



## ÁREA PASTA

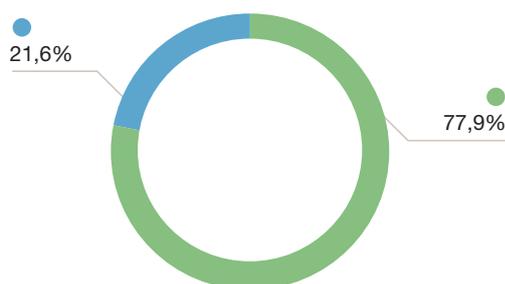


1.298,5 Mill€

VENTAS DEL ÁREA PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

156,5 Mill€

EBITDA DEL ÁREA DE PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



ESPAÑA



EUROPA



NORTEAMÉRICA



SUDAMÉRICA



ÁFRICA



ASIA



ORIENTE MEDIO



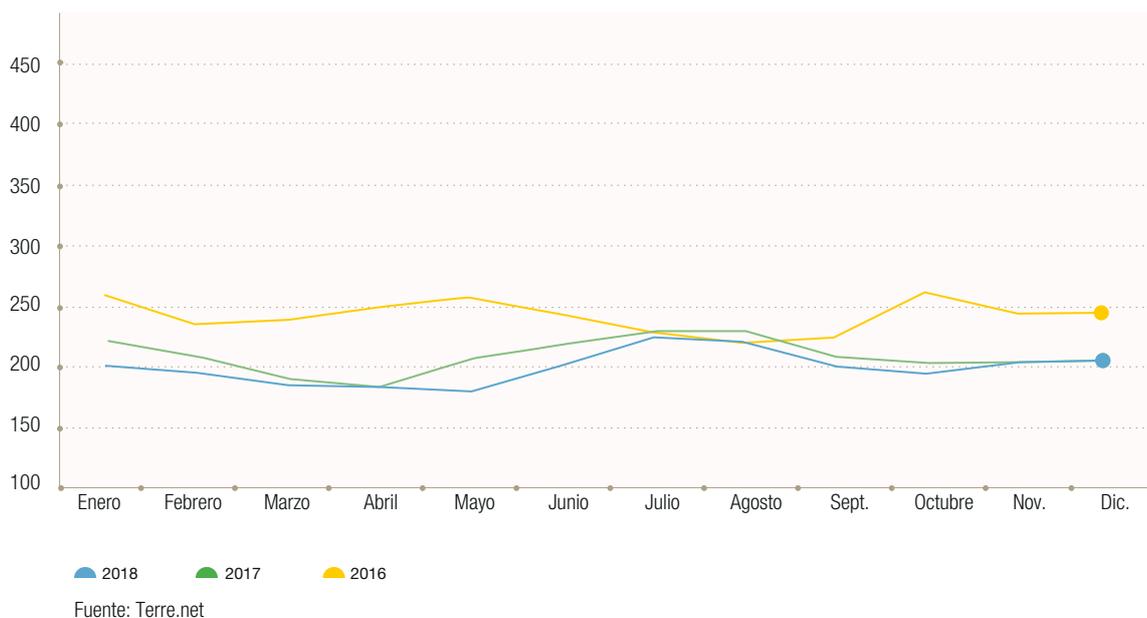
OTROS



PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2016	2017	2017/2016	2018	2018/2017	TAMI 2018-2016
Venta Neta	1.236.227	1.218.285	(1,5%)	1.298.546	6,6%	2,5%
Publicidad	(70.840)	(66.154)	(6,6%)	(63.368)	(4,2%)	(5,4%)
EBITDA	157.089	162.977	3,7%	156.451	(4,0%)	(0,2%)
EBIT	113.544	117.420	3,4%	106.352	(9,4%)	(3,2%)
Resultado Operativo	93.294	102.032	9,4%	99.401	(2,6%)	3,2%
Capex	59.701	52.855	(11,5%)	73.946	39,9%	11,3%

En general, el comportamiento de los precios del trigo duro durante el año 2018 mantuvo la línea de estabilidad ya anunciada el año anterior, incluso un poco por debajo de los precios de la anterior campaña. La cosecha de la campaña 18/19 se estima ligeramente superior a la anterior, con mejoras sensibles en la superficie cultivada en Estados Unidos y Canadá, que es el primer productor mundial. Por el contrario, la producción europea en 2018 se contrae debido a un menor rendimiento del cultivo, afectado por el exceso de lluvias en primavera. En todo caso, los niveles de stock se mantienen altos lo que permite un importante nivel de resistencia a los precios al menos hasta el próximo verano.

