

“

ÁREAS DE NEGOCIO

EN 2021



04



ÁREAS DE NEGOCIO

Entorno general

El año 2021 estaba destinado a ser el de la recuperación económica. Se preveía una rápida salida de la crisis provocada por la pandemia gracias a las vacunas. Y así ha sido, pero sólo parcialmente, debido a: 1) las nuevas variantes de la enfermedad que han traído restricciones parciales a lo largo del año, 2) la disminución progresiva de las políticas económicas acomodaticias anunciadas por distintos bancos centrales, 3) los cuellos de botella generados por la pandemia y 4) el rebote en el consumo de determinados bienes y servicios.

El crecimiento del PIB mundial en el 2021 se estima en un 5,5%, con un crecimiento en las economías desarrolladas en torno a esa cifra (EE.UU. 5,55%, la Unión Europea el 5,2%) mientras que las economías emergentes lo hacían un 6,3%. Sin embargo, la recuperación se fue debilitando en el último tercio del año y las previsiones de crecimiento para ejercicios futuros dejaba a buena parte de las economías en desarrollo todavía por detrás del punto de partida anterior a la pandemia.

Al mismo tiempo, durante el año 2021 fueron creciendo diversas amenazas en forma de fuertes tensiones inflacionistas que afectaron a todas las materias primas y el transporte. En algunos casos se alcanzaron precios nunca vistos (algunos metales) y en otros, como la energía y algunos alimentos, precios en máximos después de muchos años.

En principio se estimó que estas tensiones serían de carácter temporal y se ajustarían a medida que la oferta y demanda de bienes se encontrara en una economía en franca recuperación. Sin embargo, los recientes acontecimientos en Ucrania, tras la invasión militar de la Federación Rusa el pasado 24 de febrero de 2022, están creando una alta incertidumbre a nivel global. La reacción de la comunidad internacional ha sido inmediata, siendo muchos países (incluyendo la Unión Europea y Estados Unidos) los que han decidido imponer sanciones a Rusia y sus nacionales. Lo reciente del conflicto y las claras implicaciones geopolíticas del mismo hacen que, en este momento, no sea posible hacer estimaciones fiables del potencial impacto que, en el crecimiento económico, puedan derivarse del conflicto y la reacción internacional frente al mismo.

Entorno de consumo

En general se han mantenido las tendencias que se vislumbraron en el año anterior; oscilaciones importantes en el consumo relacionadas con las diversas olas del virus, pero una recuperación progresiva del canal HORECA al tiempo que se fueron reduciendo las comidas en casa y se recuperaban las referencias de valor añadido.

Se mantienen los cambios acelerados por la pandemia en determinados patrones de consumo, con un crecimiento extraordinario de la compra digital, que ha generado nuevas experiencias de consumo dentro y fuera de casa, al tiempo que oportunidades de servicio de comida a domicilio para las marcas de restauración más reconocidas. Asimismo, los supermercados de proximidad se han consolidado 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. Se asocia con:

- 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 “start ups” 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. Crece una base ética sobre lo que se consume.
- 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 actores virtuales, como Amazon, y aparición de otros nuevos 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...).

La vuelta a cierta normalidad supone que aumentan las comidas fuera de casa creciendo canales como el *Foodservice*, que han atravesado un periodo muy difícil durante la pandemia y los confinamientos. Esta vuelta de la restauración supone una disminución del canal *retail* tradicional, pero al mismo tiempo la vuelta a soluciones de valor añadido. El aumento del trabajo presencial hace que disminuyan las comidas en casa y se retornen soluciones de conveniencia. Las marcas reconocidas lideran este cambio.

Todos estos cambios suponen retos a la distribución y a los productores, siendo fundamental elevar el punto de venta, tanto físico como digital, a centro estratégico. Una correcta visibilidad y surtido es la clave para el éxito. Las inversiones publicitarias se mueven a medios digitales, que para el Grupo ya suponen más del 50% de las acciones. Estas acciones se caracterizan por su agilidad, con un proceso de permanente escucha del consumidor hasta el lanzamiento de producto que acorta plazos y permite tiempos de reacción rápidos.

Por último, el compromiso con la sostenibilidad en toda la cadena de valor es fundamental: *Convenience + Salud + Sostenibilidad* son los drivers de la innovación.

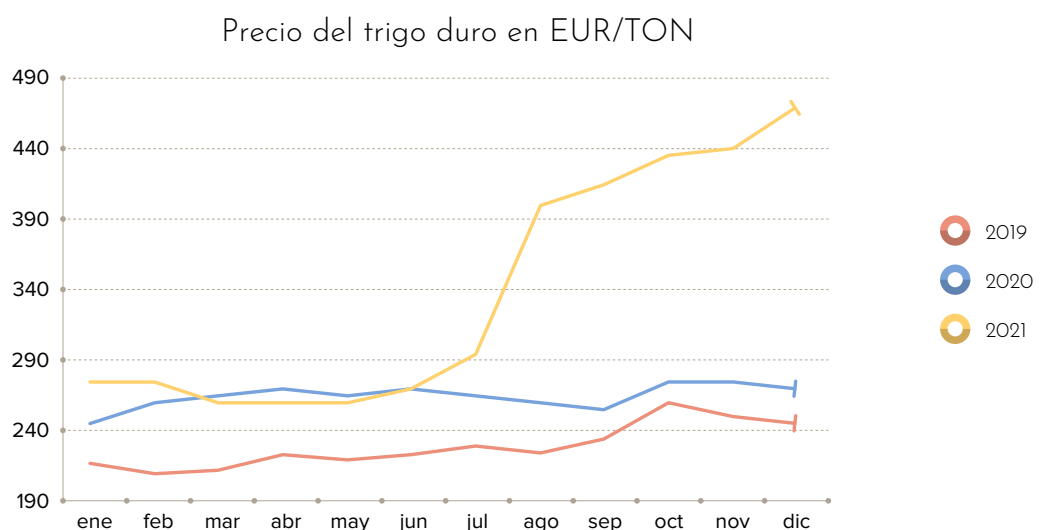
Mercados de materias primas

Un fuerte aumento de la demanda de bienes y servicios tras la recuperación pandémica, y los cuellos de botella en la logística y la producción de bienes, han sido los principales causantes de la inflación general de precios durante el año, que ha afectado especialmente a los precios de la energía y los metales.

