

3 Área pasta, salsas y otros



Área Pasta, Salsas y Otros

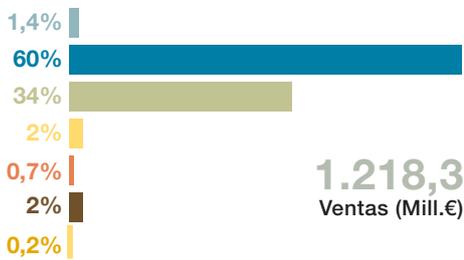
DETALLE DE PLANTILLA ÁREA PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



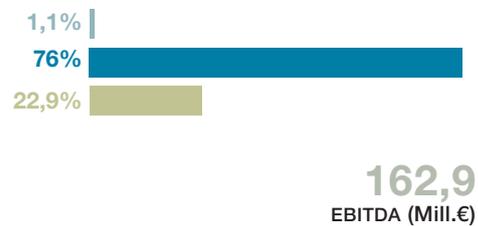
2.867
Plantilla media trabajadores



DETALLE VENTAS DEL ÁREA PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



DETALLE EBITDA DEL ÁREA PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

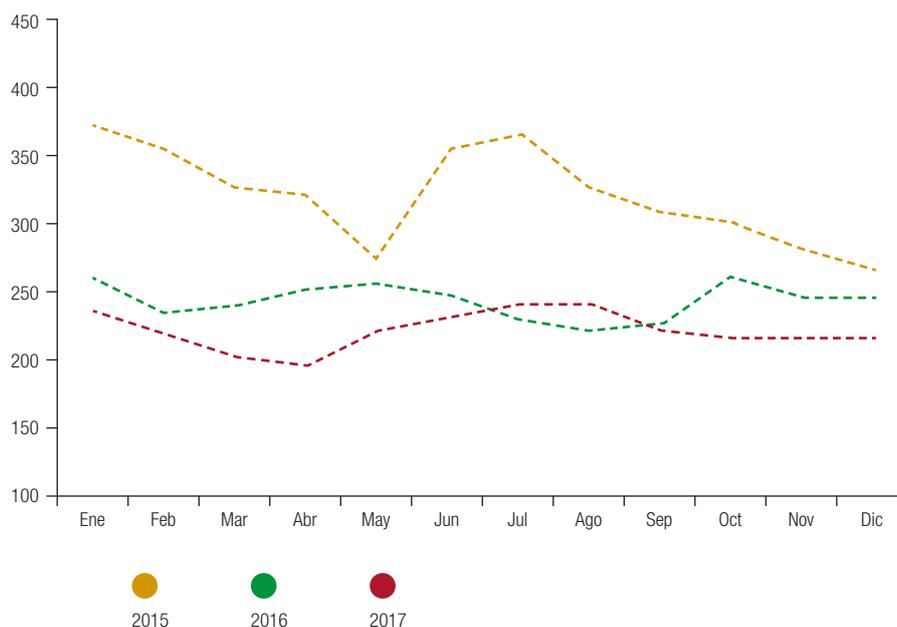


● España
 ● Europa
 ● Norteamérica
 ● África
 ● Asia
 ● Oriente Medio
 ● Otros

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2015	2016	2016-2015	2017	2017-2016	TAMI 2017-2015
Venta Neta	1.224.491	1.236.227	1,0%	1.218.285	(1,5%)	(0,3%)
Publicidad	(58.231)	(70.840)	(21,7%)	(66.154)	6,6%	6,6%
EBITDA	148.647	157.089	5,7%	162.977	3,7%	4,7%
EBIT	110.477	113.544	2,8%	117.420	3,4%	3,1%
Resultado Operativo	104.957	93.294	(11,1%)	102.032	9,4%	(1,4%)
Capex	40.683	59.701	46,7%	52.855	(11,5%)	14,0%

Miles de euros

Precio del Trigo Duro en EUR/TON



Fuente: Terre.net

En general, el comportamiento de los precios del trigo duro durante el año 2017 mantuvo la línea de estabilidad ya anunciada el año anterior, con la excepción ya comentada del repunte de precio en USA durante los meses de verano. La cosecha de la campaña 16/17 supuso un incremento de superficie dedicada y cosechas al alza en los principales productores (Norteamérica y sur de Europa) pero, debido a lluvias tardías, la calidad en las zonas de mayor producción de Estado Unidos y Canadá fue bastante deficiente. Pese a ello, la abundancia de trigo por las buenas cosechas en Europa garantizó unos precios a la baja hasta la nueva cosecha de primavera-verano, tal y como se aprecia en el gráfico de evolución (precio europeo).

