



Áreas de Negocio en 2020

ÁREAS DE NEGOCIO EN 2020

Entorno general

La evolución económica del ejercicio ha estado marcada por la pandemia originada por la COVID19 que apareció a finales de diciembre de 2019 en China y a mediados de abril de 2020 asolaba la mayoría de los países del planeta. Su rápida expansión, mortalidad y la necesidad de realizar confinamientos generales para prevenir su crecimiento desató una crisis económica sin precedentes por lo rápido que se desencadenó y la rapidez con que las autoridades mundiales reaccionaron inyectando enormes cantidades de liquidez al sistema y otorgando ayudas directas e indirectas a las empresas y trabajadores afectados. Las economías mundiales han evolucionado al ritmo de la enfermedad y sus distintas olas a lo largo del año, con algunos países relativamente libres del virus a partir del segundo trimestre (China) y otros como Estados Unidos, Europa y las economías de Sudamérica, experimentando distintas oleadas en función de las reaperturas y cierres de negocios y fronteras.

El impacto sobre el PIB ha sido desigual, con caídas anuales en Estados Unidos (-3,5%), Europa (-5% Alemania, -11% España) y un leve crecimiento en China (+2,2%) que es la excepción dentro de un desplome casi general (-4,3% del PIB mundial). A partir del segundo trimestre se observó una recuperación, frenada por las nuevas olas en las economías euro, donde han salido peor paradas las economías más dependientes del sector servicios y el turismo como la española.



Las expectativas son inciertas, con diversos escenarios en función de la evolución de la pandemia y la eficacia de la vacunación. El escenario base prevé la recuperación del PIB mundial en un 4% en 2021, una vacunación amplia y efectiva de la población en los países desarrollados y el mantenimiento de políticas monetarias acomodaticias, con un impacto significativo en el nivel de endeudamiento mundial.

Entorno de consumo

La crisis supuso un súbito parón en el intercambio internacional de bienes y servicios, con una mayor resiliencia de los primeros, y una gran debilidad de la prestación de servicios que requirieran contacto interpersonal. De esta forma, las distintas olas COVID y los sucesivos confinamientos incidieron en un importante aumento del consumo en los hogares en detrimento de otros canales como el HORECA, que sufrió el duro impacto de los continuados cierres de la hostelería.

En una primera etapa de la pandemia encontramos un consumidor eminentemente preocupado por abastecer su despensa de productos básicos de la cesta de la compra, sin prestar excesiva atención a la diferenciación. Conforme avanzaba la pandemia y desaparecía el temor al desabastecimiento, comenzaron a incorporarse productos de mayor valor añadido (que sustituyen los momentos de ocio antes disfrutados en la restauración) y una normalización en las cantidades compradas.

La pandemia también aceleró el cambio de determinados patrones de consumo con un crecimiento extraordinario de la compra digital, generando nuevas experiencias de consumo y consolidando a los supermercados de proximidad como los preferidos a la hora de realizar la compra física.

Las tendencias generales giran en torno a:

PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR, SOSTENIBILIDAD, SALUD Y PLACER

Los consumidores han aumentado su capacidad de decisión, tienen más información, más herramientas para comparar y están dispuestos a pagar por sentirse identificados con productos que satisfacen sus deseos.

- a. Demanda de productos de calidad, facilidad en la preparación e inmediatez en dar respuesta al deseo de compra.
- b. Preferencia por lo natural, saludable y bio. Muy conectado a este sentimiento está el incremento de consumo de productos frescos y la importancia dada a pequeñas compañías y startups que vinculan al consumidor con la naturaleza.
- c. Búsqueda de productos que se incorporen a la economía circular, sean sostenibles e incluyan a los distintos actores del proceso de elaboración y comercialización.
- d. Deseo de aumentar el abanico de posibilidades de elección. Las marcas blancas de calidad han ampliado su base de clientes a prácticamente todas las clases sociales y segmentos de población.

CAMBIOS SOCIALES

- a. Envejecimiento de la población, mayor poder de los mayores. Los “baby boomers” han transformado este segmento de la población, que ve aumentar su poder de compra y tiene aspiraciones y necesidades (actividad y salud) diferentes a las tradicionalmente vinculadas a este grupo social.
- b. Reducción del número de miembros de las familias, con un crecimiento constante del número de hogares unipersonales; nuevos formatos y personalización de productos y servicios.

- c. Las nuevas generaciones prestan más atención al entorno, la sostenibilidad y el medio ambiente.
- d. Aumento de la movilidad y de la inmigración en muchos países desarrollados, que introduce nuevos gustos y formas de cocinar.

