



Antonio Hernández Callejas  
Presidente de Ebro Foods

## Estimados stakeholders

Siguiendo la tónica de los dos ejercicios anteriores, 2022 ha vuelto a ser un año muy complejo a nivel global. La invasión de Ucrania desencadenó una sucesión de olas inflacionistas sobre los precios de diversas materias primas y la energía, que unidas a las que ya habían aflorado en los mercados de materiales auxiliares y en el transporte tras la pandemia de la COVID 19, han dado como resultado una tasa de inflación interanual cercana a los dos dígitos en muchos países desarrollados.

En lo que respecta a Ebro, este contexto ha tenido como consecuencia un incremento de costes de €234 millones respecto a 2021 que hemos podido solventar en gran medida gracias a una gestión diligente en la toma de decisiones, la implementación de medidas de ahorro, altas tasas de servicio de nuestras fábricas, el expertise de nuestros equipos comerciales, de marketing y supply chain, el valor añadido de nuestras marcas, nuestra estratégica diversificación en orígenes, y en definitiva, el conjunto de atributos que definen la consistencia de nuestra Compañía en circunstancias adversas.

Así, puedo deciros que, aun en esta coyuntura, el año 2022 ha dejado una lectura muy positiva para el Grupo que ha sido capaz de mejorar sus resultados, alcanzando niveles próximos a los que tenía antes de la desinversión de los negocios de pasta seca, y continuar con el desarrollo de su estrategia empresarial, i) desprendiéndose de negocios no estratégicos para Ebro, como es el caso de Roland Monterrat, ii) invirtiendo €118,8 millones en crecimiento orgánico y iii) afianzando su posición empresarial en USA con la adquisición de la compañía InHarvest, empresa especializada en arroz salvaje y productos de alto valor en California, bien posicionada en el mercado premium. Esta operación, valorada en US\$48,75 millones, está llamada a generar importantes sinergias con Riviana.

Desde el punto de vista del consumo, la pandemia se puede dar por finalizada. Algunos patrones de consumo que surgieron con ella han venido para quedarse, pero el ritmo de cambio ha comenzado a desacelerarse, volviendo a los niveles existentes antes de 2020. El crecimiento del e-commerce se ha ralentizado y los supermercados de proximidad se han convertido en protagonistas del comercio tradicional; el hard

discount ha ganado peso dentro de la Distribución, con un creciente número de puntos de venta y de cuota de mercado; y el consumo en hostelería se ha restablecido plenamente. Los hábitos postcovid se mantienen y el consumidor tiende al ahorro en la compra, pero no renuncia al consumo fuera del hogar ni al turismo.

En lo que respecta a la evolución de nuestras Áreas de Negocio, la División de Arroz, pese a un contexto de alta inflación, ha cerrado un ejercicio con resultados récord, gracias a: i) la excelente capacidad de gestión de nuestra cadena de suministro y el incremento de circulante; ii) la magnífica labor de nuestros equipos comerciales; iii) la fortaleza de nuestras marcas con un portafolio de productos capaz de responder a las distintas necesidades de los consumidores y aguantar los envites de la MDD; y iv) la decidida apuesta por la diferenciación, que tiene su máximo exponente en los arroces aromáticos, instantáneos, premium y microondas, que han registrado crecimientos a doble dígito durante el ejercicio.

En cuanto a la División de Pasta, la elevada inflación de costes ha sido también la tónica principal durante el año 2022. El negocio de pasta fresca ha tenido que afrontar dos importantes retos. Por un lado, una coyuntura de altos precios de las materias primas, difíciles de mitigar porque la caducidad de sus ingredientes impide realizar políticas de aprovisionamiento a largo plazo. Y por otro, una ralentización de consumo del fresco al ser una categoría de precios más altos. En el lado positivo, cabe destacar el fuerte crecimiento del Gnocchi, buque insignia de Lustucru, en los nuevos mercados abiertos recientemente, y la magnífica evolución de Garofalo, que ha consolidado su liderazgo en el segmento premium en Italia y crecido a doble dígito en España, Francia y USA.

Con todo ello, el Grupo Ebro ha cerrado de manera muy satisfactoria un complejo ejercicio 2022. La cifra de negocio alcanzó €2.967,6 millones, un 22,3% más que en el ejercicio 2021. El EBITDA-A subió un 10,9% respecto a 2021, hasta €334,6 millones. El Beneficio Neto a perímetro comparable, (es decir, excluyendo la contribución de los negocios desinvertidos de pasta seca), disminuyó un 6,6%, hasta €135,6 millones, por las diferencias de cambio de moneda y la pérdida generada en la desinversión de Roland Monterrat. Si aislamos estos dos parámetros de carácter eventual y extraordinario, el incremento del beneficio neto respecto a 2021 sería de un 13,6%. Y la deuda neta se situó en €762,6 millones, €207,3 millones más que a cierre del ejercicio 2021.



## 2022

Adquisición de la compañía InHarvest, empresa especializada en arroz salvaje y productos de alto valor

En el apartado bursátil, la acción de Ebro Foods en 2022 se depreció un 9,9%, el Ibex 35 cayó un 5,6%, el Ibex Med un 7,3%, el Ibex Small un 12,8% y el Eurostoxx Food and Beverage se depreció un 14,0%.

En lo que respecta a dividendos, durante el ejercicio 2022 se repartió con cargo al resultado del año 2021 un dividendo ordinario de €88 millones (€0,57 euros por acción), con lo que a cierre del ejercicio la rentabilidad del dividendo por acción ascendió al 3,9%.

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 invertido €4,9 millones en acciones dirigidas al progreso socioeconómico de nuestras comunidades, la Fundación Ebro ha impulsado 72 iniciativas sociales, hemos trabajado en asegurar el bienestar y el desarrollo profesional de nuestros empleados con cifras cercanas al 93% de personal con contrato indefinido y una inversión superior a €4,3 millones en formación y prevención de riesgos laborales, hemos continuado trabajando en reforzar la sostenibilidad de nuestra cadena de suministro y hemos emprendido distintos proyectos enfocados a la minimización de nuestro impacto medioambiental, alcanzando reducciones reseñables en nuestros consumos energéticos, de agua y emisiones GEIs. De todos ellos damos cumplida información en el Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

Estamos inmersos en un 2023 que no está siendo tampoco fácil por distintos factores como la evolución de la inflación, la necesidad de continuar negociando traspaso de precios, las sequías del sur de Europa, la predisposición al ahorro del consumidor a la hora de hacer la compra, etc., pero estamos convencidos de que el Grupo está en una buena posición para afrontar con éxito todos estos retos y alcanzar niveles altos de rentabilidad.

Un año más, reitero mi agradecimiento a nuestros accionistas, inversores, clientes y consumidores por su confianza y apoyo en el corto, medio y largo plazo, así como a todos los profesionales del Grupo Ebro Foods por su trabajo y dedicación, imprescindible para continuar siendo un referente, a nivel nacional e internacional, en el sector de la alimentación.

Fuerte crecimiento del Gnocchi,  
buque insignia de Lustucru,  
en los nuevos mercados abiertos  
recientemente