El incremento de precios de la energía fue gradual, con un aumento de aproximadamente US\$20 por barril de petróleo de Brent y subidas muy pronunciadas del precio del gas y del carbón. Los metales ya habían experimentado incrementos en el último trimestre de 2020 y se han mantenido en niveles elevados; algunos, como el latón, el aluminio o el acero, han alcanzado precios récord o no vistos desde hace más de una década.

Respecto a los productos agrícolas, subieron una media del 23% (Banco Mundial) impulsados por: una demanda creciente, la subida del precio de la energía, el transporte y los fertilizantes. Es especialmente relevante el incremento del coste del transporte, que ha afectado a todos los medios, aunque especialmente al transporte marítimo.

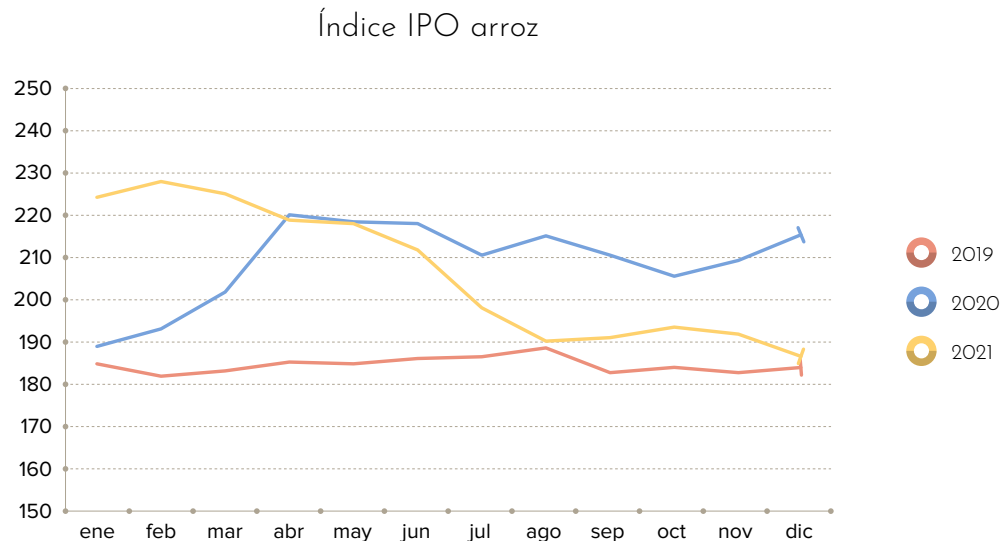
El trigo duro, tras observarse problemas de sequía y calidad del grano en las cosechas de los principales productores, experimentó una extraordinaria subida de precios a partir de verano con la llegada de la nueva cosecha. Desde ese momento el mercado se ha mantenido alcista y no se esperan cambios hasta la llegada de la nueva cosecha que permita aumentar el stock disponible.



Fuente: Terre.net y datos propios

Respecto al arroz, la campaña de arroz 20/21 se mantuvo en niveles elevados. Según datos de la *Food and Agriculture Organization (FAO)*, la producción de la campaña se estima en 515 millones de toneladas de arroz blanco equivalente, esto es, ligeramente por encima de la anterior. La proyección para la 21/22 se mantiene en volúmenes parecidos con un stock de enlace elevado.

El siguiente gráfico muestra la evolución del Índice IPO de precios internacionales de arroz de los últimos tres años (media de las variedades de mayor consumo):



Los precios en origen han descendido en la primera mitad de año con la excepción de algunas tensiones locales debidas a fenómenos meteorológicos, como el paso de huracanes en Estados Unidos o las sequías en zonas de California y el sur de España. Sin embargo, los fabricantes se han enfrentado a un encarecimiento de la materia prima en destino originada por la escalada de los precios del transporte, que ha supuesto un tremendo reto para la cadena de suministro e, incluso, que determinados orígenes no fueran competitivos o no lo fueran en las condiciones actuales de transporte, tal y como se describe a continuación.

Transporte

Como indicamos en la descripción de nuestro modelo de negocio, los granos que el Grupo utiliza como materia prima para sus marcas de variedades aromáticas fundamentalmente, se cultivan en zonas geográficas alejadas de donde se realiza su transformación y consumo. Asimismo, el producto elaborado debe llevarse hasta el consumidor final, cubriendo una distancia inferior pero con múltiples destinos y frecuencias, y esto es relevante en la fijación de precios y márgenes.

Por esta razón, la volatilidad en los precios del transporte puede tener un impacto significativo en el negocio. Durante el año 2021 se produjo una inflación de los precios de transporte que afectó tanto al transporte terrestre como al aéreo o al marítimo.

El transporte por carretera ha experimentado alzas generalizadas derivadas del aumento del precio del petróleo y las dificultades para encontrar conductores que atendieran una creciente demanda, y ello por: a) una mayor regulación de los horarios de los conductores, b) los escasos incentivos que se ofrecen a estos profesionales (que tienen mejores condiciones haciendo rutas cortas dentro de las ciudades o provincias) y c) dificultades geopolíticas como el Brexit. Este encarecimiento ha impactado directamente en el coste en destino del producto terminado.

El transporte marítimo es fundamental en nuestra industria, pues se utilizan barcos para transportar granos a granel y contenedores para especialidades. La pandemia contrajo la demanda global de forma súbita al tiempo que se desató una gran incertidumbre sobre la evolución del comercio internacional. La propia pandemia y los confinamientos produjeron un gran aumento del consumo *on line* y un cambio en el tipo de productos demandados (prioridad a productos sanitarios con origen fundamentalmente en Extremo Oriente). Ante esta situación, la oferta de transporte marítimo se adaptó, modificando rutas, deteniendo la circulación de contenedores y congelando la posible renovación y expansión de buques.

Al reactivarse la economía se produjo un fuerte desacople entre la oferta disponible y la demanda de transporte marítimo, que empezó afectando a los buques de transporte de contenedores y las rutas de origen asiático y, poco a poco, se trasladó a otro tipo de barcos y, al absorber la demanda disponible, al resto de rutas. La reactivación trajo un aumento del consumo y de la importación de bienes, tensionando cada vez más la logística.

