

A close-up photograph of a white ceramic bowl filled with a colorful pasta salad. The salad includes penne pasta, sliced red and yellow bell peppers, red onions, and fresh green basil leaves. The bowl is set on a light-colored wooden surface. The text 'ÁREAS DE NEGOCIO Y SU EVOLUCIÓN EN 2016' and 'EBRO 2016' is overlaid in white, bold, sans-serif font. Two horizontal white lines are positioned above and below the text. A white icon of a folder with a red tab is centered below the text.

**ÁREAS DE NEGOCIO Y SU EVOLUCIÓN EN 2016**  
**EBRO 2016**

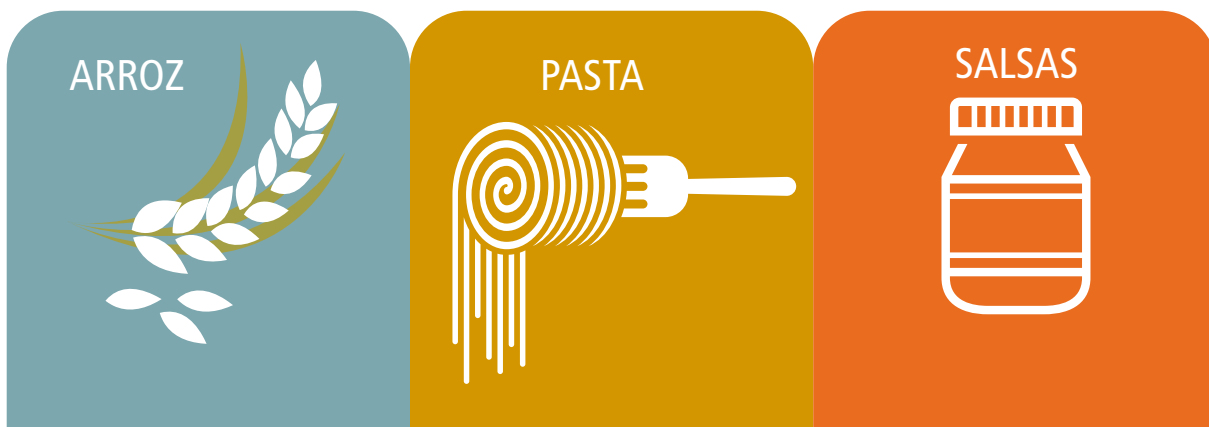


GRUPO CONSOLIDADO

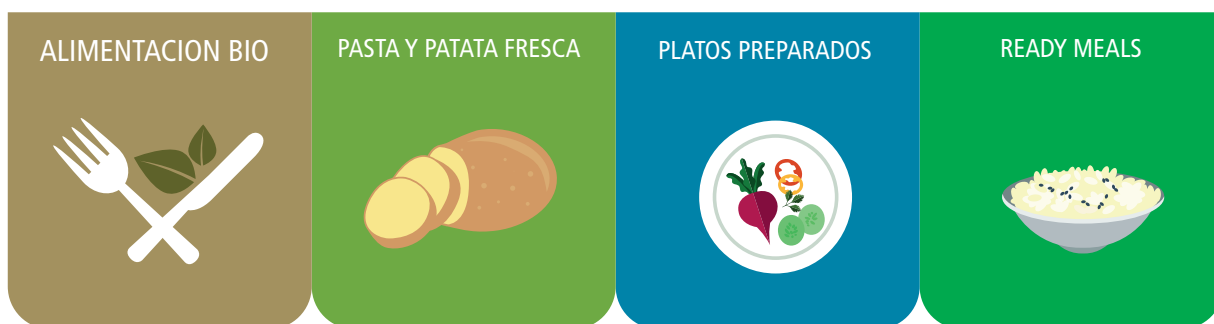
ÁREA ARROZ

ÁREA PASTA, SALSAS Y OTROS

## Core Business



## Otros Negocios



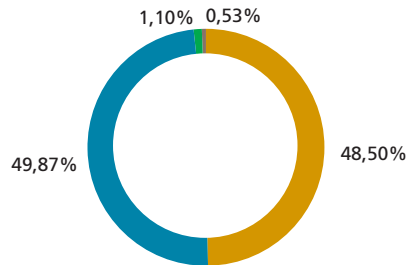
Las áreas principales de negocio de Ebro Foods son el arroz y la pasta y las salsas. Dentro de ellas, Ebro desarrolla su modelo de negocio con las diferentes tecnologías que existen: seco, fresco, cocinado y congelado.

