

1S 2014



ÍNDICE



- 1. Resultado de las unidades de negocio en 1S14**
 - 1.1 Arroz
 - 1.2 Pasta
- 2. Resultado consolidado del Grupo Ebro Foods 1S14**
 - 2.1 Cuenta de resultados
 - 2.2 Evolución del endeudamiento
- 3. Conclusión**
- 4. Calendario corporativo 2014**
- 5. Advertencia legal**



1.Resultado de las unidades de negocio

1S14



DIVISIÓN ARROZ



ARROZ

- En cuanto a la materia prima seguimos en un mercado estable aunque el índice ha bajado ligeramente en Europa por la competencia de EBAs y Tailandia. El nuevo gobierno tailandés quiere finalizar con el sistema de precios subvencionados y liquidar el enorme excedente con ventas mensuales de 500.000 Tn, lo que dará estabilidad al mercado.
- Las siembras en EE.UU. han aumentado un 20% pero no así en Texas que va a recoger nuevamente una cosecha al 50% de lo normal, lo que mantendrá la dura situación de ARI que es la causa de que en la división arrocera no aumenten los resultados.
- En este contexto tenemos una menor actividad industrial sobretodo en Freeport pero por el contrario, y esto es lo importante, llevamos un año de mejora en nuestras marcas tanto en EE.UU. como en Europa y continuamos ratificando el éxito de lanzamientos como Sabroz y Multigrain.
- Riso Scotti, que no consolida, ha evolucionado de manera muy positiva en una campaña difícil para la variedad de risotto. Por otro lado, la PAC en Rumania ha tenido como efecto una gran revalorización de sus tierras (8.000 ha).
- La India ha desarrollado un primer ejercicio razonable y las expectativas para la próxima campaña son que aumente la cosecha y bajen los precios.
- En resumen, toda la división, a excepción de ARI, ha experimentado un buen primer semestre.



ARROZ



- Las ventas de la división se sitúan en 549,8 MEUR, con una pequeña disminución respecto del mismo periodo del año anterior.
- La inversión publicitaria, que esperamos sea estable en su total anual, se ha contraído 1,5 MEUR reduciendo el diferencial del trimestre anterior que lo hacía en 1,9 MEUR.
- El Ebitda de la división se eleva 1 MEUR hasta 69,3 MEUR con un impacto negativo del tipo de cambio de 1,4 MEUR.

Miles de EUR	1S12	1S13	1S14	14/13	TAMI 14/12
Ventas	546.741	553.761	549.796	-0,7%	0,3%
<i>Publicidad</i>	11.421	13.281	11.801	-11,1%	1,6%
Ebitda	76.600	68.273	69.247	1,4%	-4,9%
<i>Margen Ebitda</i>	14,0%	12,3%	12,6%		
Ebit	62.913	55.050	55.858	1,5%	-5,8%
Rtdo. Operativo	61.809	53.056	54.515	2,7%	-6,1%
<i>ROCE</i>	18,8	16,9	14,8		



DIVISIÓN PASTA



PASTA

- o Un ejercicio distinto en Europa que en USA.
- o En Norteamérica, un primer semestre muy difícil a causa de:
 1. Un frío invierno que ha implicado un problema logístico y ha supuesto un incremento en el precio de la materia prima, lo que ha repercutido a su vez en problemas industriales ya que nos hemos visto o bien obligados a producir en fábricas que no son las más adecuadas, o bien subcontratar.
 2. Una actividad promocional muy fuerte de nuestros principales competidores.
- o Todo esto nos ha afectado al margen en Norteamérica para defender cuota de mercado cosa que estamos consiguiendo. Hemos tenido que dedicar más esfuerzo a la promoción (marketing variable) en detrimento de la publicidad.
- o En Olivieri estamos en plena fase de reestructuración del negocio que ofrece muy buenas perspectivas pero que necesitará algo de tiempo para aplicar las tecnologías y el marketing de nuestros productos europeos. La organización había sufrido mucho en los últimos años y hemos tenido una sustitución total de su estructura.
- o En Europa, un buen semestre con un precio estable de la materia prima que solo ha comenzado a alterarse en julio, con un aumento del 25%, por una peor cosecha en Francia y por los problemas logísticos en Norteamérica. Entendemos que esta situación se estabilizará si la cosecha en Norteamérica, que se recoge desde septiembre, es buena.
- o Igualmente vemos que nuestras marcas están creciendo en volumen respecto al ejercicio precedente aunque por otra parte, también percibimos un peor mix de producto en Europa.
- o Los lanzamientos de “Gluten Free”, “150 Cal”, y pasta para el horno van muy bien, así como los nuevos productos frescos y salsas en Europa.