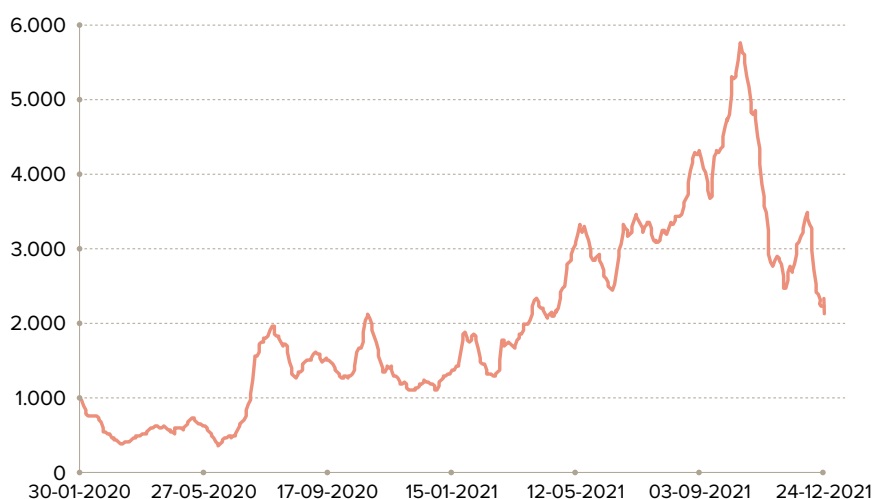
Mientras tanto la oferta seguía a remolque:

- Las medidas contra el COVID 19 retrasaron la operativa de los puertos y estiva, y cierres temporales en puertos chinos retroalimentaron esa situación.
- Las restricciones en la operativa hicieron que un número considerable de barcos de contenedores quedasen a la espera de descarga, originando, a su vez, nuevos atascos y retrasos en los puertos.
- La incertidumbre retrasó la renovación de la flota. La prolongación de sus vidas útiles aumentó, a su vez, el gasto de mantenimiento.
- Las leyes medioambientales presionan la oferta de buques (Ocean Shipping Reform Act, US, nueva normativa internacional de reducción huella de carbono).

A esto se suman (i) un aumento global del precio de los seguros en 2020; (ii) una subida del precio de las materias primas utilizadas en la renovación de la flota; y (iii) unos precios del combustible al alza.

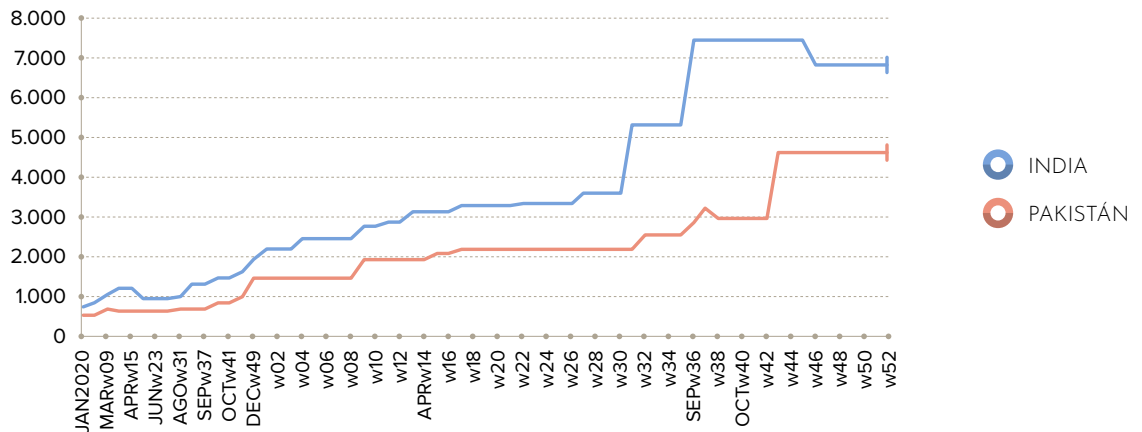
Fruto de esta situación, a partir del último tercio de 2020, se produjo un fuerte encarecimiento del transporte marítimo. Los índices que recogen los contratos cruzados sobre barcos en granel y contenedores (tales como el Baltic Dry Index, el Shanghai Containerized Freight Index, el World Container Index y el Harper Petersen Index) muestran que tales contratos han multiplicado su valor entre un 500% y un 700% desde el primer cuarto de 2020, con un impacto enorme en los precios de materias primas como el arroz en las rutas con origen Asia y destino Europa o Norteamérica.

Baltic Dry Index 2021-21



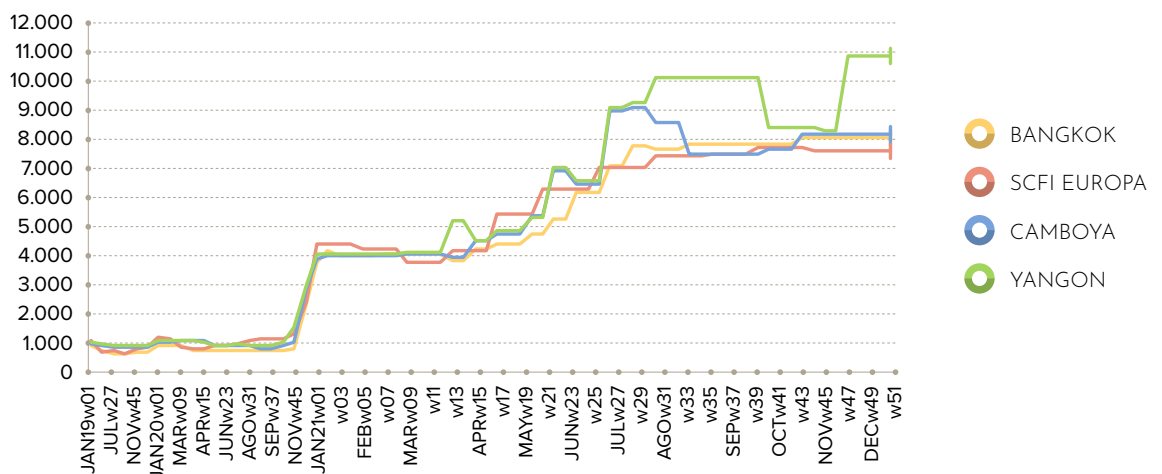
En el caso de los portacontenedores, usados habitualmente para este tipo de transporte, al enorme incremento en precio hay que añadir la incertidumbre derivada de posibles incumplimientos ante contratos más jugosos de transporte de otros productos o con otros destinos, que han hecho que en muchos casos sean una opción inviable.