Además de los negocios de arroz y pasta, el Grupo está desarrollando un área de negocio Healthy Food y Orgánico en torno a las últimas adquisiciones que ha realizado en el segmento BIO, concretamente Celnat y Vegetalia y las actividades relacionadas con la salud y productos ecológicos de todas las filiales. Esta nueva área de negocio se articula bajo la compañía Alimentation Santé y dada su reciente implantación, de momento se presenta bajo el paraguas del negocio pasta.

El Grupo desarrolla también su actividad en la producción y comercialización de productos de alto valor añadido en otras categorías, como los *ready meals*, la patata fresca y otros territorios conexos.

# Grupo Consolidado

## DETALLE DE PLANTILLA POR ÁREAS DE NEGOCIO



**6184**  
PLANTILLA MEDIA TRABAJADORES

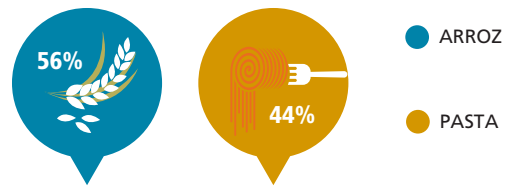


## DETALLE VENTAS DEL GRUPO



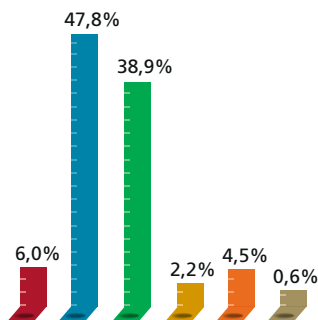
**2.459,2**  
VENTAS (MILL.€)

## DETALLE EBITDA DEL GRUPO

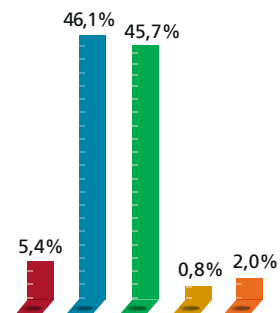


**344.1**  
EBITDA (MILL.€)

## DETALLE VENTAS DEL GRUPO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



## DETALLE EBITDA DEL GRUPO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



## Evolución del Grupo en 2016

### Entorno

El año 2016 ha supuesto una continuidad en el ciclo de recuperación de las principales economías desarrolladas aunque no exento de determinados sobresaltos, especialmente de carácter político. El crecimiento medio del PIB de la Eurozona fue del 1,7% basado en el consumo interno y en una política monetaria muy laxa. Las perspectivas son positivas con un incremento general de la confianza, mejora del comercio mundial apoyada por un euro débil y políticas fiscales no restrictivas. Pese a todo, subsisten los riesgos de carácter político si bien en general se considera que con un sesgo a la baja.

Estados Unidos experimentó cierta ralentización en su crecimiento a lo largo del año con un crecimiento anual del PIB del 1,6%, por debajo de los años anteriores. Sin embargo su cuadro macroeconómico se puede considerar ideal con prácticamente pleno empleo, inflación controlada, incremento del número de asalariados y, por fin, mejoras en los salarios medios. Este escenario ha impulsado un cambio de ciclo en la política monetaria. El índice de confianza de los consumidores es positivo alimentado por el impulso fiscal anunciado por el nuevo presidente.

Pese a un cuadro macro que anima a la mejora en la confianza, hay determinadas sombras sobre el comercio en forma de proteccionismo e irrupción de políticas oportunistas que imponen cierto grado de cautela.

Respecto a los patrones de consumo hay determinadas tendencias, ya enumeradas por el Presidente al principio de este Informe, que se imponen en un consumidor que ve aumentar su capacidad de compra y donde la unidad familiar (en las economías desarrolladas) ha sufrido un cambio significativo:

- ◆ Preferencia por lo natural, saludable y bio. Necesidad de retornar a lo natural y de que este tipo de productos dejen de ser elitistas o al alcance de unos pocos consumidores de alto poder adquisitivo.
- ◆ El consumidor se ha vuelto más cauto: compra menos, compra más barato, ha incluido en su cesta marcas blancas de calidad pero está dispuesto a pagar más por productos que le satisfagan por su calidad, facilidad en la preparación e inmediatez.
- ◆ Crecimiento de los supermercados de proximidad con mayor frecuencia de compra y la aparición de nuevos actores (virtuales) en el mercado de distribución.
- ◆ La irrupción de la digitalización y la omnicanalidad

Los mercados de materias primas en general y los de grano (maíz, trigo y arroz) en particular se mantuvieron estables con previsiones de stock en máximos de los últimos años (ver Informes del IGC).