#### PRECIO DEL TRIGO DURO EN EUR/TON



Las ventas de la División aumentaron un 6,6%, con un impacto por incorporación de Bertagni de 61 millones de euros, en parte compensado por el impacto del tipo de cambio sobre el negocio americano de -11 millones euros.

La evolución por mercados ha sido la siguiente:

- ▶ 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 de cous cous y leguminosas que retrocedieron un 3,4% y un 0,8% respectivamente.

Los volúmenes vendidos por Panzani experimentaron una progresión general, destacando especialmente los mercados de pasta seca y frescos pese a que el verano, excepcionalmente caluroso, perjudicó la venta de estos productos. En pasta seca el volumen vendido creció hasta alcanzar un 37,9% de cuota en distribución moderna. En pasta fresca, el



comportamiento fue excelente, con un aumento hasta el 43,4% en volumen. En total, la cifra de negocio comparable creció pese a la fuerte competencia en precios que exigió incrementar la actividad promocional (-11 millones) que quedó compensado parcialmente por un mayor volumen de ventas con marca (+8 millones de euros) y otras de bajo valor añadido.

Respecto a la evolución de las innovaciones, destacan (i) el lanzamiento de una nueva línea de pasta tradicional de alta calidad producida en moldes de bronce, (ii) la ampliación de la gama de pasta seca con “calidad fresca” y pastas bio (iii) y las novedades en el segmento salsas con nuevas referencias de salsa con calidad fresca y el lanzamiento una nueva línea de pulpa de tomate. En el segmento de pasta fresca se mantiene el crecimiento a doble dígito de las ventas de gnocchi para sartén (+11,9%), cuya gama siguió ampliándose y el de los productos frescos para microondas “Lunch Box”, que incluyen toda una categoría de snacks y comidas completas con referencias especiales para gourmets y que crece un 14,1%.

- ▶ Garofalo mantuvo su trayectoria de crecimiento en cifra de ventas con un aumento del 1% sobre el año anterior, con subidas en los volúmenes de la marca principal por encima del 4% compensadas con la disminución de otras marcas secundarias que tienen un posicionamiento en precio. Aumenta su participación en el mercado de pasta *premium* en Italia hasta el 5,3% en volumen y mantiene el 7,6% en valor. En 2018 mantuvo el crecimiento de su distribución en toda Europa tanto de la gama de pasta seca como de la nueva pasta fresca de calidad Premium.
- ▶ Dentro de los acontecimientos más relevantes del ejercicio cabe destacar la adquisición de Bertagni 1882 Spa., un especialista con más de 100 años de tradición en la producción y comercialización de productos de pasta fresca de máxima calidad. La compra planteada dentro del Área Pasta se realizó por Panzani y Garofalo y supone un paso fundamental en la consolidación internacional de la rama de pasta fresca y, muy especialmente, en la gama “*premium*” en la que Garofalo es líder del segmento de pasta seca.

Su aportación al ejercicio desde su incorporación el uno de abril ha sido de 61 millones de ventas para un total de 82 millones en el ejercicio completo. La sociedad tiene dos fábricas en Italia y sus ventas se extienden a 42 países. Más del 90% de las ventas son exportaciones destinadas a mercados relevantes para el Grupo.

- ▶ Estados Unidos: se mantiene la tendencia de años anteriores con un mercado que retrocede un 0,6 % en volumen y un 0,3 % en valor, y que refleja una leve tendencia a la baja en la penetración y las cantidades de este producto compradas en los hogares americanos.

Asimismo, se mantiene la evolución a la baja del segmento salud y bienestar, moderada por la aparición de una mayor segmentación de la categoría con productos de mayor valor añadido y la resistencia de los productos *gluten free* y orgánicos que crecen, pero a ritmo lento. La cuota en volumen de Riviana en pasta retrocede levemente hasta el 19,1% del mercado, debido al retroceso de los productos del segmento saludable y pese a la buena acogida del lanzamiento de Thick&Hearty (pasta especial para salsa) y Homestyle (pasta seca con calidad fresca).