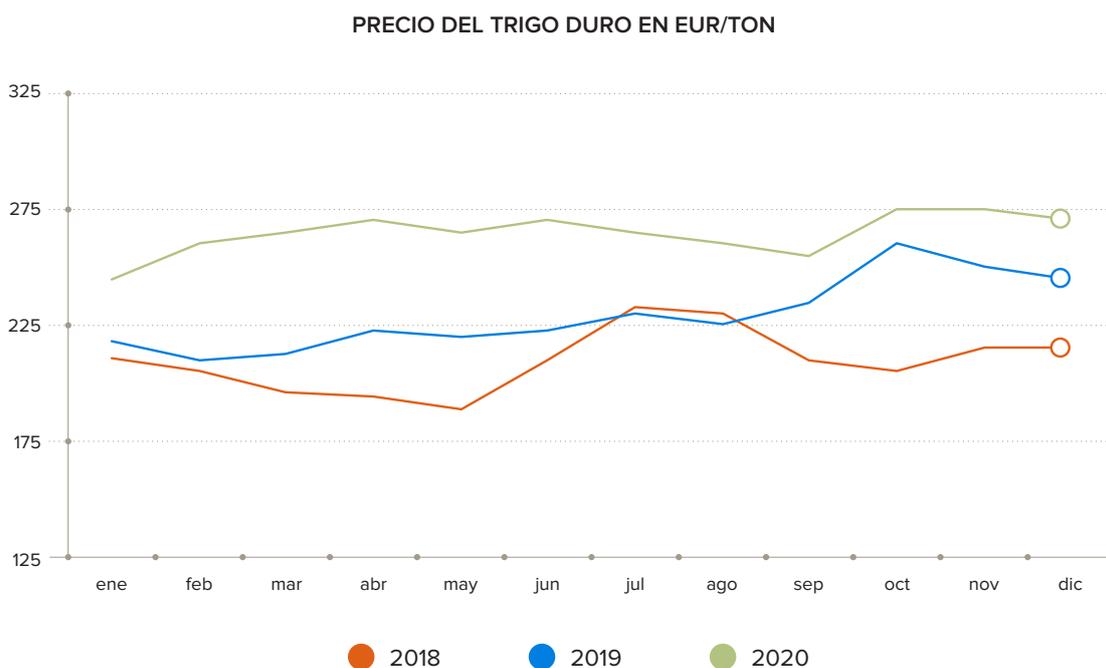
NUEVOS CANALES Y SERVICIOS

- a. Compra on-line y conectividad (posibilidad de realizarla con los operadores tradicionales que ofrezcan facilidad de uso, rapidez en la entrega...)
- b. Crecimiento de los supermercados de proximidad, con mayor frecuencia de compra y mayor disponibilidad (24h, alianzas con gasolineras u otros lugares de paso).
- c. Consolidación de nuevos actores (virtuales, como Amazon) en el mercado de distribución de la mano de las nuevas tendencias de consumo y uso de tecnología.
- d. Nuevas formas de cocinar o consumir los alimentos (bajo pedido, en terminales de vending, el snack como sustitutivo de una comida...).

Mercados de materias primas

Las materias primas alimentarias subieron una media del 4% al aumentar la demanda de productos básicos en los primeros meses de pandemia; incluso con cierta acaparamiento inicial que creó momentos puntuales de desabastecimiento.

Respecto al trigo duro, después de las subidas experimentadas en la segunda mitad de 2019, los precios se mantuvieron elevados debido fundamentalmente a una demanda sostenida durante la pandemia y una cosecha francesa un 27% por debajo de la media de los años 2015-19, derivada de una menor superficie sembrada y un rendimiento también por debajo de la media de años anteriores.