PASTA

- Las ventas de la división durante el primer semestre se elevan un 4% hasta 460 MEUR, a las que Olivieri contribuye con 34,1 MCAD.
- La inversión publicitaria ha disminuido en 2,6 MEUR, hasta 25,7 MEUR.
- El Ebitda se mantiene plano en 66 MEUR, teniendo en cuenta un impacto negativo del tipo de cambio de 1,1 MEUR por el efecto conversión.
- El ROCE se mantiene en un alto nivel de rentabilidad próximo al 25%.

Miles de EUR	1S12	1S13	1S14	14/ 13	TAMI 14/ 12
Ventas	453.496	442.886	460.376	3,9%	0,8%
<i>Publicidad</i>	<i>24.466</i>	<i>28.334</i>	<i>25.761</i>	<i>-9,1%</i>	<i>2,6%</i>
Ebitda	63.018	66.375	66.068	-0,5%	2,4%
<i>Margen Ebitda</i>	<i>13,9%</i>	<i>15,0%</i>	<i>14,4%</i>		
Ebit	50.619	53.299	51.564	-3,3%	0,9%
Rtdo. Operativo	48.136	52.584	51.974	-1,2%	3,9%
<i>ROCE</i>	<i>23,1</i>	<i>25,7</i>	<i>24,7</i>		



2. Resultado consolidado del Grupo Ebro Foods 1S14



2.1 CUENTA DE RESULTADOS

- Las ventas del Grupo crecen un 1,3% hasta 986,6 MEUR.
- El cambio de estrategia en pasta en Norteamérica y cierto retraso en el calendario publicitario en arroz, hacen retroceder la inversión publicitaria en 3,8 MEUR hasta 37,9 MEUR.
- El Ebitda se mantiene plano en 130,8 pese a tener un impacto negativo de la divisa de 2,5 MEUR y ARI.
- El resultado operativo se contrae un 6,5% hasta 100,9 MEUR principalmente por la ausencia de extraordinarios positivos como fue la “Reversión de la provisión de litigios de la Azucarera” de 7,2 MEUR del ejercicio precedente.
- El resultado antes de impuestos se eleva un 4,4% hasta 111,9 MEUR e incluye el ingreso financiero generado por la total desinversión en Deoleo.
- El beneficio neto en gestión continua se incrementa un 5,8% hasta 75,5 MEUR y el beneficio neto un 2,1% hasta 72,5 MEUR.

Miles de EUR	1S12	1S13	1S14	14/13	TAMI 14/12
Ventas	982.264	973.645	986.568	1,3%	0,2%
Publicidad	36.326	41.775	37.902	-9,3%	2,1%
Ebitda	134.535	130.596	130.805	0,2%	-1,4%
Margen Ebitda	13,7%	13,4%	13,3%		
Ebit	107.739	103.638	102.375	-1,2%	-2,5%
Rtdo. Operativo	103.086	107.951	100.918	-6,5%	-1,1%
Rtdo. Antes Impuestos	102.093	107.153	111.873	4,4%	4,7%
B° Neto en Gestion Continuada	68.640	71.371	75.533	5,8%	4,9%
Beneficio neto	67.274	70.999	72.460	2,1%	3,8%
ROCE	20,05	18,7	17,5		



2.2 EVOLUCION DEL ENDEUDAMIENTO

- En el trimestre hemos firmado la compra del 52% de Pastificio Lucio Garofalo por un montante de 62,5 MEUR.
- Nuestra deuda neta se eleva así hasta 430,5 MEUR, 92,2 MEUR más que a diciembre principalmente por el endeudamiento para la compra de Garofalo y el haber consolidado ya su balance.
- Sigue siendo un nivel de deuda muy cómodo que nos permite seguir realizando nuestra estrategia de consolidación geográfica y de producto.