## Resultados del grupo

A continuación se presentan las magnitudes más significativas del Grupo:

DATOS CONSOLIDADOS (MILES DE €)	2014	2015	2015-2014	2016	2016-2015	TAM 2016 -2014
Venta Neta	2.120.722	2.461.915	16,1%	2.459.246	(0,1%)	7,7%
EBITDA	287.251	314.724	9,6%	344.141	9,3%	9,5%
% sobre Venta neta	13,5%	12,8%		14,4%		
EBIT	227.242	246.314	8,4%	267.308	8,5%	8,5%
% sobre Venta neta	10,7%	10,0%		10,9%		
Beneficio Antes Impuestos	215.749	229.722	6,5%	259.410	12,9%	9,7%
% sobre Venta neta	10,2%	9,3%		10,5%		
Impuestos	(64.407)	(79.034)	(22,7%)	(83.591)	5,8%	13,9%
% sobre Venta neta	(3,0%)	(3,2%)		(3,4%)		
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	151.342	150.688	(0,4%)	175.819	16,7%	7,8%
% sobre Venta neta	7,1%	6,1%		7,1%		
Resultado neto de operaciones discontinuadas	(2.223)		(100,0%)			(100,0%)
% sobre Venta neta	(0,1%)					
Resultado Neto	146.013	144.846	(0,8%)	169.724	17,2%	7,8%
% sobre Venta neta	6,9%	5,9%		6,9%		
Circulante medio	442.036	482.300	(9,1%)	461.991	4,2%	
Capital empleado	1.363.346	1.579.447	(15,9%)	1.611.272	(2,0%)	
ROCE <sup>(1)</sup>	16,7	15,6		16,6		
Capex <sup>(2)</sup>	67.123	81.466	21,4%	107.725	32,2%	
Plantilla media	5.189	5.759	11,0%	6.195	7,6%	

	31-12-14	31-12-15	2015-2014	31-12-16	2016-2015
Recursos Propios	1.849.485	1.966.259	6,3%	2.079.326	5,8%
Deuda Neta	405.617	426.280	5,1%	443.206	4,0%
Deuda Neta Media	333.178	424.940	27,5%	404.137	(4,9%)
Apalancamiento <sup>(3)</sup>	0,18	0,22		0,19	
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>3.162.068</b>	<b>3.403.676</b>		<b>3.645.478</b>	

(1) ROCE = (Resultado de Explotación TAM últimos 12 meses / (Activos Intangibles - Propiedades, plantas y equipos - Circulante)

(2) Capex como salida de caja de inversión

(3) Cociente entre Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios)

La **cifra de ventas** se mantuvo estable año sobre año debido a la reducción de precios derivada de un mercado de materias primas a la baja. Los cambios en el perímetro suponen un incremento de ventas de 52,5 millones de euros, los volúmenes del área arroz crecieron en todos nuestros mercados y tuvieron un comportamiento desigual en el área pasta (crecimiento en Europa, leve descenso en Norteamérica), el impacto del tipo de cambio no es significativo. El crecimiento TAMI del 7,7% refleja crecimiento orgánico producto de la renovación de formatos y productos e inorgánico vía adquisición.

La **generación de recursos, EBITDA**, aumenta un 9,3% con una aportación de los nuevos negocios de 7,2 millones de euros y sin un impacto relevante por la variación de tipo de cambio. El comportamiento ha sido especialmente positivo en el segmento arroz, en el que se han batido records de rentabilidad, mientras que para la actividad de pasta ha sido un buen año en nuestros negocios europeos y de nuevo un año difícil en Norteamérica, donde se impone la batalla en precios y promociones (el mercado en valor ha disminuido en un 0,8% mientras que en volumen crece un 0,8%).

La rentabilidad medida con el ratio EBITDA/Ventas asciende al 14,0% con una clara mejora en las filiales europeas mientras que en Estados Unidos se mantiene la menor rentabilidad fruto de la enorme competencia en precios.

El **Resultado Neto en Gestión Continuada** aumenta un 16,7% por el incremento de rentabilidad y los resultados no recurrentes producidos en el periodo (venta del negocio en Puerto Rico y de una propiedad inmobiliaria en España) minorados por otros gastos no recurrentes asociados al ajuste de ciertos complementos a la jubilación en Francia.

El **ROCE** aumenta hasta el 16,6% como corresponde al incremento de rentabilidad y a un capital empleado medio estable.

