



CARTA DEL PRESIDENTE

Estimados stakeholders

Tras un 2020 muy complejo por la súbita irrupción de la Covid-19, el año 2021 estaba destinado a ser el de la recuperación económica. Se preveía una rápida salida de la crisis derivada de la pandemia gracias a las vacunas, pero finalmente ha sido también un ejercicio plagado de enormes retos y dificultades. A las sucesivas oleadas Covid-19 acontecidas a lo largo de los doce meses, se han añadido otros factores, como: fenómenos meteorológicos extremos, una significativa reducción de cosechas e importantes subidas de precio en los ámbitos de la logística, materias primas agrícolas, materias auxiliares y energía, que han repercutido en un aumento de costes de €83 millones respecto a 2020 y €143 millones respecto a 2019.

No obstante, tengo la satisfacción de decirles que hemos obtenido unos resultados muy positivos, similares a los cosechados en 2020, un año que, como recordarán, fue récord dentro de la historia de la Compañía. Y considero importante destacar que no ha sido sencillo, sino fruto de un intenso trabajo y de distintos logros y fortalezas, como: 1) la diligencia en la toma de decisiones; 2) la solidez de nuestras marcas, que han seguido afianzando su liderazgo y aumentando sus cuotas de mercado; 3) la confianza y el reconocimiento del consumidor a la calidad y diferenciación de nuestros productos; 4) la diversificación de nuestra cadena de suministro y la correcta toma de posiciones en materias primas; y en definitiva fruto de la buena salud de los negocios del Grupo, que han logrado reducir el impacto de la espiral inflacionista.

Este intenso trabajo no se ha limitado únicamente a hacer frente al contexto inflacionario sino también a continuar avanzando en el desarrollo de nuestro Plan Estratégico, cerrando un ciclo que ha culminado con la desinversión de los negocios de pasta seca, y comenzando otro, en el que los ejes principales serán la firme apuesta por los segmentos del premium, el fresco y el convenience, categorías con mayor rentabilidad y mejores opciones de crecimiento.

En el ámbito del consumo, a nivel general, hemos observado que se han mantenido las tendencias que ya vimos el año anterior, fundamentalmente el crecimiento extraordinario de la compra digital, el auge del servicio de comida a domicilio para las marcas de restauración más reconocidas y la consolidación de los supermercados de proximidad como los preferidos a la hora de realizar la compra física. También hemos asistido a oscilaciones importantes en el consumo relacionadas con las diversas olas del coronavirus, una recuperación progresiva del canal HORECA a medida que se levantaban las restricciones en la hostelería y el regreso a la preferencia por los productos de valor añadido.

En lo que respecta a nuestras Áreas de Negocio, la División de Arroz ha tenido como principal caballo de batalla la extraordinaria inflación de costes en la energía, materias primas agrícolas y auxiliares, y la logística. En el ámbito de las materias primas, la diversificación en orígenes y el incremento de circulante han sido nuestras herramientas clave para afrontar las débiles cosechas europeas y norteamericanas. No obstante, hemos tenido que afrontar un importante incremento en el coste de los arroces aromáticos, fundamentales para las marcas de nuestras sociedades Riviana y Tilda, por los elevados precios de los fletes marítimos, que se incrementaron desde US\$1.000 a US\$8.000 por contenedor. En este complicado escenario ha vuelto a ser muy relevante nuestra apuesta por los productos convenience, que han registrado crecimientos a doble dígito, impulsando de manera muy importante los resultados consolidados del Grupo.

En cuanto a la División de Pasta, el hito más significativo ha sido la finalización de la desinversión de los negocios de pasta seca norteamericano (€418 millones) y la ejecución de la venta de los negocios de pasta seca, salsas y sémolas del Grupo Panzani (€550 millones), lo que supone que a partir de ahora nuestras actividades en pasta estarán totalmente concentradas en las categorías del premium, el fresco y el convenience a través de las sociedades Garofalo, Lustucru, Olivieri y Bertagni, cuyas marcas son líderes en sus respectivos mercados. En lo que respecta a la materia prima, esta Área también ha acusado una extraordinaria subida del precio del trigo duro europeo como consecuencia de la reducción de un 50% en la cosecha norteamericana y ha sufrido asimismo el elevado coste de los fletes marítimos a Estados Unidos, mercado de gran relevancia para los negocios de Bertagni y Garofalo.

Con todo ello, la cifra de negocio del Grupo se ha situado en línea con el año anterior, alcanzando €2.427 millones; el EBITDA-A, tras afrontar una inflación de costes de €83 millones e incrementar la inversión publicitaria hasta €91,4 millones, ha alcanzado €301,8 millones, apenas un 1% menos que en el ejercicio anterior; y la Deuda Neta media ha ascendido a €504,7 millones, €446 millones menos que a cierre del año 2020.

Desde el punto de vista bursátil, la acción de Ebro Foods se depreció un 4,8%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 se apreció un 7,9%, el Ibex Med un 8,7%, el Ibex Small subió un 1,8% y el Eurostoxx Food and Beverage se apreció un 10,4%.

Por otra parte, en línea con el año anterior, en el marco de las desinversiones efectuadas durante el ejercicio, hemos querido retribuir por partida doble a nuestros accionistas, distribuyendo un dividendo extraordinario por valor de €88 millones, que sumado al ordinario de €88 millones, ha sumado un total de €176 millones.

En materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, hemos continuado avanzando en los objetivos de nuestro Plan General de Sostenibilidad RUMBO A 2030 y en nuestro compromiso con los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, al que llevamos adheridos más de dos décadas. Así, hemos impulsado 166 iniciativas sociales, 129 de ellas dirigidas a paliar los efectos de la covid-19, hemos trabajado en asegurar el bienestar y el desarrollo profesional de nuestros empleados, hemos trabajado en la sostenibilidad de nuestra cadena de suministro y hemos emprendido distintos proyectos enfocados a la minimización de nuestro impacto medioambiental, la circularidad de nuestra actividad empresarial y la mitigación del cambio climático. De todos ellos damos cumplida información en el Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

A fecha de cierre de este Informe estamos inmersos en un 2022 que se prevé aún más difícil por el imparable crecimiento de la inflación, los efectos colaterales de la invasión rusa en Ucrania, la necesidad de adecuar precios, las sequías, etc. pero confiamos en que nuestras fortalezas, la generación de sinergias entre las filiales del Grupo y nuestra continua labor de optimización de costes nos permitan afrontar de manera razonable el ejercicio.

Quiero terminar dando las gracias a nuestros accionistas, inversores, clientes y consumidores por su confianza y apoyo en el largo plazo, así como al conjunto de profesionales del Grupo Ebro Foods por su trabajo y dedicación, imprescindible para continuar creciendo de manera sostenible, en toda la amplitud de la palabra.



Antonio Hernández Callejas

PRESIDENTE DE EBRO FOODS