Coste contenedor destino Amberes en Us\$ (2020-2021)



Fuente: Elaboración propia

Coste contenedor destino Amberes en Us\$ (2019-2021)



Fuente: Elaboración propia

Para garantizar la cadena de suministro y reducir costes, el Grupo puso en marcha alternativas logísticas consistentes en fletar barcos completos de graneles, con cargas combinadas con distintos destinos europeos. En esta tesitura de transporte de mayor volumen, existe el riesgo de que las pérdidas asociadas al deterioro y mermas del producto en el trayecto se incrementen, además de incrementarse el coste logístico y de almacén al aumentar la complejidad en la cadena de suministro. Para mitigar este fenómeno, se ha intensificado la supervisión y gestión de la cadena logística de barcos completos y se han reforzado aún más los testeos en origen.

A final de año las expectativas indicaban que, poco a poco, se alcanzaría un equilibrio y los precios tenderían a la normalización, pero los últimos acontecimientos impiden visibilizar esta situación en el corto plazo.

COVID 19

Como comentamos en el párrafo sobre el entorno, la economía global se ha visto afectada profundamente por la pandemia de la COVID-19. En la mayoría de los países desarrollados se aprobaron medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19 que, poco a poco, se han ido relajando o normalizando.

Aunque es probable que la pandemia siga afectando negativamente a la actividad económica en el corto plazo, se confía que su influencia en el proceso de recuperación económica disminuya con (i) la vacunación contra el coronavirus, ya muy avanzada (en los países desarrollados y, poco a poco, en el resto, con los programas de donación de vacunas y el abaratamiento de las mismas al aparecer nuevas opciones en el mercado), (ii) el gradual levantamiento de las restricciones de movilidad y (iii) las medidas de estímulo económico.

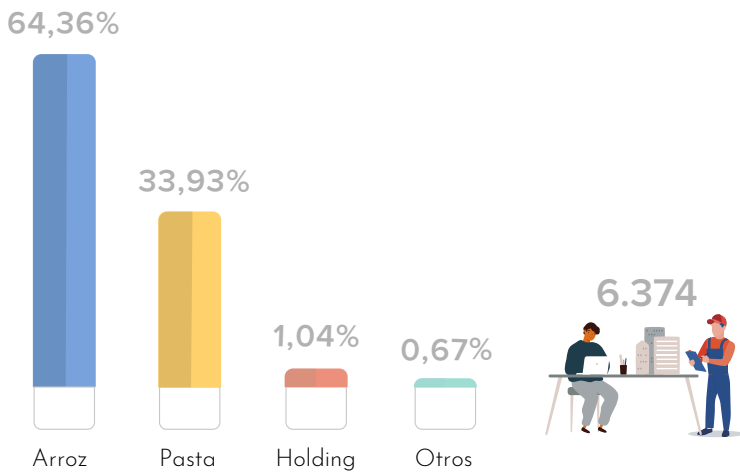
Si bien a comienzos del segundo semestre de 2021 se intuía que se había revertido la situación y vuelto a una situación prepandémica, la llegada de una nueva “ola” de infecciones por nuevas variantes del virus ha retrasado el proceso de recuperación; no obstante, se confía que se la vuelta a la normalidad se complete durante 2022.

El Grupo sigue llevando a cabo las gestiones oportunas con el objeto de hacer frente a la situación y minimizar su impacto, considerando que se trata de una situación coyuntural. Hasta la fecha no se han producido impactos directos negativos significativos en la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo del Grupo, aunque sí ha habido problemas colaterales relacionados con la pandemia como los relacionados con el transporte.

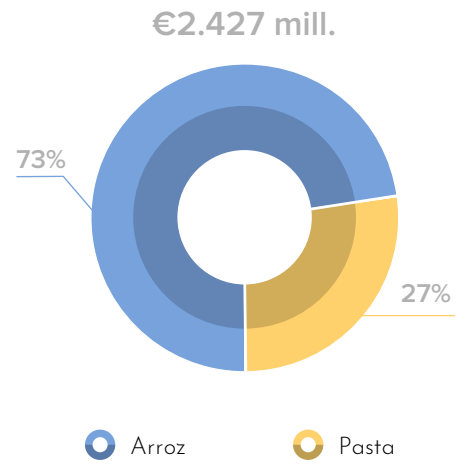


Grupo consolidado

Plantilla Media Trabajadores

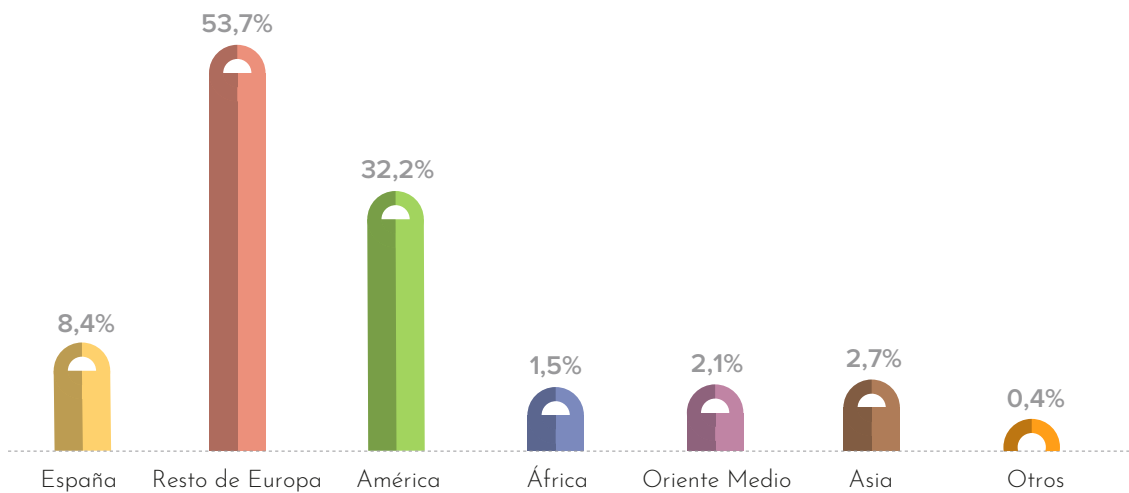
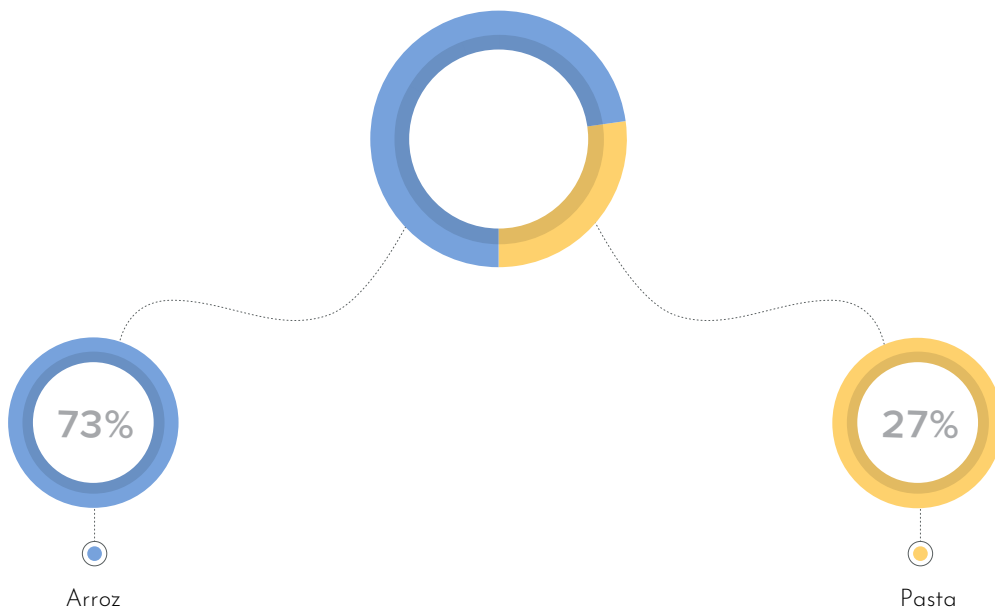