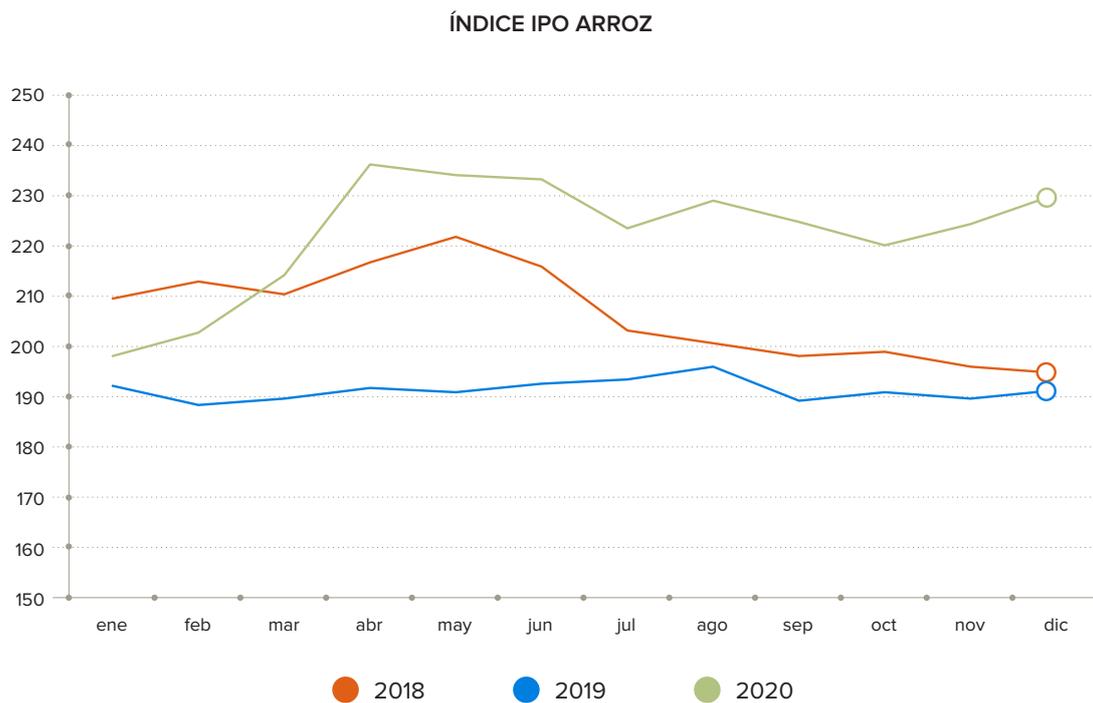


Fuente: Terre.net y datos propios

La campaña de arroz 19/20 se mantuvo en niveles elevados. Según datos de la *Food and Agriculture Organization (FAO)*, la producción de la campaña se estimó en 501 millones de toneladas de arroz blanco equivalente, aproximadamente un 1% inferior a la anterior.

Sin embargo, el índice de precios experimentó un incremento paralelo a la incertidumbre inicial en la disponibilidad y transporte de arroz por la pandemia, los temores en países como Tailandia y Vietnam por unos menores recursos de agua en la segunda cosecha y la devaluación que sufrió el US\$, divisa en la que se fijan los precios a lo largo del año.

A continuación, se muestra la evolución del Índice IPO de precios internacionales de arroz de los últimos tres años, que recoge una media de las variedades de mayor consumo:



El incremento de precios fue general, con los precios mundiales arrastrados por algunos de los mayores exportadores mundiales, como Tailandia, Vietnam y Myanmar. Sólo escaparon de esta tendencia las variedades aromáticas, cuyos precios permanecieron estables o ligeramente por debajo de los mercados el año anterior.

COVID 19

Tal y como hemos descrito anteriormente, el año 2020 ha estado marcado por la irrupción de la pandemia en el primer trimestre. En el caso del Grupo Ebro la incidencia no ha sido negativa como ha sucedido en otras actividades, pero la gestión de esta situación extraordinaria ha requerido un esfuerzo reseñable.

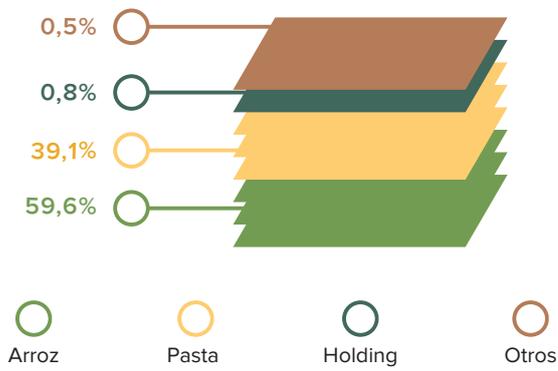
El Grupo reaccionó con prontitud al shock inicial estableciendo medidas y protocolos de protección y prevención para los trabajadores, concentrando la producción en las referencias más demandadas, estableciendo cupos en los pedidos en función de los registros de años anteriores allí donde estos desbordaban la capacidad y eliminando promociones que no aportaban valor en la nueva situación.

Durante la mayor parte del ejercicio, los elevados consumos han supuesto una elevada ocupación de las plantas, permitiendo un aumento de la productividad y rendimiento. En general, los productos secos se han visto muy beneficiados en cuanto al volumen demandado, mientras que los frescos han tenido un comportamiento más moderado. En todo caso, ha supuesto un considerable reto en la gestión productiva y logística.

Se han implementado múltiples medidas para mitigar el riesgo. Las más visibles han sido las relacionadas con la seguridad en los centros de trabajo que han supuesto al final de año un gasto directo de €15,5 millones. Adicionalmente, se han puesto en marcha otras actuaciones, como son los cambios comerciales para adaptar la oferta a las necesidades del mercado, un enorme esfuerzo logístico y productivo, cambios en las plataformas de sistemas relacionadas con el teletrabajo, medidas para permitir la conciliación en un escenario cambiante en función de la evolución de la pandemia, etc. Un esfuerzo muy importante que ha supuesto adaptarse y tratar de gestionar un terreno de juego cambiante.