GRUPO CONSOLIDADO

ÁREA ARROZ

ÁREA PASTA, SALSAS Y OTROS

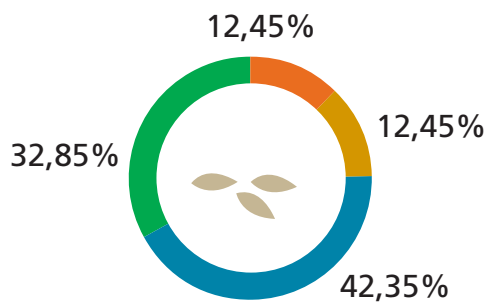




## Área Arroz

Es el área de negocio en la que el grupo ostenta la posición de líder mundial. sus orígenes en España se remontan al año 1950 y es a partir del año 1986 cuando comienza su expansión internacional con la adquisición de marcas y compañías líderes en Europa, Estados Unidos y Canadá. Presentes hoy también en el continente africano y asiático, la actividad de la división se desarrolla a través de un amplio portfolio de marcas y productos líderes en su categoría. Esta área de negocio supone el 51% de las ventas de ebro.

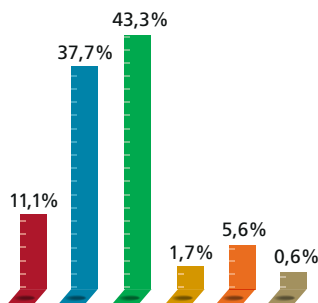
### DETALLE DE PLANTILLA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



**3.084**

PLANTILLA MEDIA TRABAJADORES

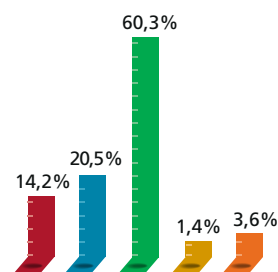
### DETALLE DE VENTAS DE LA DIVISIÓN DE ARROZ POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



**1.283,8**

VENTAS (MILL.€)

### DETALLE DE DE EBITDA DE LA DIVISIÓN DE ARROZ POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



**196,2**

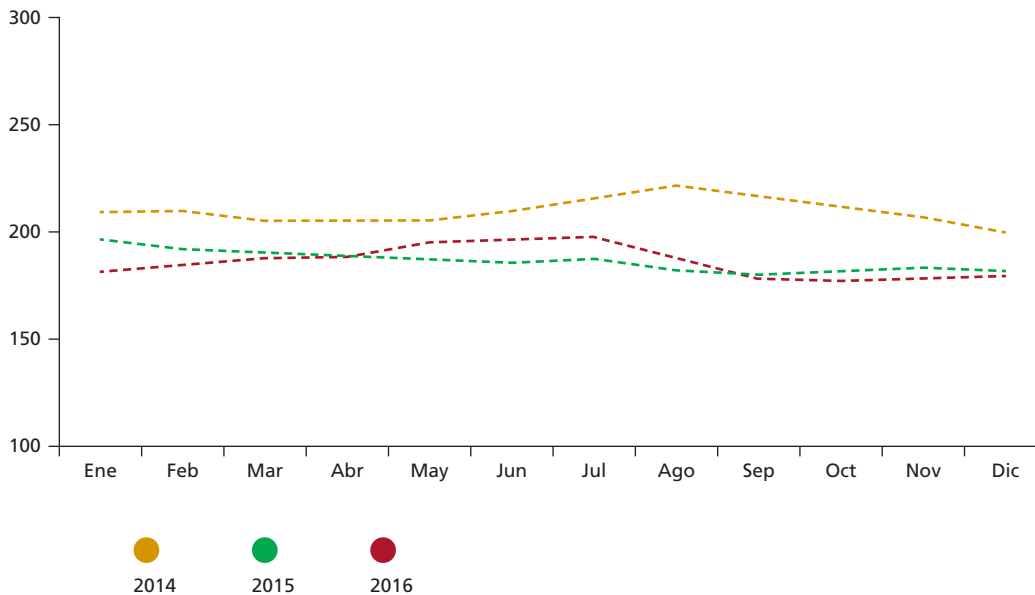
EBITDA (MILL.€)

## Evolución del negocio arrocero en 2016

Tal y como se indica en los comentarios sobre el entorno, la tendencia general del mercado fue de estabilidad de precios con una producción mundial y un nivel de stock en la parte alta del registro histórico. La nueva cosecha 16/17 también fue excelente por lo que el suministro y los precios se han mantenido estables hasta final de año.

NEGOCIO ARROZ (MILES DE €)	2014	2015	2015/2014	2016	2016/2015	TAM 2016/2014
Venta Neta	1.139.697	1.287.726	13,0%	1.283.853	(0,3%)	6,1%
EBITDA	148.828	176.959	18,9%	196.264	10,9%	14,8%
% sobre Venta neta	13,1%	13,7%		15,3%		
EBIT	121.789	147.509	21,1%	163.561	10,9%	15,9%
% sobre Venta neta	10,7%	11,5%		12,7%		
Circulante medio	339.882	360.709	(6,1%)	362.483	(0,5%)	
Capital empleado	767.771	861.763	(12,2%)	891.758	(3,5%)	
ROCE	15,9	17,1		18,3		
Capex	32.440	39.555	21,9%	47.391	19,8%	

### ÍNDICE IPO ARROZ



Por zonas geográficas debemos destacar una abundante siembra y cosecha de arroces redondos en Europa, ante la reducción de superficie de arroces largos que resultan poco competitivos frente a este tipo de arroz con orígenes EBA. Esta circunstancia permitió asegurar suministro y precios locales frente a las restricciones de ejercicios anteriores.