Ventas por Áreas de Negocio



EBITDA-A por Áreas de Negocio

€301,8 mill.



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

PÉRDIDAS Y GANANCIAS

(000€)	2019	2020	2020/2019	2021	2021/2020	TAMI 2021-2019
Venta Neta	2.095.245	2.430.310	16,0%	2.427.068	(0,1%)	7,6%
Publicidad	(58.962)	(67.408)	(14,3%)	(75.474)	12,0%	13,1%
% sobre Venta neta	(2,8%)	(2,8%)	(14,3%)	-3,1%		
EBITDA-A	251.365	305.132	21,4%	301.860	(1,1%)	9,6%
% sobre Venta neta	12,0%	12,6%		12,4%		
EBIT-A	170.461	211.711	24,2%	207.295	(2,1%)	10,3%
% sobre Venta neta	8,1%	8,7%		8,5%		
Beneficio Antes Impuestos	145.471	159.869	9,9%	198.731	24,3%	16,9%
% sobre Venta neta	6,9%	6,6%		8,2%		
Impuesto de sociedades	(47.400)	(42.642)	10,0%	(53.512)	25,5%	6,3%
% sobre Venta neta	(2,3%)	(1,8%)		(2,2%)		
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	98.071	117.227	19,5%	145.219	23,9%	21,7%
% sobre Venta neta	4,7%	4,8%		6,0%		
Resultado neto de operaciones discontinuadas	52.217	89.424	71,3%	105.027	17,4%	41,8%
% sobre Venta neta	2,5%	3,7%		4,3%		
Resultado Neto de la Sdad dominante	141.752	192.415	35,7%	238.629	24,0%	29,7%
% sobre Venta neta	6,8%	7,9%		9,8%		

BALANCE

(000€)	31-12-19	31-12-20	2020/2019	31-12-21	2021/2020
Recursos Propios	2.262.203	1.927.351	(14,8%)	2.101.627	9,0%
Deuda Neta	999.849	950.757	4,9%	504.723	46,9%
Deuda Neta Media	871.658	917.574	(5,3%)	865.418	5,7%
Apalancamiento (3)	38,5%	47,6%		41,2%	
ACTIVOS TOTALES	4.381.004	4.035.662	(7,9%)	3.938.622	(2,4%)

(000€)	31-12-19	31-12-20	2020/2019	31-12-21	2021/2020
Circulante medio	643.139	642.535	0,1%	662.058	(3,0%)
Capital empleado medio	2.080.166	2.183.209	(5,0%)	2.060.319	5,6%
ROCE-A (1)	8,2	9,7		10,1	
Capex (2)	148.705	117.602	(20,9%)	120.035	2,1%
Plantilla media	7.522	7.664	1,9%	6.440	(16,0%)

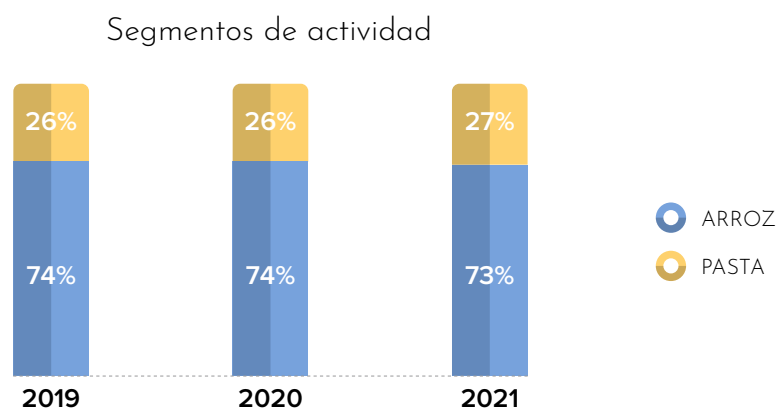
- (1) ROCE-A = Cociente entre el resultado medio después de amortizaciones y antes de impuestos del último periodo de doce meses (sin extraordinarios ni recurrentes) dividido entre el capital empleado medio
- (2) Capex como salida de caja de inversión. Una media de 15 millones corresponden a las actividades discontinuadas
- (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, Canadá y Francia, tal y como se describe en las Notas 5 y 25 de las cuentas anuales consolidadas adjuntas.

De acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, los resultados de la actividad de pasta seca en Norteamérica y de la pasta seca en Francia, hasta la fecha efectiva de venta, y el resultado neto de la misma se presentan como actividades discontinuadas en el estado de resultados consolidados del periodo y de los periodos anteriores desde su incorporación.

La **cifra de ventas** disminuyó un 0,1% año sobre año, con un crecimiento de la media acumulada en tres años cercano al 8%. En 2021 se produjo un descenso en los volúmenes vendidos y un efecto negativo derivado de la variación del tipo de cambio medio, que fueron compensados prácticamente en su totalidad por: (i) las ventas de la marca Kohinoor, adquirida en abril de 2021 (aproximadamente 21 millones de euros de ventas); (ii) el incremento de precios realizado en la segunda mitad del año para trasladar los incrementos de los precios de las materias primas, materias auxiliares, energía y transporte; y (iii) una mejora del mix de producto a medida que el consumo se normalizaba y retornaban los productos de valor añadido (crecimiento de los vasitos listos para servir por encima del 10%). El descenso en volumen se debió a la normalización del consumo después de difuminarse el miedo al desabastecimiento.