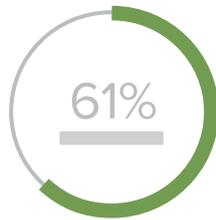


PLANTILLA MEDIA TRABAJADORES



7.834

VENTAS POR ÁREAS DE NEGOCIO



2.897,5
Mill. €



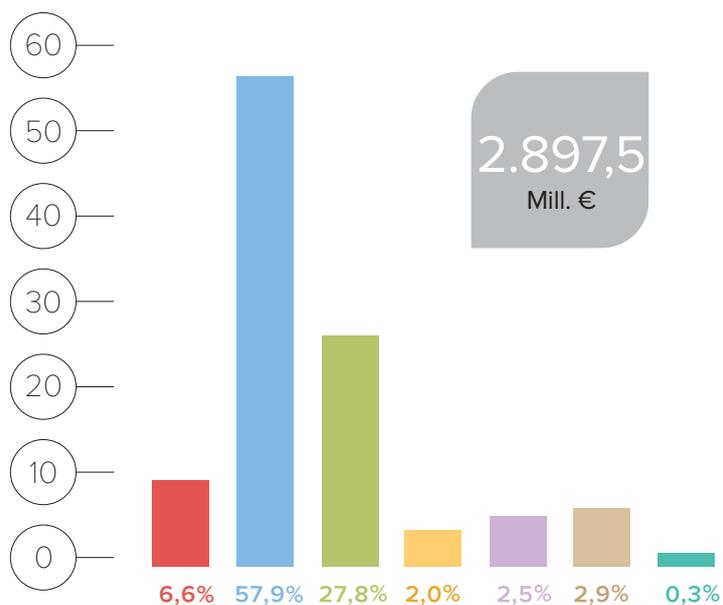
EBITDA-A POR ÁREAS DE NEGOCIO



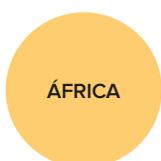
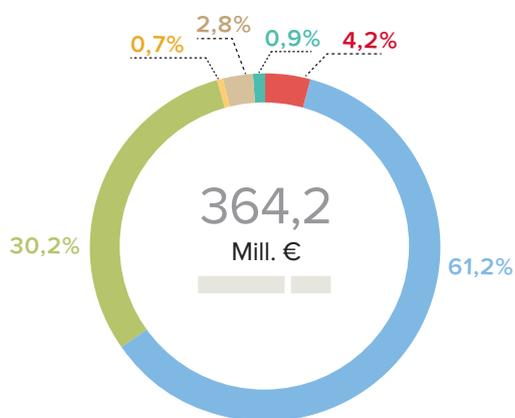
364,2
Mill. €



VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



EBITDA-A POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



A continuación, se presentan las magnitudes más significativas del Grupo:

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2018	2019	2019/2018	2020	2020/2019	TAMI 2020-2018
Venta Neta	2.297.882	2.510.381	9,2%	2.897.589	15,4%	12,3%
Publicidad	(72.931)	(77.564)	(6,4%)	(88.605)	14,2%	10,2%
EBITDA-A	277.901	306.617	10,3%	364.224	18,8%	14,5%
EBIT-A	199.619	206.592	3,5%	252.022	22,0%	12,4%
Resultado Operativo	196.796	191.142	(2,9%)	242.623	26,9%	11,0%
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	133.283	118.299	(11,2%)	140.842	19,1%	2,8%
Resultado neto de operaciones discontinuadas	16.028	31.989	99,6%	65.809	105,7%	102,6%
Resultado Neto de la Sdad. dominante	141.589	141.752	0,1%	192.415	35,7%	16,6%

	31-12-18	31-12-19	2019/2018	31-12-20	2020/2019
Circulante medio	588.403	643.139	(9,3%)	643.970	(0,1%)
Capital empleado medio	1.805.986	2.080.166	(15,2%)	2.191.813	(5,4%)
ROCE-A (1)	12,3	11,1		14,2	
Capex (2)	138.930	148.705	7,0%	117.600	(20,9%)
Plantilla media	7.153	7.522	5,2%	7.664	1,9%

BALANCE	31-12-18	31-12-19	2019/2018	31-12-20	2020/2019
Recursos Propios	2.162.334	2.262.203	4,6%	1.927.351	(14,8%)
Deuda Neta	704.621	999.849	(41,9%)	950.870	4,9%
Deuda Neta Media	627.350	871.658	(38,9%)	917.583	(5,3%)
Apalancamiento (3)	29,0%	38,5%		47,6%	
Activos Totales	3.834.069	4.381.004	14,3%	4.035.662	(7,9%)

DATOS BURSÁTILES	31-12-18	31-12-19	2019/2018	31-12-20	2020/2019
Número de Acciones	153.865.392	153.865.392	0,0%	153.865.392	0,0%
Capitalización Bursátil al cierre	2.683.412	2.968.063	10,6%	2.914.211	(1,8%)
BPA	0,92	0,92	0,1%	1,25	35,7%
Dividendo por acción	0,57	0,57	0,0%	2,51	340,4%
VTC por acción	14,05	14,70	4,6%	12,53	(14,8%)

- (1) ROCE-A = Cociente entre el resultado medio después de amortizaciones y antes de impuestos del último periodo de doce meses (sin extraordinarios ni recurrentes) dividido entre el capital empleado medio
- (2) Capex como salida de caja de inversión
- (3) Apalancamiento = Cociente entre Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios)

Los resultados del periodo, y en concreto aquellos procedentes de actividades discontinuadas, reflejan la operación de venta de los activos de pasta seca en Estados Unidos y Canadá, tal y como se describe en las Notas 5 y 25 de las Cuentas Anuales adjuntas.

De acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, los resultados de la actividad de pasta seca en Norteamérica hasta la fecha efectiva de venta y el resultado neto de la misma se presentan como actividades discontinuadas en la cuenta de resultados consolidados del periodo y de los periodos anteriores desde su incorporación. Asimismo, los activos y pasivos asociados con dicha actividad se presentan en una línea específica del balance de situación.

La **cifra de ventas** aumento un 15,4% año sobre año. Durante el mes de marzo y el inicio del segundo trimestre se produjo un importante crecimiento de las ventas, producto del temor de los consumidores a la escasez de productos de primera necesidad por la pandemia. El impacto varió en función de la llegada de la primera ola del virus a los distintos países, y también el incremento de demanda fue desigual (en algunos casos llegó a ser el doble de un mes regular). A partir de junio la situación se regularizó, consumiéndose los stocks acumulados durante el verano para terminar el año en una situación bastante normalizada.

La **generación de recursos, EBITDA-A**, crece un 18,8%, y el margen sobre ventas mejora respecto a ejercicios anteriores. El EBITDA-A, 364,2 millones de euros, recoge un impacto negativo de tipo de cambio de 3 millones. La aportación del Grupo Tilda en un año completo supone 24 millones de euros adicionales, y los gastos directos derivados de la pandemia ascienden a más de 15 millones de euros.

La rentabilidad aumenta por el incremento de actividad, que supuso una gran ocupación de la capacidad productiva, la disminución de las promociones en los peores momentos de la pandemia y el fuerte crecimiento de la aportación de las últimas incorporaciones al Grupo: Bertagni y Tilda.

La mejora del resultado se produjo en un entorno de subida de coste de las materias primas, con crecimientos en los precios en origen de arroz y durum que han podido ser absorbidas en un contexto de pandemia.

El **beneficio antes de impuestos** crece un 9,6%, un menor crecimiento que el Ebitda-A debido al deterioro realizado del Fondo de Comercio de pasta fresca Canadá (ver Nota 15 de las Cuentas Anuales adjuntas) por importe de 35 millones de euros y un ligero incremento del gasto financiero fruto del incremento del endeudamiento medio.

El **Resultado Neto de las operaciones discontinuadas** incluye el resultado neto de las actividades discontinuadas y en 2020 y 2019 la plusvalía obtenida de la desinversión realizada en el negocio de pasta seca en Norteamérica y Negocio Bio, respectivamente, tal y como se explica en las Cuentas Anuales adjuntas.

El **ROCE-A** aumenta de forma significativa hasta el 14,25, fruto de la mejora de la rentabilidad de los negocios.

Parámetros de balance, deuda neta y capital empleado

Las principales variaciones de la deuda y capital empleado se deben a:

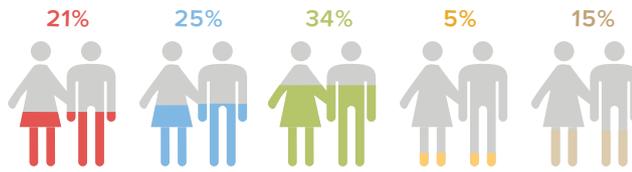
- a. La contabilización de la compra de Bertagni y La Loma por 143 millones de euros en 2018 y del Grupo Tilda en 2019 que aporta un total 292 millones de activos.
- b. Incremento significativo del CAPEX en los últimos años.
- c. Impacto de la evolución del tipo de cambio del dólar estadounidense en los balances de las filiales denominadas en esta moneda (paso de un tipo de 1,14 US\$/€ en 2018 y de 1,12 US\$/€ al cierre de 2019 a un tipo de 1,23 US\$/€ al cierre de 2020).
- d. La aplicación de la NIIF 16 (sobre arrendamientos) en 2019, que supuso reflejar derechos de uso y pasivos financieros por valor de 88 y 90 millones de euros respectivamente (ver Nota 10 de las Cuentas Anuales Consolidadas).
- e. Venta en 2020 del negocio de pasta seca en Estados Unidos y reparto de dividendo extraordinario de 298,5 millones de euros.

Para una adecuada comprensión del Capital Circulante y el endeudamiento que lo financia se debe analizar la variable que tiene mayor impacto sobre estas partidas: la cantidad y valor de las existencias del Grupo. El volumen de existencias tiene un fuerte carácter cíclico, relacionado con las cosechas de arroz y trigo (en especial con la de arroz, donde el ciclo de stock es más largo). En concreto, los momentos de menor volumen de stock coinciden con el final de la campaña arroceras (final de verano) mientras que el mayor volumen se produce a final de cada año e inicio del siguiente, una vez cerrados los contratos de compra de la nueva campaña.