En Estados Unidos la cosecha 15/16 fue algo más corta que la anterior, pero un stock local elevado y precios internacionales bajos permitieron mantener la estabilidad de precios durante la primera mitad de año.

La cosecha 16/17 ha sido excelente con un incremento del 22% en la superficie cultivada debido a la combinación de condiciones favorables (climáticas, fin de restricciones de agua en Texas, falta de alternativas más rentables) que deja la segunda mayor producción de la historia. Como consecuencia de esta situación los precios se mantienen a la baja.

**Precios campaña EEUU** (Fuente: USDA)

**AGOSTO-JULIO**

\$/CWT	16/17 (*)	15/16	14/15	13/14
Precio medio	10,1-10,9	12,2	13,4	16,3
Grano largo	9,5-10,0	11,2	11,9	15,4
Grano medio	12,0-12,8	15,3	18,3	19,2

(\*) Rango estimado

Las excepciones a los comentarios anteriores se centran en la variedad basmati donde las superficies sembradas fueron menores y por tanto la cosecha ha sido escasa (frente a otras variedades más rentables para el agricultor y que han situado al país a la cabeza de los exportadores mundiales) con importantes incrementos de precio e, incluso, incumplimiento de contratos.

Las ventas se mantuvieron estables, producto de un ligero incremento del volumen vendido y una reducción de precio en línea con los precios pagados en origen. La incorporación a año completo de Rice Select compensa la salida del negocio en Puerto Rico. Destaca:

- ◆ Año muy productivo en lanzamientos, con una extensa línea de productos centrados en los conceptos salud y conveniencia. Se han extendido las gamas desarrolladas en España a los principales países de Europa, rejuveneciendo las referencias que son objeto de competencia por la marca de distribuidor.
- ◆ Se ha creado con una nueva categoría dentro del concepto “vasitos” basada en otros granos (gama de quínoa, chía, etc.) y legumbres que combinan salud y conveniencia. Algunos como el combinado de quínoa blanca y roja ya se coloca como la cuarta referencia más vendida en España en esta categoría.
- ◆ Se mantiene el crecimiento a doble dígito (+25%) de las harinas especiales de alto valor añadido a través de la filial Herba Ingredients.
- ◆ Consolidación de la filial en la India, que además de servir de plataforma de aprovisionamiento, aumenta su presencia local con incremento de sus ventas con marca de un 25% hasta los 28 millones de euros.
- ◆ En Estados Unidos la participación en volumen se mantiene estable en el 22,34% (XAOC Nielsen) con leves mejoras en todos los segmentos, salvo formatos grandes de arroz tradicional y de menor valor añadido.
- ◆ Las ventas en Oriente Medio disminuyen al ajustarse el stock en poder de nuestros distribuidores de la marca Abu Bint. Se trata de una diferencia temporal.

El **Ebitda** aumenta un 10,9% interanual, lo que implica una mejor rentabilidad (15,3% de margen frente al 13,7% del año anterior). Los cambios en el perímetro (salida de Puerto Rico, año completo de Rice Select) se compensan por lo que el incremento es puramente orgánico.

La inversión publicitaria aumentó en 1,5 millones de euros, consolidando una inversión superior en un 33% a los niveles de los años 2013 y 2014, acorde con el gran esfuerzo comercial y de innovación realizado por este Área.

Riviana bate un nuevo record de generación de recursos con 123 millones de dólares (+14,7% sobre el año anterior), de los que sólo una pequeña parte corresponden a la incorporación a año completo de los activos de Rice Select (3,2 millones de US\$ adicionales) y pese a que una floja cosecha 15/16 de la variedad Texmati impidió a esta marca obtener los resultados previstos.

Respecto al resto de localizaciones, la evolución es especialmente satisfactoria en el negocio marquista español, mientras que el resto de países europeos presentan diferencias en función del calendario de comercialización de la nueva gama de productos, con una mejora sustancial de la rentabilidad en Holanda y un estadio inicial en Alemania.