Por líneas de negocios, la distribución y su evolución es la siguiente:



Una vez recogida la salida de los negocios de pasta seca en Norteamérica y Francia, el peso de la actividad de arroz ronda el 75% del total (cifras comparables, con la actividad de pasta seca Norteamérica y Francia discontinuada en todos los periodos) con un ligero crecimiento de la pasta en 2021 liderada por el segmento de pasta fresca. Por orígenes, aproximadamente el 33% de las ventas se realizan en Norteamérica.

La **generación de recursos, EBITDA-A**, baja un 1,1% en el año (pero mantiene un crecimiento medio acumulado del 9,6%), y el margen sobre ventas desciende ligeramente respecto al ejercicio anterior. El EBITDA-A de €301,9 millones recoge un impacto negativo de tipo de cambio de €2 millones.

La rentabilidad se ha mantenido en línea con el ejercicio anterior, que fue extraordinario, y claramente por encima de 2019, superando las dificultades añadidas por una importante espiral inflacionista que ha impactado en los costes de la energía, los transportes, las materias primas (especialmente el trigo duro) y los materiales auxiliares básicos para la industria (como los plásticos, el papel o los pallets).

Para mantener la rentabilidad se han realizado grandes esfuerzos en la cadena de suministro, modificando en algunos casos las formas de transporte, implementando un plan de mejora de la productividad y apoyando a las marcas líderes y los productos de valor añadido (puede apreciarse un incremento considerable de la inversión publicitaria una vez superado lo peor de la pandemia).

El **Beneficio antes de impuestos** crece un 24,3% porque en 2020 se deterioró el Fondo de Comercio de pasta fresca Canadá (ver Nota 15 de las cuentas anuales consolidadas adjuntas) por importe de €35 millones.

El **Resultado Neto de las operaciones discontinuadas** incluye el resultado neto de las actividades discontinuadas y la plusvalía obtenida de la desinversión realizada en el negocio de pasta seca en Norteamérica, Francia y Negocio Bio, respectivamente, tal y como se explica en las cuentas anuales consolidadas.

El **ROCE-A** (no re-expresado) se mantiene en línea respecto a ejercicios anteriores.

PARÁMETROS DE BALANCE, DEUDA NETA Y CAPITAL EMPLEADO

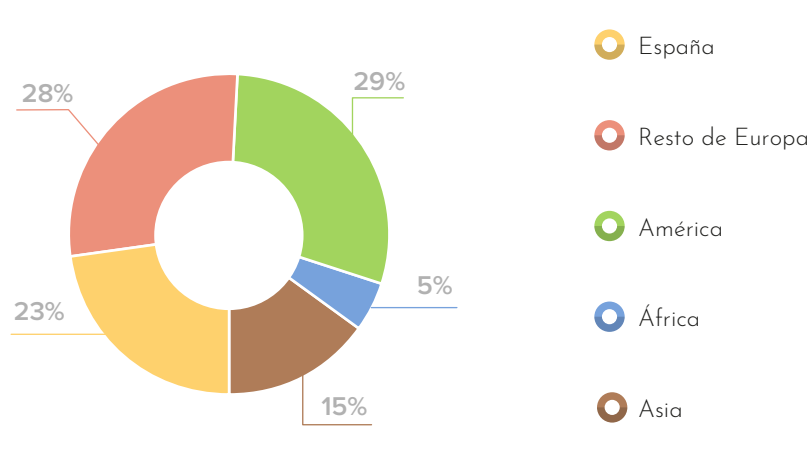
Las principales variaciones de la deuda y capital empleado se deben a:

- a. La moderación del CAPEX en los últimos años. La cifra presentada no descuenta la correspondiente a las actividades discontinuadas que asciende a una media de €15 millones en cada uno de los dos últimos años.
- b. El impacto de la evolución del tipo de cambio del dólar estadounidense en los balances de las filiales denominadas en esta moneda.
- c. El significativo incremento de los recursos dedicados a capital circulante en los últimos años y, especialmente, en el final de 2021.
- d. La venta en 2020 y 2021 del negocio de pasta seca en Norteamérica y Francia y el reparto de dividendos extraordinarios (€298,5 millones de euros en 2020 y €87 millones en 2021).



Área de arroz

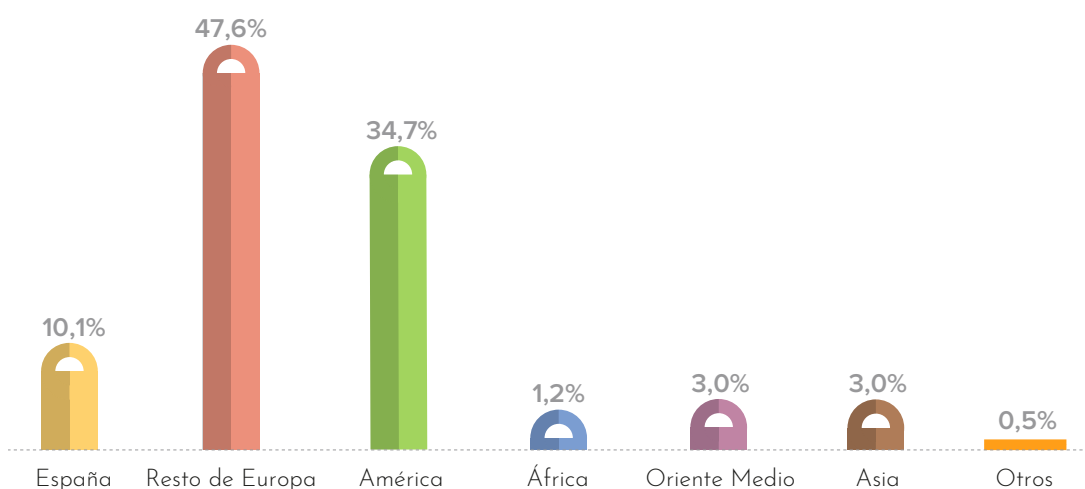
Plantilla Media Trabajadores



4.102



Ventas por Áreas Geográficas



€1.810,5 mill.



