

RESULTADOS 1S2015



Ebro

ÍNDICE

1. **RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 1S2015**
 - 1.1 Arroz
 - 1.2 Pasta
2. **RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 1S2015**
 - 2.1 Cuenta de resultados
 - 2.2 Evolución del endeudamiento
3. **CONCLUSIÓN**
4. **CALENDARIO CORPORATIVO 2015**
5. **ADVERTENCIA LEGAL**



1.RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 1S2015





DIVISIÓN ARROZ

ARROZ

- Los precios mundiales de la materia prima tienden a estabilizarse, tras un largo periodo de bajadas, por la previsión de una rica cosecha 15/16 pero con la incertidumbre de un posible retorno del efecto climático de “El Niño” que incrementa la demanda de importación del sudeste asiático. En lo que se refiere a nuestros mercados principales, en Europa ha habido cierta inflación por la situación de la divisa y una fuerte demanda y en Norteamérica, por su parte, los precios han caído significativamente, deprimidos por una fuerte competencia y retrasos en sus exportaciones. La excepción la marcan las especialidades: los arroces basmati acumulan una fuerte corrección y los arroces italianos de risotto suman fuertes subidas.
- En nuestras fábricas del Sur de Europa hemos contado con una materia prima más cara que compite con el precio de los arroces asiáticos, lo que ha repercutido en un menor margen local. Sin embargo, la acertada política de diversificación de orígenes hace que las filiales de India y Tailandia compensen con creces ese efecto y nuestras marcas continúan creciendo gracias a las innovaciones y especialidades. En el norte de Europa destacan los buenos resultados de Reino Unido y Holanda.
- En EE.UU. el volumen de ventas de nuestras marcas crece al 6% en un mercado que crece al 3%. Cabe destacar la evolución de los segmentos aromáticos, RTS y orgánicos. Si excluimos los clubs, alcanzamos una cuota de mercado en volumen del 25% (aún sin incluir RiceSelect), el siguiente competidor tiene un 8%.
- Durante el período, hemos trabajado también en el aumento de la exposición marquista de Riviana en Latinoamérica con los primeros envíos a Chile y Colombia.



ARROZ

- Las operaciones de ARI, tras las inversiones efectuadas en la planta el ejercicio anterior para mejorar la productividad, mejoran sustancialmente viéndose empujadas por unas mayores exportaciones de la marca Abu Bint a Arabia Saudita. Las fuertes lluvias del último trimestre han recargado de tal forma los embalses de Tejas que seguramente volvamos a tener una producción local competitiva a partir de la cosecha de 2016 (3T16).
- Este semestre incluye un mes de contribución de RiceSelect que ya incorporada al Grupo crece en dicho periodo un 7% respecto al mismo mes del ejercicio anterior. Esta evolución nos permite tener muy buenas perspectivas para este negocio.
- Las expectativas para el resto del año siguen siendo favorables, pues la inercia de los costes de la campaña arrocera en curso mantendrá inalterables los mismos hasta al menos los últimos meses del ejercicio.



ARROZ 1S2015

- Las ventas de la división, en el primer semestre, se sitúan en 633,3 MEUR, con un alza del 15% respecto del mismo periodo del año anterior.
- La inversión publicitaria se eleva casi 3 MEUR, un 23% hasta 14,6 MEUR, reforzando el valor de nuestras marcas como SOS e impulsando el lanzamiento de nuevos productos como el lanzamiento de granos y mezclas de arroz y quínoa orgánica y convencional en todas nuestras filiales.
- El Ebitda de la división crece un 23% hasta 85,2 MEUR con un impacto positivo del tipo de cambio de 9,7 MEUR. A tipo de cambio constante el crecimiento hubiera sido de un importante 9%.
- El buen tono del negocio hace que el ROCE recupere 160 puntos básicos de lo perdido y crezca hasta el 16,4%.

Miles de EUR	1S13	1S14	1S15	15/14	TAMI 15/13
Ventas	553.761	549.796	633.328	15,2%	6,9%
Publicidad	13.281	11.801	14.560	23,4%	4,7%
Ebitda	68.273	69.247	85.209	23,1%	11,7%
Margen Ebitda	12,3%	12,6%	13,5%		
Ebit	55.050	55.858	71.139	27,4%	13,7%
Rtdo. Operativo	53.056	54.515	69.959	28,3%	14,8%
ROCE	16,9%	14,8%	16,4%		