Miles de EUR	30-jun-12	31-dic-12	30-jun-13	31-dic-13	30-jun-14	14/13	TAMI 14/12
Deuda Neta	360.350	244.804	324.230	338.291	430.498	32,8%	9,3%
Deuda neta media	292.761	294.114	253.223	260.820	294.385	16,3%	0,3%
Fondos Propios	1.625.524	1.692.209	1.664.530	1.705.757	1.697.847	2,0%	2,2%
Apalancamiento DN	22,2%	14,5%	19,5%	19,8%	25,4%	30,2%	6,9%
Apalancamiento DNM	18,0%	17,4%	15,2%	15,3%	17,3%	14,0%	-1,9%
x Ebitda (DN)		0,82		1,20			
x Ebitda (DNM)		0,98		0,92			



3. CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

- Durante el trimestre hemos materializado la compra de la participación en Pastificio Lucio Garofalo, compañía italiana, propietaria, entre otras, de las marcas Garofalo, Santa Lucia y Russo de Cicciano, con las que tiene una importante posición de mercado en el segmento premium de pasta seca en Italia y otros países del mundo. La cifra de ventas brutas de la sociedad alcanzó los 134 MEUR en 2013 con un importante crecimiento desde los 30 MEUR que hacía en 2002, un crecimiento que seguiremos impulsando.
- En la división arroceras los efectos exógenos que nos afectaron en el ejercicio precedente no nos abandonan por completo (i.e. sequia Texas y rentabilidad basmati). Sin embargo, las marcas tienen una buena evolución y los productos nuevos un gran éxito.
- En la división de pasta, donde estamos integrando la última adquisición de Olivieri y empezando la de Garofalo, hay cierta inestabilidad, esperamos coyuntural, de la materia prima y un entorno competitivo más agresivo por las mayores ventas bajo promoción.
- La estrategia de crecimiento orgánico llevada a cabo por la compañía exige un nivel de inversión que nos hace sacrificar resultados y no reflejan todavía los resultados positivos que nos reportarán en un futuro. Son proyectos ilusionantes con retornos más cortos que la inversión inorgánica.



CALENDARIO CORPORATIVO

En el año 2014 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

26 de Febrero	Presentación resultados 2013
2 Abril	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,125 EUR/acc)
29 de abril	Presentación resultados 1er trimestre
2 de julio	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,125 EUR/acc)
30 de julio	Presentación de resultados del primer semestre
2 de octubre	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,125 EUR/acc)
30 de octubre	Presentación resultados 3er trimestre y pre cierre 2014
22 de diciembre	Pago de dividendo ordinario (0,125 EUR/acc)



Advertencia legal

- Esta presentación contiene nuestro leal entender a la fecha de la misma en cuanto a las estimaciones sobre el crecimiento futuro en las diferentes líneas de negocio y el negocio global, cuota de mercado, resultados financieros y otros aspectos de la actividad y situación concernientes a la Compañía.
- Todos los datos que contiene este informe están elaborados según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC's).
- El contenido de esta presentación no es garantía de nuestra actuación futura e implica riesgos e incertidumbres. Los resultados reales pueden ser materialmente distintos de los indicados en nuestras estimaciones como resultado de varios factores.
- Analistas e inversores no deben depender de estas estimaciones que hablan sólo a la fecha de esta presentación. Ebro Foods no asume la obligación de informar públicamente de los resultados de cualquier revisión de estas estimaciones que pueden estar hechas para reflejar sucesos y circunstancias posteriores de la fecha de esta presentación, incluyendo, sin limitación, cambios en los negocios de Ebro Foods o estrategia de adquisiciones o para reflejar acontecimientos de sucesos imprevistos. Animamos a analistas e inversores a consultar el Informe Anual de la Compañía así como los documentos presentados a las Autoridades, y en particular a la CNMV.
- Los principales riesgos e incertidumbres que afectan a las actividades de el Grupo son los mismos que se detallan en la Nota 28 de las Cuentas Anuales Consolidadas y en su Informe de Gestión correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2013 y que se encuentra disponible en la web www.ebrofoods.es. Estimamos que durante el presente ejercicio no se han producido cambios significativos. El Grupo mantiene cierta exposición a los mercados de materias primas y al traslado de modificaciones en el precio a sus clientes. Asimismo, existe una exposición a fluctuaciones en los tipos de cambio, especialmente del dólar, y a variaciones de los tipos de interés.