PÉRDIDAS Y GANANCIAS

(000€)	2019	2020	2020/2019	2021	2021/2020	TAMI 2021-2019
Venta Neta	1.592.464	1.846.799	16,0%	1.810.570	(2,0%)	6,6%
Publicidad	(33.785)	(37.534)	(11,1%)	(39.952)	6,4%	8,7%
% sobre Venta neta	(2,1%)	(2,0%)		(2,2%)		
EBITDA-A	195.465	238.123	21,8%	231.650	(2,7%)	8,9%
% sobre Venta neta	12,3%	12,9%		12,8%		
EBIT-A	146.131	180.719	23,7%	173.057	(4,2%)	8,8%
% sobre Venta neta	9,2%	9,8%		9,6%		
Capex	75.160	69.345	(7,7%)	74.246	7,1%	(0,6%)

Como se ha mencionado, durante el año se produjo un encarecimiento de la materia prima promovido fundamentalmente por los precios del transporte con origen Sudeste Asiático (India, Vietnam, Tailandia, Myanmar), que multiplicó su coste en destino entre seis y siete veces y permitió a determinados orígenes alternativos aumentar su poder de negociación o retrasar las ventas. Este problema ensombreció la buena cosecha mundial, con las excepciones originadas por fenómenos climatológicos como el huracán Nicolas en el sur de Estados Unidos o la endémica sequía en el sur de España, que ha reducido las áreas de cultivo en un 50% en la zona del Guadalquivir.

Los precios de la campaña en Estados Unidos se movieron al alza debido a una menor superficie de cultivo en las zonas de siembra de arroz largo y los efectos de la sequía que se extiende sobre California, donde predomina la siembra de grano medio.

PRECIOS CAMPAÑA EEUU (fuente USDA)

AGOSTO-JULIO

\$/CWT	21/22 (*)	20/21	19/20	18/19	17/18
Precio medio	15,7	14,4	13,6	12,6	12,9
Grano largo	13,5	12,6	12	10,8	11,5
Grano medio	22,1	20,1	17,8	18,5	16,2

(*) Estimado

Las **Ventas** alcanzaron un leve retroceso de apenas el 2%, pero con un crecimiento medio desde 2020 del 6,6%. El comienzo de la normalización del consumo ha supuesto una reorganización del mercado, con un aumento de sectores vinculados a la restauración y Foodservice y un retroceso de la distribución moderna. Al mismo tiempo se observa un crecimiento de segmentos de alto valor, penalizados comparativamente en el año 2020.

Las ventas del último tercio del año también recogen las subidas de precio anunciadas para hacer frente a la situación de inflación general y cierto efecto acopio derivado de las subidas de precio anunciadas. En primer lugar, se realizaron subidas selectivas en arroces aromáticos o especialmente penalizados por el encarecimiento en los fletes y, en el último trimestre, se anunció un incremento general ante la espiral de precios.

Los arroces para microondas han retomado su senda de crecimiento tras un año 2020 complicado por los confinamientos y el aumento de las comidas en casa. En España, por ejemplo, el volumen de ventas de este producto ha crecido un 16%, con nuestra marca Brillante superando el 20% de aumento, mientras que el resto de los segmentos recortaban su presencia en torno al 8%.

En Estados Unidos, donde este tipo de producto sufrió menos por el perfil del consumidor medio, los arroces para microondas mantuvieron su participación en un mercado de arroz en retroceso (-7,3% en volumen). Precisamente para atender este crecimiento se ha puesto en marcha en el último trimestre del ejercicio 2021 la nueva planta de San José de la Rinconada, con una capacidad de producción de hasta 100 millones de vasitos al año cuando se encuentre a pleno rendimiento.

EI EBITDA-A cae un 2,7% interanual, en línea con las ventas, e incluye un efecto negativo por tipo de cambio de €2,3 millones. Las rentabilidades año contra año son muy parejas, ligeramente penalizadas por el menor volumen, pero mejoradas por un mix más rentable.

Destaca por su contribución positiva el negocio de arroces congelados en Estados Unidos, que una vez alcanzado un volumen de equilibrio ha multiplicado su aportación por más de diez.

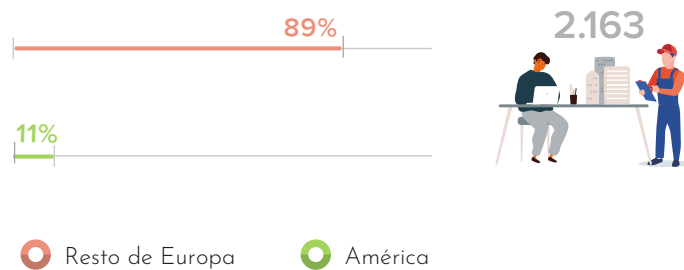
El Grupo Tilda, incorporada al Grupo a mediados de 2019, mantiene su desarrollo y lidera el crecimiento de la gama de arroces aromáticos de valor añadido pese a ser de los segmentos que más han sufrido por el encarecimiento de los fletes y los coletazos de la salida de Reino Unido de la Unión Europea.

La mayor aportación al **EBITDA-A** del negocio se concentra, por este orden, en Estados Unidos, Reino Unido, España y el resto de los países de la Unión Europea, aunque el peso de países en desarrollo es creciente.