Por orígenes, la aportación al Ebitda del negocio no americano es la siguiente:

	2014	2015	%	2016	%
España	28.539	23.191	32,2%	27.903	35,8%
Europa	40.873	41.307	57,4%	40.261	51,6%
Otros	3.916	7.522	10,4%	9.845	12,6%
<b>TOTAL EBITDA</b>	<b>73.328</b>	<b>72.020</b>	<b>100,0%</b>	<b>78.009</b>	<b>100,0%</b>

El crecimiento de Otros orígenes se debe al aumento de la actividad del negocio en la India y Tailandia, donde el Grupo ha reforzado su presencia tanto para asegurar el suministro de arroces largos o aromáticos, con unos precios y calidades que cumplan los requisitos internos, como para ir introduciéndose progresivamente en el mercado local.

El **ROCE** del Área vuelve a mejorar acompañando la mayor rentabilidad de negocio conseguida con un capital empleado medio en línea con el ejercicio anterior.

La inversión en activos fijos vuelve a crecer con una apuesta importante por líneas de negocio de elevado potencial de crecimiento. Las principales inversiones (**CAPEX**) acometidas en el Área corresponden a una nueva línea de producción de harinas e ingredientes (3,9 millones de euros), nueva fábrica de congelados en el Reino Unido (1,4 millones de euros), ampliación de las instalaciones en la India (2,2 millones de euros), nuevo almacén de producto terminado en Amberes (9,9 millones de euros) y Amsterdam (1 millón de euros), nuevas instalaciones en Camboya (1,9 millones de euros), ampliación de capacidad de arroz instantáneo en la planta de Memphis (1,8 millones de euros), finalización proyecto gluten free en Memphis (2,2 millones de euros) y la automatización de las líneas de empaquetado en la planta de Freeport (3,7 millones de euros).

GRUPO CONSOLIDADO

ÁREA ARROZ

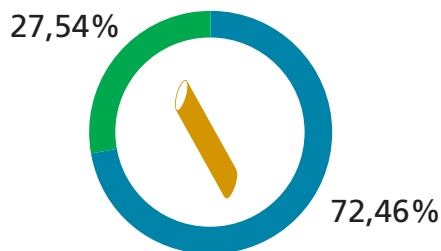
ÁREA PASTA, SALSAS Y OTROS



## Área Pasta, salsas y otros

Esta división está representada por las sociedades new world pasta (compañía líder en Estados Unidos y Canadá), Panzani (Nº1 en Francia en los sectores de pasta seca y fresca, salsas, cuscús y sémola) y Pastificio Lucio Garofalo (Italia). Además de en estos países, las marcas del grupo están presentes también en otras áreas geográficas como Bélgica, Hungría, Reino Unido, Argelia, Emiratos Árabes Unidos, República Checa y Rusia, de modo que en apenas doce años Ebro se ha situado como el segundo fabricante mundial de pasta. El conjunto del negocio representa hoy el 49% del total del grupo.

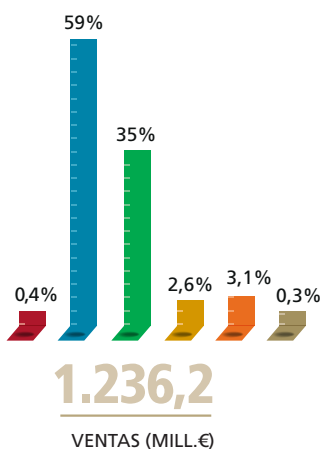
### DETALLE DE PLANTILLA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



