

# Carta del Presidente



Antonio Hernández Callejas

## Estimadas y estimados stakeholders,

2017 ha sido un año caracterizado, en líneas generales, por el optimismo, gracias a una recuperación económica global apoyada en un rebote de la inversión y la evolución positiva del comercio mundial. El sentimiento general es favorable y así lo reflejan los indicadores de confianza, alejándose (aunque aún persisten algunas) las incertidumbres de naturaleza geopolítica y macro financiera.

El crecimiento medio del PIB en la Eurozona fue del 2,4%, un 0,7% por encima de lo esperado, con una distribución del crecimiento más homogénea y donde destaca el comportamiento de las economías emergentes (Polonia, República Checa, Hungría, Rumanía). En lo que se refiere a Estados Unidos, el crecimiento anual del PIB (2,5%) superó las expectativas, demostrando la fortaleza de una economía que se encuentra en una fase avanzada del ciclo económico y en la que la reciente aprobación de una importante reforma fiscal persigue mantener este crecimiento.

Respecto a los patrones de consumo, durante 2017 han continuado en boga las tendencias iniciadas en el ejercicio anterior. El consumidor sigue mostrando preferencia por lo natural, saludable y ecológico, y continúa dispuesto a pagar un precio superior por aquellos productos que le aporten un plus, ya sea por su calidad, su facilidad de preparación o la inmediatez.

Pero, por otro lado, la irrupción de las nuevas generaciones, la incursión de las nuevas tecnologías y la eclosión del e-commerce, de la mano de gigantes como Amazon o Alibaba, están propiciando una auténtica revolución en el ámbito del gran consumo. Estamos en un nuevo ecosistema digital (en el que las redes sociales tienen un papel muy relevante), que ha diluido las barreras con el mundo físico y real de la tienda y ha dado lugar a un consumidor mucho más reflexivo, multicanal, informado e hiperconectado, al que le gusta interactuar con las marcas, buscar y comparar en Internet y escuchar las opiniones de los otros consumidores.

Estas nuevas actitudes de compra, aunque es verdad que con una velocidad más lenta, también han llegado para quedarse al sector de la alimentación. Así, en Ebro ya hemos comenzado a imbuirnos de toda esta transformación digital diseñando una estrategia que pasa por mantener una actitud de escucha activa y permanente con el consumidor con el objetivo de potenciar nuestras relaciones con ellos, hablar su lenguaje y posicionarnos en los canales que ellos utilizan.

Centrándonos en la evolución del Grupo, 2017 ha sido un ejercicio con unos resultados muy satisfactorios; hemos fijado un suelo de rentabilidad muy fuerte, con un EBITDA de €359 millones, hemos consolidado el equity de nuestras marcas, como así lo confirma el crecimiento de nuestras cuotas de mercado, y hemos reforzado nuestra apuesta en el segmento salud, con las adquisiciones de BIA y Vegetalia, que junto a Celnat, han reforzado nuestra recién creada División ECO; también hemos avanzado en la diferenciación de nuestro portfolio con la incorporación de la compañía italiana de ingredientes funcionales Geovita y hemos continuado nuestro fuerte crecimiento orgánico, alcanzando el CAPEX la cifra de €133 millones.

Los mercados de materias primas (trigo y arroz) se mantuvieron relativamente estables, salvo algunas excepciones, con cosechas abundantes y una demanda para la producción de combustibles relajada (por el nivel de precio del petróleo). Respecto al trigo duro, los precios se mantuvieron en torno a los 225 €/TM, con un repunte en los meses de verano hasta que comenzó la nueva cosecha, que fue especialmente relevante en Estados Unidos y Canadá. En arroz, durante el transcurso del ejercicio se fueron acabando los grandes stocks del gobierno tailandés, dando lugar a un entorno más inflacionista en el segundo semestre del año, especialmente para los arroces aromáticos Basmati y Jazmín, que después de años de precios bajos, han recuperado su precio con incrementos superiores al 30%.

En este escenario, la División Arroceras ha evolucionado muy satisfactoriamente apoyada en el buen comportamiento de los negocios, tanto europeos como norteamericanos. En Europa hemos asistido al lanzamiento de más de 80 productos ligados a los conceptos de salud y convenience. En lo que respecta a España, cabe destacar el buen comportamiento de los aromáticos y las especialidades Sundari®, la nueva gama de granos saludables de SOS Vidasania® y las mezclas de legumbres y granos de Brillante Benefit®. En cuanto a Estados Unidos, pese a los efectos del Huracán Harvey que afectó a las entregas de producto en el cuarto trimestre, Riviana ha tenido un año record en rentabilidad. Los productos microondas, abanderados por las marcas Minute®, alcanzaron crecimientos a doble dígito.



La División Pasta, por su parte, también ha registrado una positiva evolución, que podría haber sido mejor de no haberse incrementado el precio de la materia prima durante el verano. Panzani ha registrado un comportamiento muy positivo en las categorías de mayor valor añadido; Garofalo ha seguido creciendo a doble dígito, afianzando su posicionamiento premium y ha comenzado su distribución en Estados Unidos a través de nuestra sociedad Riviana; y el negocio norteamericano, en un mercado que ha decrecido un 1,3% durante 2017, nuestras marcas han aumentado sus cuotas de mercado. Las categorías de salud, especialmente las de gluten free y super greens se han comportado de manera satisfactoria.

Desde el punto de vista bursátil, durante el ejercicio, nuestra acción se apreció un 1,2%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 se apreció un 6,6%, el Ibex Med un 2,8% y el Eurostoxx Food and Beverage un 9,2%.

En el ámbito de nuestra Responsabilidad Social Corporativa hemos seguido trabajando en la implantación de la sostenibilidad a lo largo de nuestra cadena de valor, realizando una importante inversión en los ámbitos de la agricultura sostenible, la eficiencia medioambiental, la formación y el desarrollo profesional de nuestro equipo humano, y el progreso socioeconómico de nuestras comunidades locales. En este sentido, quiero señalar el premio que ha concedido la Fundación Seres a nuestro proyecto EKTA (Ebro India Kissan Training & Awareness Program), una iniciativa de capacitación técnica de agricultores que se lleva a cabo en Haryana, India, donde estamos presentes desde el año 2013. Un programa alineado con el compromiso del Grupo respecto a la sostenibilidad de su materia prima y el fomento de cultivos agrícolas sostenibles en las zonas donde nos abastecemos.

En definitiva, hemos cerrado un ejercicio 2017 muy completo y muy satisfactorio, con la mirada puesta en continuar afianzando durante 2018 los resultados obtenidos y consolidando el liderazgo en nuestras áreas principales. En este contexto se enmarca la reciente adquisición del 70% de la empresa italiana de pasta fresca premium “Bertagni 1882”.