Ante la llegada de la nueva cosecha, el anuncio de una menor superficie de cultivo (en las dos cosechas anteriores el diferencial de precios entre trigo duro y blando habían inclinado la balanza hacia el primero) y la baja calidad del stock de enlace, instalaron la inquietud en los mercados que llevó a una subida de precio especialmente relevante en Norteamérica, donde los problemas señalados eran más acuciantes. Pese a que se estima una disminución de la producción en la campaña 2017/18 respecto a la anterior de aproximadamente un 36% en Canadá y un 47% en Estados Unidos, se prevé que dicha disminución se compense con el incremento en el resto del mundo y una mejora de calidad, por lo que los precios han vuelto a reconducirse después de verano.

La serie de precios pagados a los agricultores en Estados Unidos publicada por el USDA se ajusta a lo descrito en el párrafo anterior, con un rango que va desde un precio medio de 6,50 US\$ el *bushel* en junio de 2016, mínimos en febrero/marzo de 2017 de 5,71 US\$/*bushel*, repunte hasta 6,69 US\$/*bushel* en junio de 2018, y estabilización a partir de septiembre, con un precio en diciembre de 2018 de 6,41 US\$/ *bushel*.

Las **ventas** disminuyeron un 1,5%, con un impacto por incorporación de Vegetalia de +12 millones de euros en parte neutralizado por el impacto del tipo de cambio sobre el negocio americano de -5 millones euros. Los precios de venta se vieron acompañados por la bajada del trigo en la primera mitad de año especialmente en los mercados no marquistas, y a partir del repunte de precios en origen (especialmente en Estados Unidos) se corrigieron mediante la reducción del número de promociones con la finalidad de absorber tal impacto.

Por mercados geográficos:

- ▶ En Francia, los mercados marquistas en los que participamos (pasta seca, pasta fresca, salsas y cereales y leguminosas) mantuvieron un sano crecimiento, con la excepción del de pasta seca, que se mantuvo estable. Sin embargo, se produjo una contracción de las ventas no marquistas o de precio, básicamente derivadas de la bajada de precios netos consecuencia de la competencia procedente de países donde la materia prima tuvo precios más bajos (como Italia).

Las ventas de Panzani en pasta seca disminuyeron ligeramente en volumen hasta alcanzar un 36,7% de cuota en distribución moderna, fruto de una fuerte campaña promocional de la competencia. En el resto de categorías, el comportamiento fue excelente, con un aumento hasta el 42,9% en volumen en pasta fresca y un 21,6% en cereales y leguminosas. En total, la cifra de negocio comparable disminuyó por el efecto de los precios (-12 millones) que quedó compensado parcialmente por un mayor volumen de ventas (+7 millones de euros).

Respecto a la evolución de las innovaciones, destacan (i) una nueva línea de pasta con cereales, (ii) las nuevas salsas con calidad fresca, (iii) el comportamiento de la pasta seca con “calidad fresca” (+23% en volumen año sobre año) que sigue ampliando su gama y (iv) la nueva gama de combinaciones de sémola, arroz, *anciant grains* y legumbres (+73%). En el segmento de pasta fresca se mantiene el crecimiento de las ventas de gnocchi para sartén (+18%), cuya gama siguió ampliándose y cuyas ventas anuales ya suponen 14.966 toneladas.