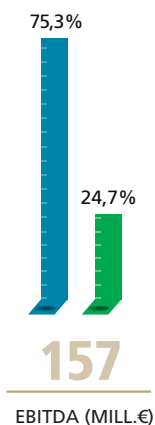
**2.999**

PLANTILLA MEDIA TRABAJADORES

### DETALLE DE VENTAS DE LA DIVISIÓN DE PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



### DETALLE DE EBITDA DE LA DIVISIÓN DE PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



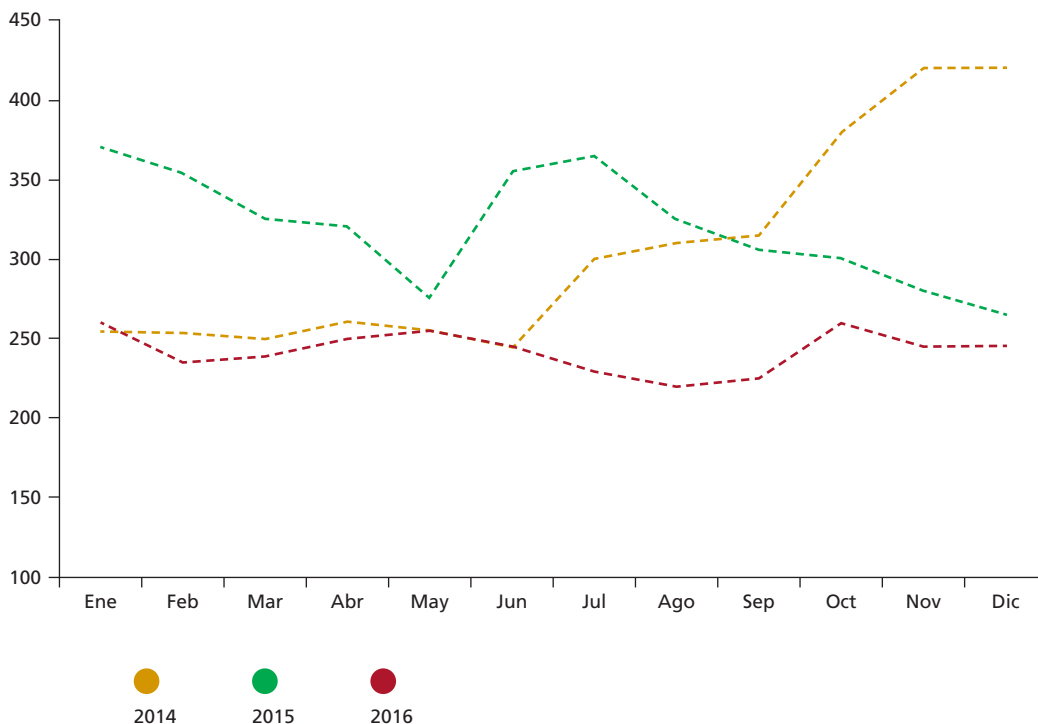
## Evolución del negocio de pasta y salsas en 2016

NEGOCIO PASTA (000 €)	2014	2015	2015/2014	2016	2016/2015	TAM 2016/2015
Venta Neta	1.029.294	1.224.491	19,0%	1.236.227	1,0%	9,6%
EBITDA	146.317	148.647	1,6%	157.089	5,7%	3,6%
% sobre Venta neta	14,2%	12,1%		12,7%		
EBIT	114.397	110.477	(3,4%)	113.544	2,8%	(0,4%)
% sobre Venta neta	11,1%	9,0%		9,2%		
Circulante medio	94.810	107.261	(13,1%)	97.015	9,6%	
Capital empleado	578.767	691.071	(19,4%)	709.253	(2,6%)	
ROCE	20,5	16,1		16,2		
Capex	34.249	40.683	18,8%	59.701	46,7%	

El comportamiento de los precios de trigo duro durante el año 2016 ha sido muy estable. Las cosechas y rendimientos de este cereal han experimentado una importante variabilidad en las distintas regiones productoras. Se partía de un stock de la campaña 15/16 abundante, aunque con algunas deficiencias de calidad, y la campaña 16/17 ha reproducido esta situación con superficies y cosechas al alza en los principales productores (USA, Canadá y sur de Europa) pero, debido a las lluvias tardías, la cosecha del norte de Francia y Canadá ha sido de escasa calidad. En todo caso, las cosechas de cereales se encuentran en máximos de la serie histórica, dotando una gran estabilidad al mercado, como se refleja en la evolución del precio de los tres últimos años.

### PRECIO DEL TRIGO DURO EN €/TON

Fuente: Terre.net



La serie de precios pagados a los agricultores en Estados Unidos, publicada por el USDA, también es claramente bajista, con un rango que va desde los 9,16 dólares el bushel en junio de 2015, a un precio medio liquidado en diciembre de 2016 de 6,27 dólares/ bushel.

Las ventas crecieron un 1% impulsadas por la incorporación de otros negocios que sumaron 64 millones de euros en la comparativa año contra año (nueve meses más de Monterrat y Celnat año completo) puesto que los precios ejercieron una presión claramente a la baja sobre la cifra de negocio.

Por mercados geográficos:

- ◆ En Francia, nuestras ventas de pasta seca crecieron un 1,7% en volumen hasta alcanzar un 37,6% de cuota en distribución moderna, en una categoría que decrece al 0,4%. El crecimiento en ventas y participación de mercado se ha extendido también a las pastas frescas, con un aumento hasta el 39,1% del volumen del mercado pero se ha estancado en el segmento de las salsas fruto de un primer trimestre complicado. En total, la cifra de negocio aumentó por el mayor volumen en 26 millones de euros. El efecto de los precios fue opuesto (-38 millones) trasladando a los clientes la bajada del trigo duro.