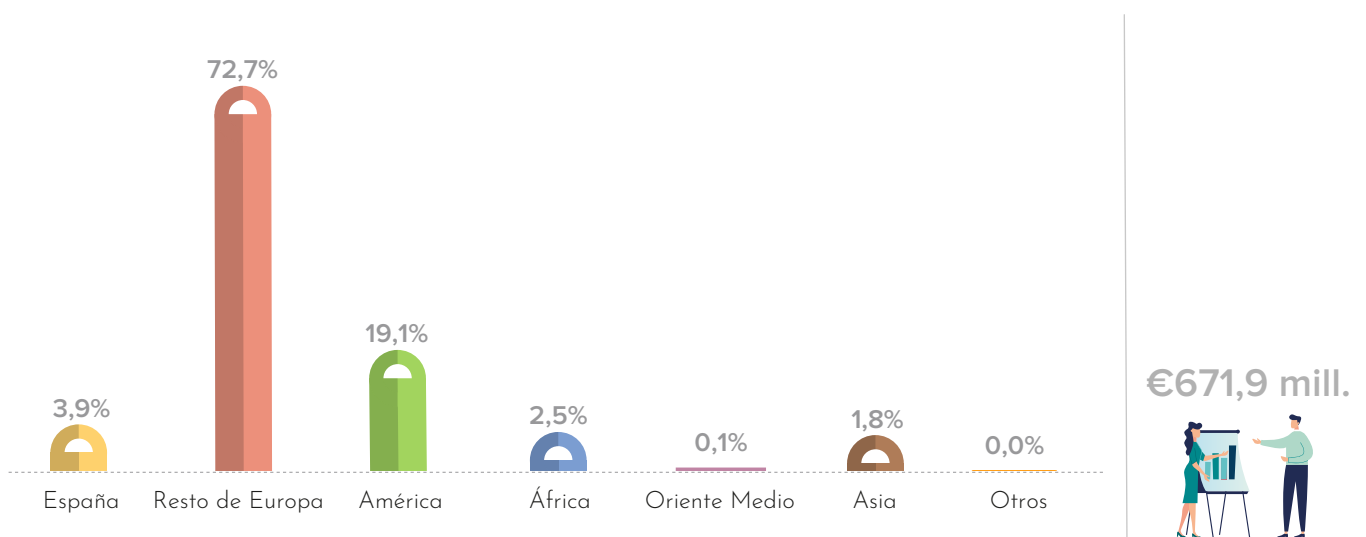
La inversión en activos fijos **CAPEX** se mantiene en niveles elevados, reflejando la apuesta en las líneas de negocio con mayor potencial de crecimiento (arroces para microondas en Estados Unidos y España) y la mejora de la productividad (empaquetado, almacenamiento y logística).

Área de pasta

Plantilla Media Trabajadores



Ventas por Áreas Geográficas



PÉRDIDAS Y GANANCIAS

(000€)	2019	2020	2020/2019	2021	2021/2020	TAMI 2021-2019
Venta Neta	567.646	666.072	17,3%	671.879	0,9%	8,8%
Publicidad	(27.786)	(31.234)	(12,4%)	(37.018)	18,5%	15,4%
% sobre Venta neta	(4,9%)	(4,7%)		(5,5%)		
EBITDA-A	67.854	81.302	19,8%	84.856	4,4%	11,8%
% sobre Venta neta	12,0%	12,2%		12,6%		
EBIT-A	37.783	46.803	23,9%	50.477	7,8%	15,6%
% sobre Venta neta	6,7%	7,0%		7,5%		
Capex	71.772	47.474	(33,9%)	45.266	(4,7%)	(20,6%)

La noticia más relevante de este ejercicio es la salida del negocio de pasta seca en Norteamérica y Francia. La desinversión se considera acorde con la estrategia de liderazgo del Grupo y concentración de esfuerzos en productos de elevado potencial de crecimiento como la pasta seca premium y los productos de pasta fresca, con marcas líderes en los respectivos mercados. Todas las cifras reportadas en este epígrafe consideran esta actividad como discontinuada.

En el ámbito de las materias primas, se ha producido un incremento general de los precios del trigo duro, a partir del verano, debido a una menor cosecha en Canadá y Estados Unidos por la sequía y una menor calidad del durum europeo. Canadá, el mayor productor mundial, vio recortada su producción en un 60%, y la producción mundial disminuyó aproximadamente un 10%.

En 2021 las **ventas** aumentaron un 0,9%, empujadas por el negocio de pasta fresca que la pandemia, como pasó con otros productos de valor añadido, ralentizó (en los primeros momentos se buscaron referencias básicas y simplificar el número de referencias).

Por mercados:

- a. En Francia, el mercado de pasta fresca creció al 3,4% en volumen, con un aumento de cuota de las marcas del Grupo hasta el 47,9% (fuente Nielsen 52 semanas). La gama de gnocchi a la sartén, en la que el Grupo tiene una clara posición de liderazgo, sigue concentrando los mayores crecimientos del mercado.
- b. Bertagni, después de un 2020 excepcional, mantuvo su crecimiento (+7%), hasta €133 millones de ventas, ampliando su gama de productos y su cartera de clientes, entre los que se cuentan las cadenas de distribución más relevantes de Europa y Norteamérica.
- c. En Canadá, el mercado creció un 6,5% en volumen y un 6,8% en valor; este crecimiento, si bien es relevante, es el menor de los últimos cinco años, en los que ha experimentado una verdadera explosión. Olivieri aumenta su liderazgo con más del 58% de cuota en valor (fuente Nielsen 52 semanas) de la mano del éxito de su lanzamiento del gnocchi a la sartén (su volumen se ha triplicado en cuatro años), que desarrolló siguiendo los pasos de la filial francesa del Grupo.
- d. Garofalo se vio afectada por la contracción del mercado de pasta seca una vez terminado lo peor de la pandemia. El mercado italiano de pasta seca se contrajo un 7,9%. Pese a ello, su actuación fue excelente ya que aumenta su participación en el mercado de pasta premium en Italia hasta el 6,1% en volumen, frente al 5,9% anterior (fuente Nielsen 52 semanas). En España se sitúa a la cabeza de los fabricantes italianos y es el referente del mercado de pasta premium.

El **EBITDA-A** decrece un 4,4% debido, básicamente, al peor comportamiento relativo de Garofalo, que retrocede en volumen y sufre en sus márgenes la fulgurante subida del trigo duro y los sobrecostos de transporte materia prima y producto terminado (pues uno de sus principales clientes es Costco USA).

Francia mejora la rentabilidad del negocio de pasta fresca un 11%, empujada por un volumen creciente pese a los problemas comentados por la subida del trigo duro y otros materiales auxiliares. La aportación de Roland Monterrat mejora claramente, aunque continúa en cifras negativas.

Bertagni repite el resultado récord del ejercicio anterior lo que, dadas las circunstancias del mercado, se puede considerar un gran éxito. Sus exportaciones se vieron seriamente afectadas por el incremento del precio de los contenedores a partir del primer trimestre del año y por la subida general de los materiales auxiliares a partir de mitad de ejercicio. Se ha puesto en marcha un proyecto de colaboración con Garofalo para producir pasta fresca bajo esta marca que el Grupo considera con enorme potencial.

La contribución de la pasta fresca de Canadá sigue en clara progresión, destacando la buena marcha del gnocchi a la sartén, que sigue creciendo en ventas y supera en contribución al resto de categorías.

El **CAPEX** (no re-expresado y del que una media de €15 millones corresponde a las actividades discontinuadas de los dos últimos ejercicios) se mantiene relativamente estable, con las inversiones centradas en la ampliación de capacidad en las plantas de Garofalo y de pasta fresca.