- ▶ Garofalo creció en volumen y rentabilidad con su marca, en un mercado prácticamente plano. El total de ventas se mantuvo estable al disminuir la venta de otras marcas secundarias que tienen un posicionamiento en precio. Aumenta su participación en el mercado de pasta premium en Italia hasta el 5,1% en volumen y un 7,6% en valor. En 2017 creció su distribución en toda Europa, y a final de año efectuó el lanzamiento de una gama de pasta fresca de calidad Premium.
- ▶ Estados Unidos: como ya se comentó en el ejercicio anterior, la atonía manda sobre un mercado que retrocede un 1,2 % en volumen y un 2,3 % en valor, lo que pone de manifiesto una fuerte competencia en precios (acompañada por la tendencia del precio del trigo duro de la primera mitad de año). El segmento salud y bienestar cae con fuerza (un 4,4%, manteniendo el crecimiento únicamente la línea *gluten free*), lo que incide especialmente en nuestras referencias más antiguas (Healthy Harvest, Garden Delight, Smart taste); el *gluten free* y los orgánicos crecen, pero a ritmo lento. La cuota en volumen de Riviana en pasta se mantiene en el 18,9% del mercado, compensando la caída del segmento salud con crecimientos en productos tradicionales de las marcas Ronzoni y American Beauty.
- ▶ Canadá: el mercado de pasta seca reprodujo las claves de su vecino del sur (el mercado de trigo duro es prácticamente un espejo sujeto a la evolución del tipo de cambio de las dos monedas) pero todavía de forma más agresiva, aumentando en volumen un 1,2% pero disminuyendo un 3% en valor. Algunos de los mayores distribuidores del país han desarrollado estrategias de competencia en precio que se reflejan en esta tendencia.

Esta competencia en precios condujo a que una de nuestras marcas utilizada en la estrategia de bajo precio abandonara el lineal de uno de los grandes distribuidores del país, con una incidencia significativa sobre los volúmenes vendidos, aunque no así en la rentabilidad. Pese a ello, Catelli Foods continúa liderando el mercado con un 28,0% de cuota en volumen. Respecto al mercado de pasta fresca, su crecimiento fue del 8% en volumen y 5% en valor, y Olivieri amplía su liderazgo con un 46,8% de cuota, apoyada en la innovación.

El **EBITDA** crece un 3,7% empujado por Garofalo, que tuvo una rentabilidad record basada en la mejora del mix de producto y el éxito de su política de aprovisionamiento. La contribución de la incorporación de Vegetalia prácticamente se compensa por la incidencia del tipo de cambio. La inversión publicitaria se redujo en un 7%, adecuando las campañas a la situación de los mercados.

Francia aumentó su aportación hasta los 101,2 millones de euros lo que, descontada la aportación de Vegetalia, supone repetir el resultado record del ejercicio anterior. Panzani se enfrentó a dos problemas fundamentales: (i) la reducción de los mercados no marquistas o de precio y (ii) la peor contribución de los productos de Roland Monterrad derivada de una mayor competencia en precios. Estos problemas fueron contrarrestados con (i) un aumento considerable de los volúmenes de sus marcas, (ii) un mejor mix de producto derivado de la renovación de su cartera y (iii) una mejora en la productividad.

Garofalo aportó 25,7 millones de euros, con una mejora del 28% sobre el ejercicio anterior (que ya reflejaba un crecimiento del 16%). Mantiene una trayectoria impecable en un mercado deflactado donde ha conseguido mejorar su rentabilidad extendiendo su marca en colaboración con las demás sociedades del Grupo y con una ágil gestión de su posición de compra de trigo de primera calidad.

El segmento de pasta Norteamérica redujo ligeramente su aportación (-1,5 millones de euros) con un comportamiento opuesto en Estados Unidos y Canadá. En el primer caso, los retrocesos en volúmenes del segmento de salud y bienestar dejaron un mix de producto menos rentable, que se unió a una posición corta en el suministro de materia prima en los meses de verano en los que el trigo duro subió repentinamente con un sobre coste año sobre año de 4,2 millones de US\$. En Canadá, sin embargo, pese a la cesión de volúmenes, la rentabilidad se aseguró y la posición de suministro en verano fue más favorable, con lo que la rentabilidad subió tanto en pasta seca como fresca.

El **Resultado Operativo** mejora frente a los márgenes anteriores, ya que el año pasado se realizó una dotación no recurrente para cubrir una modificación de los compromisos pensionables en Francia.

El **CAPEX** se concentra en (i) la renovación de una de las plantas de pasta seca para mejorar la capacidad y productividad (6 millones de euros), (ii) una nueva línea de couscous de cocción rápida (2 millones de euros), (iii) una nueva línea de gnocchi para sartén (4 millones de euros), (iv) una nueva línea de pasta larga en St. Louis (6 millones de euros) y (v) la renovación de líneas de empaquetado en Estados Unidos (3 millones de euros).