Área de Arroz

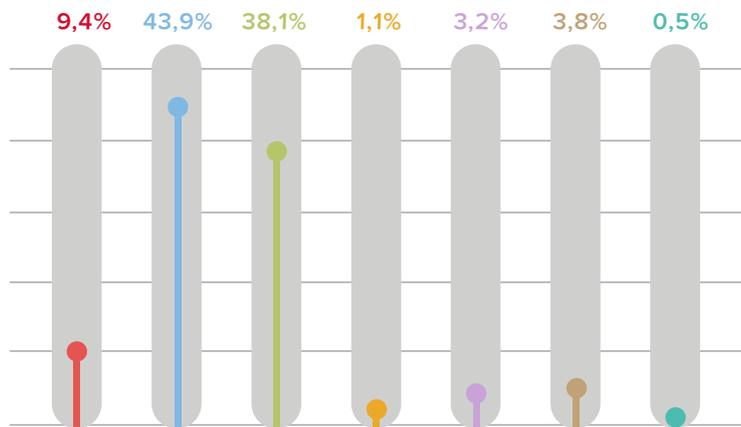
PLANTILLA MEDIA TRABAJADORES

4.672

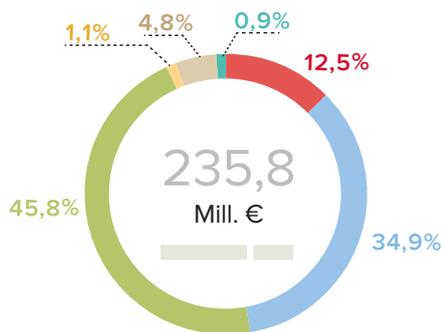


VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

1.817,7
Mill. €



EBITDA-A POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)

	2018	2019	2019/2018	2020	2020/2019	TAMI 2020-2018
Venta Neta	1.412.702	1.566.239	10,9%	1.817.679	16,1%	13,4%
Publicidad	(26.969)	(33.010)	(22,4%)	(36.789)	11,4%	16,8%
% sobre Venta neta	(1,9%)	(2,1%)		(2,0%)		
EBITDA-A	162.065	192.264	18,6%	235.809	22,6%	20,6%
% sobre Venta neta	11,5%	12,3%		13,0%		
EBIT-A	123.990	143.061	15,4%	178.503	24,8%	20,0%
% sobre Venta neta	8,8%	9,1%		9,8%		
Capex	64.583	75.160	16,4%	69.345	(7,7%)	3,6%

La mayoría de los orígenes experimentaron incremento en sus precios durante el año, con especial incidencia en el grano largo de origen sudeste asiático (Vietnam, Tailandia, Myanmar) donde a principio de año se temió la escasez de agua en la segunda cosecha. También hubo incrementos en el precio de las variedades cultivadas en España con el ya endémico problema de la salinidad en zonas del Guadalquivir.

Por su parte, los precios de la campaña en Estados Unidos se movieron al alza en las variedades de arroz largo antes de la cosecha debido a una menor superficie de cultivo y los efectos sobre el rendimiento de huracanes como Laura.

PRECIOS CAMPAÑA EEUU (fuente: USDA)

(\$-CWT)	20/21 (*)	19/20	18/19	17/18	16/17
Precio medio	13,68	13,5	12,6	12,9	10,4
Grano largo	12,39	12	10,8	11,5	9,64
Grano medio	17,33	17,8	18,5	16,2	12,9

(*) Rango estimado

Ventas en fuerte progresión (+16,1%). Por primera vez se incluye el Grupo Tilda con un año completo de actividad, lo que supone aproximadamente 110 millones de euros de ventas netas adicionales. La enorme demanda en los primeros meses de la pandemia supuso que los pedidos en algunas de nuestras filiales llegaran a doblar los de años anteriores, por lo que hubo que priorizar las referencias de mayor consumo e, incluso, limitar la atención de pedidos en función de las referencias históricas y las previsiones de demanda existentes. La gestión se puede considerar exitosa cubriendo las capacidades al máximo, atendiendo los compromisos asumidos en tiempo y forma y sin incurrir en roturas significativas de stock (pese a lo largo de la cadena de suministro en algunas de las referencias).

Los crecimientos en las ventas se dan en prácticamente todos los tipos de arroces y canales de distribución, con la excepción de las ventas destinadas al canal HORECA que han sufrido los cierres de la hostelería durante largos periodos a causa de la pandemia. El Grupo mantiene un peso relativamente menor en este sector respecto a otros canales de distribución por lo que, excepto las filiales dedicadas a producir arroces congelados y, parcialmente, aquellas de ingredientes o productos nicho destinados a Foodservice, todas han visto crecer sus ventas de forma significativa.