DIVISIÓN PASTA

PASTA

- 0 Este primer semestre hemos tenido que hacer frente a la fuerte subida del trigo duro que se produjo en el 2S14 y a las consecuencias de la subida de precios y reducción de promociones que pretendían salvaguardar la rentabilidad.
- 0 Hemos tenido dos escenarios diferentes:
 - 0 En Europa, hemos conseguido transmitir la subida del trigo y en un mercado casi plano nuestras marcas han crecido en un 5%, aumentando también nuestras cuotas de mercado. Esto, aunado a la mejora de la productividad ha hecho que consigamos mantener la rentabilidad.
 - 0 En Norteamérica hemos encontrado mayores dificultades ya que el mercado baja un 3,4% y NWP decae por encima de esos niveles. La razón es la bajada de consumo de la categoría “Salud+Bienestar” que nos está afectando porque algún distribuidor importante ha reducido el tramo de estantería dedicado a estos productos. Igualmente, afectan las nuevas tendencias de dietas bajas en hidratos de carbono que paradójicamente no afectan al arroz. Esperamos que nuestros nuevos lanzamientos sirvan para reconducir esta situación; en este sentido, nuestra pasta “150 Cal” y la nueva categoría “Healthy Harvest Ancient Grains” están teniendo una muy buena acogida. Durante el tercer trimestre comenzaremos la producción de la categoría *gluten free* en la fábrica especializada que hemos construido en EEUU. Dicha producción estaba subcontratada hasta la fecha a una tercera parte en Europa.
 - 0 Otra novedad importante para el mercado norteamericano es que nuestros productos incluirán un sello certificado de “Non-GMO”, lo que está siendo positivamente reconocido por la distribución y el consumidor.



PASTA

- Cómo nota positiva podemos decir que Garofalo está desarrollando un excelente ejercicio con una creciente implantación en la distribución tanto de España como de Francia, Portugal, Holanda y Alemania.
- Hemos anunciado recientemente la compra por 44,25 MEUR de Roland Monerrat, líder de Paté en croûte y destacado actor en el mercado de sandwiches y croque monsieur. Esta adquisición revertirá en un positivo impacto para nuestras actividades de fresco y en la generación de importantes sinergias. La entrada de Monerrat en el Grupo nos permitirá también el acceso al prometedor negocio de snacks frescos.
- Estamos a la espera de las nuevas cosechas de EE.UU. y Canadá y si bien en julio las altas temperaturas han propiciado un repunte de las cotizaciones, esperamos que si se confirman las cosechas de Canadá por encima de los 5 millones de Tn., volvamos a un nivel de precios más adecuado.



PASTA 1S2015

- Las ventas de la división se elevan un 27% hasta 585 MEUR. Garofalo contribuye con 72,4 MEUR. A perímetro y divisa constante las ventas se elevarían un 4,8%.
- La inversión publicitaria se incrementa en 4,8 MEUR hasta 30,5 MEUR, un importante 18,5% para dar impulso a nuestras marcas y los nuevos lanzamientos.
- El Ebitda se contrae 5,2 MEUR hasta 60,8 MEUR. Garofalo contribuye con 7,1 MEUR y el tipo de cambio con 1 MEUR por el efecto conversión.
- El margen Ebitda se contrae hasta 10,4%, si bien se empieza a observar la mejoría habiendo recuperado 70 puntos básicos desde el trimestre anterior.



Miles de EUR	1S13	1S14	1S15	15/14	TAMI	15/13
Ventas	442.886	460.376	584.997	27,1%		14,9%
Publicidad	28.334	25.761	30.535	18,5%		3,8%
Ebitda	66.375	66.068	60.828	-7,9%		-4,3%
Margen Ebitda	15,0%	14,4%	10,4%			
Ebit	53.299	51.564	42.735	-17,1%		-10,5%
Rtdo. Operativo	52.584	51.974	41.840	-19,5%		-10,8%
ROCE	25,7%	24,7%	17,1%			



1.RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 1S2015



2.1 CUENTA DE RESULTADOS 1S2015

- Las ventas del Grupo crecen de manera importante un 21% hasta 1.193,2 MEUR, principalmente por el buen comportamiento de la división arroceras, la contribución de Garofalo y en menor medida por el tipo de cambio.
- La inversión publicitaria se incrementa un 20% hasta 45,5 MEUR, apoyando la importante actividad de lanzamientos del ejercicio.
- El Ebitda crece un 8% hasta 141,3 MEUR, siendo la aportación de la evolución de la divisa de 10,7 MEUR.
- Pese al buen tono de los resultados de este ultimo trimestre, el Beneficio Antes de Impuestos se contrae un 14% hasta 96,4 MEUR debido a la ausencia de plusvalías, como la que se generó el ejercicio precedente con la desinversión en Deoleo que ascendió a 9,9 MEUR.
- El ROCE se reduce a 15,5% y será en los sucesivos trimestres cuando veamos, por la parte del numerador, el mejor tono del coste de materia prima, la aportación de los nuevos lanzamientos y las nuevas compras y el inicio de actividad de la fábrica de Pasta sin Gluten en EE.UU.