Una parte relevante de este crecimiento se apoya en las innovaciones, donde destaca la nueva pasta seca con calidad fresca (2.427 toneladas vendidas frente a las 1.247 toneladas del año anterior), 811 toneladas de las nuevas gamas de producto con base *ancient grains* y combinaciones con arroz o legumbres, y el crecimiento en un 35,9% de las ventas de gnocchi para sartén, cuya gama siguió ampliándose y cuyas ventas anuales suponen 12.703 toneladas, convirtiéndola en el buque insignia de la innovación del Grupo y el ejemplo a seguir para las nuevas gamas de Tortilla española, Croque Monsieur y Pizza.

Merece un comentario especial la integración de CELNAT, adquirida en enero de 2016. Compañía pionera en el campo de la alimentación biológica y uno de los fabricantes de cereales orgánicos más importantes de Francia. CELNAT ocupa una posición muy relevante en la categoría de productos BIO de alta calidad y goza de una excelente reputación en los circuitos especializados, donde realiza un 95% de sus ventas. Su integración se ha desarrollado de acuerdo a lo previsto y confiamos en que se convierta en la semilla de una nueva área de alimentación saludable.

- ◆ Otro gran año de Garofalo con crecimientos en volumen y rentabilidad. Aumenta su participación en el mercado de pasta *premium* en Italia hasta el 5% en volumen y un 7,5% en valor y su distribución en España en un 35%.
- ◆ Estados Unidos. Se trata de un mercado muy complejo donde la competencia en precios es muy intensa y priman las promociones. La estrategia del Grupo durante el año ha sido fortalecer las principales marcas para asegurar su volumen y reconocimiento y posicionar las nuevas líneas de productos del segmento salud y bienestar (*ancient grains*, *supergreens*, *gluten free* y orgánicos). Para ello se han realizado numerosas iniciativas sobre marcas locales (expansión territorial de American Beauty) aumentando la promoción un 10% y el gasto en publicidad en un 64%. La cuota en volumen de New World Pasta es del 18,8% del mercado.
- ◆ Canadá. Al igual que en Estados Unidos la bajada de precios en origen impulso un mercado deflacionista (incremento de volumen del 3,8% pero sólo un 2% en valor) con un buen número de operadores practicando políticas de precio agresivas.

La respuesta del Grupo fue similar, con incrementos de las promociones y publicidad. Catelli Foods continúa liderando el mercado con un 31% de cuota en volumen. Respecto al mercado de pasta fresca su crecimiento fue del 2,3% en volumen y 3,0% en valor y Olivieri mantiene el liderazgo con un 45,1% de cuota pese al aumento de la competencia en productos con marca de fabricante y distribuidor.



El **Ebitda** crece un 5,7 %. La contribución de Roland Monterrat fue de 4,3 millones de euros y la de CELNAT €3,2 millones por el año completo.

Francia aumentó su aportación hasta los 99,4 millones con un incremento orgánico de 4,2 millones de euros pese a aumentar la inversión publicitaria en un 10%. La mejora de rentabilidad procede de un mayor volumen y la mejora de productividad en toda la cadena de valor pese a que el segmento de sándwich frescos que comercializa Roland Monterrat sufrió una fuerte presión de la competencia, por lo que se ha puesto en marcha un plan de mejora de su rentabilidad con la integración progresiva en la estructura de Panzani.

Garofalo aportó 20,1 millones con una mejora del 16% sobre el ejercicio anterior, invirtiendo en publicidad un 10% más. Mantiene una trayectoria impecable en un mercado deflactado donde ha conseguido mejorar su rentabilidad extendiendo su marca y con una ágil gestión de su posición de compra de trigo de primera calidad.

New World Pasta tuvo un peor comportamiento, tanto en el segmento de pasta seca, donde se vio obligado a un gran esfuerzo en la negociación de precios y promociones, como en el negocio de pasta fresca y salsas comercializado bajo la marca Olivieri en Canadá. Su aportación al Grupo retrocedió en 5,8 millones de euros (con un incremento del gasto publicitario de 9,3 millones) y la erosión de la marca Olivieri tuvo su reflejo en la dotación de una pérdida por reducción de valor cifrada en 10 millones de dólares canadienses (ver Nota 9 de las Cuentas Anuales).

El **ROCE** del Área se mantiene prácticamente estable en el 16,2%.

El **CAPEX** se concentra en las instalaciones para mejorar la capacidad y productividad de productos frescos en Comunay (4 millones de euros para una inversión hasta la fecha de 33,5 millones), nueva línea de pasta larga (4 millones de euros), almacén logístico en el norte de Francia (13,4 millones de euros), incrementos de productividad en la planta de Roland Monterrat (3 millones de euros), nueva línea de pasta corta en la planta de Garofalo (2,4 millones de euros), mejoras de productividad de línea de pasta larga en Winchester (2 millones de euros).