- ▶ Canadá. El mercado de pasta seca mantuvo la tendencia del año anterior con un retroceso de 3% en valor, exactamente la misma cifra de 2017. Un factor importante en esta presión bajista que se distancia de la evolución del trigo duro como clave en la fijación de precios ha sido la importación de producto desde Turquía especialmente dirigida hacia el segmento de marca blanca y que sólo ha comenzado a frenarse a raíz de una resolución del servicio de aduanas imponiendo un arancel del 27,4% a estos productos que actualmente se encuentra en vigor, aunque en apelación ante el Tribunal Federal de Canadá. Pese a ello, Catelli Foods continúa liderando el mercado con un 28,8% de cuota en volumen.

Respecto al mercado de pasta fresca, su crecimiento fue del 8,4% en volumen y 5,7% en valor, y Olivieri mantiene su liderazgo con un 45,8% de cuota, apoyada en la innovación y, especialmente, en el segmento de gnocchi que lidera el crecimiento de la categoría.

El **EBITDA** cae un 4% empujado por la inferior contribución de Panzani y Garofalo, pese a la aportación de Bertagni cifrada en 9,5 millones de euros. El impacto negativo por tipo de cambio se cifra en 1 millón de euros.

Francia redujo su aportación hasta los 101,2 millones de euros (7 millones menos que el año anterior en términos comparables). Las causas fundamentales de esta evolución fueron: (i) peor mix de las ventas netas con marca que aumentaron los volúmenes vendidos pero sufrieron una erosión importante en el precio neto vía promoción (impacto -2,5 millones de euros), (ii) la peor contribución de los productos de Roland Monerrat derivada de una mayor competencia en precios en el mercado de sándwich (-2 millones de euros) y (iii) situación de inflación en costes de las materias primas y auxiliares y muy especialmente de los arroces fragantes, la carne para relleno y el transporte pese a que el comportamiento del trigo duro fue positivo (-4,5 millones de euros en total). Todo esto moderado por un incremento de la productividad y un pequeño recorte de la inversión publicitaria.

Garofalo aportó 20,5 millones de euros, una reducción de 5 millones respecto al ejercicio anterior debido al incremento por una cifra similar de la publicidad y los gastos destinados a la expansión de la marca en nuevos mercados y la introducción de la gama de frescos de reciente lanzamiento; es decir, repitió el magnífico resultado del año anterior en términos comparables.

Como hemos apuntado, Bertagni se incorporó al Grupo el uno de abril y ha aportado al Ebitda consolidado 9,5 millones de euros. La incorporación ha respondido a las expectativas desde el primer momento, con mejoras en ventas y márgenes año sobre año, pese a que una de las dos plantas productivas se puso en marcha en abril de este mismo ejercicio y no estuvo plenamente operativa hasta octubre de 2018.

El segmento de pasta Norteamérica redujo ligeramente su aportación respecto al ejercicio anterior (-2,4 millones de euros eliminado el impacto de tipo de cambio) debido básicamente a la inflación sufrida por el mercado americano y que ya se expuso al tratar el Área arroz. En este caso el trigo se mantuvo estable pero los impactos de los costes logísticos, precio del huevo y materias auxiliares valorados en -14 millones de dólares no pudieron ser compensados totalmente por una reducción de las promociones y marketing de canal y la subida de precio de los productos que contienen proteína de huevo (noodles). La situación afectó especialmente a Estados Unidos debido a un mix de producto menos rentable, mientras que Canadá obtuvo una rentabilidad similar al ejercicio anterior e incluso creció en el segmento de frescos, gracias al dinamismo de los nuevos productos de la línea gnocchi.

El **Resultado Operativo** sigue la evolución de los anteriores márgenes, pero es comparativamente mejor frente al ejercicio precedente al recoger el año anterior un gasto no recurrente para provisionar el deterioro de alguna de las marcas en Norteamérica.

El **CAPEX** se concentra en (i) adquisición de una nueva sede social para el negocio pasta en Francia, (ii) nuevo almacén de productos frescos, (iii) nuevas líneas de pasta seca, (iv) nueva línea de gnocchi, (v) nueva línea de pasta fresca, (vi) una nueva línea de couscous, (vii) renovación líneas de pasta larga y lasaña, y (viii) reemplazo de una línea de empaquetado de pasta.