La tendencia al crecimiento en arroces para microondas se mantiene, si bien en algunos países se ha visto moderada por la acumulación de productos básicos. En España, por ejemplo, el volumen de este producto ha crecido un 2%, incremento claramente inferior al de arroz redondo marca SOS (+15% en volumen) que es un producto tradicional y se ha visto beneficiado por el aumento de las comidas en casa. Sin embargo, en Estados Unidos los arroces para microondas han crecido un 27% en volumen.

El **EBITDA-A** crece un 22,6% interanual, con una gran aportación del Grupo Tilda de 30 millones de euros. El impacto negativo del tipo de cambio se recoge en este segmento prácticamente en su integridad (3 millones), una vez discontinuada la actividad de pasta seca en Norteamérica.

Pese a las tensiones producidas por la pandemia, la reorganización realizada en ejercicios anteriores en la planta de Freeport y las inversiones en la planta de Memphis de Estados Unidos han permitido mantener un elevado nivel de servicio. El Ebitda-A en esta zona crece a doble dígito y se mantiene la ratio sobre ventas.

La aportación al EBITDA-A del negocio no americano, excluyendo el Grupo Tilda cuya mayoría de recursos se generan en el Reino Unido, se reparte de la siguiente forma:

	2018	%	2019	%	2020	%
España	30.902	34,8%	25.471	28,7%	29.202	28,3%
Europa	47.779	53,8%	52.520	59,3%	58.934	57,2%
Otros	10.143	11,4%	10.644	12,0%	14.916	14,5%
	88.824	100,0%	88.635	100,0%	103.052	100,0%

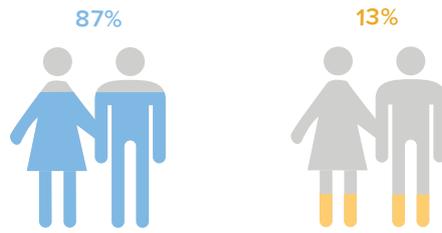
Reparto similar al año anterior, con una ligera reducción en la aportación de la región europea en la que el grupo concentra la mayoría de su actividad en los canales Horeca.

El **Resultado Operativo** se encuentra en línea con los anteriores márgenes, con un ligero incremento del gasto por amortizaciones vinculado a las inversiones realizadas en los últimos años.

La inversión en activos fijos se mantiene en niveles elevados, reflejando la apuesta en las líneas de negocio con mayor potencial de crecimiento (microondas) y la mejora de la productividad (empaquetado, almacenamiento y logística), si bien la pandemia a supuesto ralentizar los trabajos en la nueva fábrica de vasitos para microondas en España que se completará a lo largo de 2021.

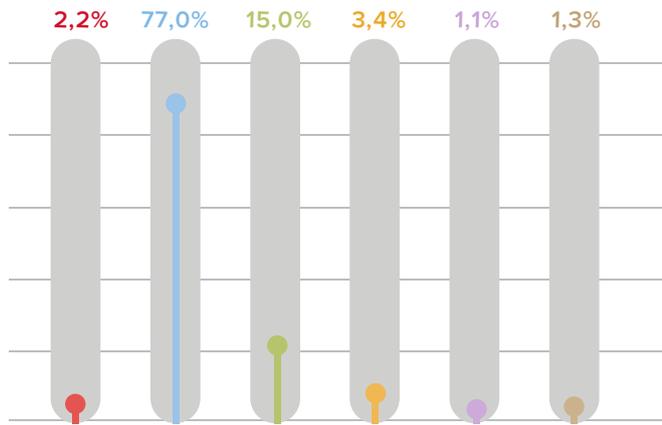
Área de Pasta

PLANTILLA MEDIA TRABAJADORES



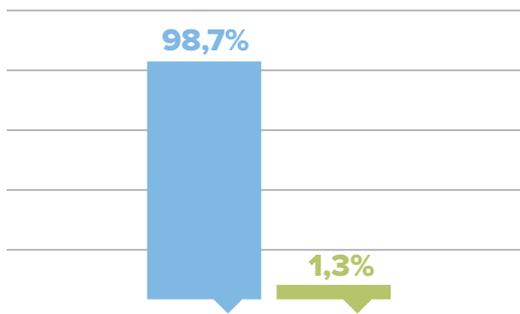
3.060

VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



1.162,4
Mill. €

EBITDA-A POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



142,7
Mill. €



PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)

	2018	2019	2019/2018	2020	2020/2019	TAMI 2020-2018
Venta Neta	949.905	1.009.007	6,2%	1.162.471	15,2%	10,6%
Publicidad	(46.605)	(46.490)	0,2%	(53.176)	14,4%	6,8%
% sobre Venta neta	(4,9%)	(4,6%)		(4,6%)		
EBITDA-A	123.589	126.307	2,2%	142.708	13,0%	7,5%
% sobre Venta neta	13,0%	12,5%		12,3%		
EBIT-A	84.020	76.984	(8,4%)	89.330	16,0%	3,1%
% sobre Venta neta	8,8%	7,6%		7,7%		
Capex	73.946	71.772	(2,9%)	47.474	(33,9%)	(19,9%)

La noticia de este ejercicio es la salida del negocio de pasta seca en Norteamérica, tal y como se describe en las notas 5 y 25 de las Cuentas Anuales. El precio de salida de los negocios vendidos supone múltiplos de valoración por encima de 10 veces Ebitda-A de un año regular y se considera acorde con la estrategia de liderazgo del Grupo y concentración de esfuerzos en productos de elevado potencial de crecimiento como: pasta seca premium, marcas líderes de su mercado y productos de pasta fresca. Como ya se ha comentado, todas las cifras de este Informe, salvo que se diga expresamente lo contrario, consideran esta actividad clasificada como discontinuada.

Se ha producido un incremento general de los precios del trigo duro, especialmente antes de verano, marcado por las expectativas de una cosecha menor en España y Francia debido a una menor superficie cultivada y un peor rendimiento. A partir de ese momento llegó la estabilidad al mercado, con el soporte de una buena cosecha en Canadá.

Las **ventas** aumentaron un 15,2% en línea con el shock de demanda a raíz del inicio de la pandemia ya comentada. La evolución de las últimas compras del Grupo sigue siendo muy destacable, con Bertagni en crecimiento a doble dígito pese a que la pandemia no ha tenido un impacto significativo los productos frescos que comercializa (menor tiempo de conservación, búsqueda inicial de productos esenciales y no perecederos).

Por mercados:

- a. En Francia, los mercados marquisitas crecieron a doble dígito año, sobre año excepto el de pasta fresca que lo hizo al 5,9% en volumen. Panzani retrocedió ligeramente en su participación en pasta seca hasta el 35,5%, y aumento su cuota en pasta fresca hasta el 45,1% (fuente Nielsen 52 semanas).
- b. Garofalo mantuvo el crecimiento en ventas, en valor y en volumen. Su marca principal crece y aumenta su participación en el mercado de pasta premium en Italia hasta el 5,8% en volumen, frente al 5,5% anterior (fuente Nielsen 52 semanas). En otros mercados como España sigue su crecimiento con aumento del volumen vendido del 43%, muy por encima del mercado (9,6%), y ya se ha convertido en referente del mercado de pasta premium.
- c. Bertagni mantuvo su crecimiento a doble dígito (+22% en valor), hasta 124 millones de euros de ventas, consolidando su cartera de clientes entre los que se cuentan las cadenas de distribución más relevantes de Europa y Norteamérica.
- d. Pasta fresca de Canadá. Crecimiento del mercado del 14,3% en volumen y 11,7% en valor, Olivieri incrementa su liderazgo con un 49,7% de cuota de mercado en volumen y más del 50% en valor (fuente Nielsen 52 semanas).

El **EBITDA-A** muestra un fuerte crecimiento (13% anual, 7,5% TAMI) impulsado especialmente por la aportación de Bertagni y Garofalo, que asciende a 25 y 29 millones de euros, respectivamente.



Francia mejora en todos los segmentos de actividad excepto su filial Roland Monterrat, cuyo negocio principal es la producción y comercialización de sándwich que se vio especialmente penalizado por los confinamientos derivados de la pandemia. La mejora de volúmenes, una reasignación de la actividad promocional y un plan de productividad permitió compensar ampliamente la subida del precio de las materias primas, que supuso un incremento de coste cifrado en 17 millones de euros, la mayor parte debidas al encarecimiento del trigo duro francés.

La contribución de la pasta fresca de Canadá volvió a terreno positivo, con un gran esfuerzo por incrementar volúmenes y optimizar la productividad. Destaca la buena marcha de los nuevos gnocchi, que siguen creciendo en ventas y superan en contribución al resto de categorías. Pese a ello, y una vez acordada la venta de los activos de pasta seca y discontinuada esta actividad, se ha efectuado un deterioro del Fondo de Comercio surgido en la compra de los activos de pasta fresca de Olivieri por 35 millones de euros.

Tanto Bertagni como Garofalo completaron un año excelente. Ambas compañías tienen un fuerte compromiso de crecimiento en Estados Unidos donde ya realizan una parte significativa de sus ventas (31% y 26% respectivamente) y forman parte fundamental en el crecimiento en este mercado una vez materializada la ya comentada venta de los activos de pasta seca.

El **Resultado Operativo** sigue la evolución de los anteriores márgenes.

El **CAPEX** disminuye, ya que el año 2019 incluía la adquisición no recurrente de un almacén logístico en Francia. Se mantiene en curso la ampliación de las instalaciones en la planta de Garofalo y durante el año se ha realizado una amplia remodelación de la planta de pasta fresca en Avio, que debe completarse en 2021 y permitirá a Bertagni aumentar su capacidad productiva.