Miles de EUR	1S13	1S14	1S15	15/14	TAMI 15/13
Ventas	973.645	986.568	1.193.191	20,9%	10,7%
Publicidad	41.775	37.902	45.449	19,9%	4,3%
Ebitda	130.596	130.805	141.269	8,0%	4,0%
Margen Ebitda	13,4%	13,3%	11,8%		
Ebit	103.638	102.375	108.675	6,2%	2,4%
Rtdo. Operativo	107.951	100.918	106.838	5,9%	-0,5%
Rtdo. Antes Impuestos	107.153	111.873	96.407	-13,8%	-5,1%
Beneficio Neto	70.999	72.460	59.627	-17,7%	-8,4%
ROCE %	18,7%	17,4%	15,5%		



2.2 EVOLUCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO

- Acabamos el primer semestre con 510,2 MEUR, habiendo incrementado deuda neta en 104,6 MEUR respecto al final del ejercicio 2014. Esta cifra incluye, entre otras partidas, el importe total del Dividendo Ordinario y Extraordinario a repartir durante todo el ejercicio, la compra de RiceSelect y la evolución del tipo de cambio al tener una gran parte de nuestra deuda en dólares americanos.
- Los fondos propios se elevan un 10,5% sobre el ejercicio precedente, hasta 1.876 MEUR.
- El apalancamiento se sitúa en el 27,2%, un apalancamiento cómodo que nos permite seguir buscando oportunidades de inversión inorgánica.

Miles de EUR	30 Jun 13	31 Dic 13	30 Jun 14	31 Dic 14	30 Jun 15	15/14	TAMI 15/13
Deuda Neta	324.230	338.291	430.498	405.617	510.182	18,5%	25,4%
Deuda neta media	253.223	260.820	294.385	333.178	394.536	34,0%	24,8%
Fondos Propios	1.664.630	1.705.756	1.697.847	1.849.485	1.875.798	10,5%	6,2%
Apalancamiento DN	19,5%	19,8%	25,4%	21,9%	27,2%	7,3%	18,2%
Apalancamiento DNM	15,2%	15,3%	17,3%	18,0%	21,0%	21,3%	17,6%
x Ebitda (DN)		1,2		1,4			
x Ebitda (DNM)		0,9		1,2			





CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

- Durante el semestre seguimos beneficiándonos de la acertada diversificación geográfica y de producto de los dos principales negocios del Grupo Ebro:
 - El arroz con un mercado favorable de materia prima y un buen posicionamiento de nuestras marcas crece de manera importante, especialmente en Norteamérica, donde hemos aprovechado para reforzar nuestra estrategia de marca con la compra de RiceSelect, una marca premium con un producto y envase muy diferenciado que nos permitirá seguir desarrollando e introduciendo productos y variedades de alto valor añadido.
 - La pasta ha tenido un comportamiento desigual entre Norteamérica y Europa. En la primera nos enfrentamos a un mercado que baja por cambios de tendencia de consumo, lo que aumenta el grado de competencia. Esto, unido a un mercado muy volátil de materia prima hace que el resultado del primer semestre haya estado deprimido. Prevemos que irá mejorando en el segundo semestre, una vez se confirme un escenario más benévolo de materia prima en EE.UU y Canadá y comencemos a rentabilizar las inversiones efectuadas. En Europa hemos cerrado un semestre que, aun siendo muy complicado por el alto coste de la materia prima, ha sido bueno en cuanto a resultados. Será en los últimos seis meses del año cuando veamos la positiva contribución de los nuevos lanzamientos.
- Hemos continuado reforzando nuestra estrategia marquista con selectivas adquisiciones que aportan un valor diferencial al Grupo como han sido las últimas de RiceSelect y Roland Monterrat a las que damos la bienvenida y esperamos sean motivo de orgullo para toda la familia Ebro.



CALENDARIO CORPORATIVO

En el año 2015 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

25 de febrero

Presentación resultados cierre 2014 ✓

1 de abril

Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,17 EUR/acc) ✓

29 de abril

Presentación resultados 1er trimestre ✓

29 de junio

Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,17 EUR/acc) ✓

29 de julio

Presentación de resultados del 1er semestre ✓

2 de octubre

Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,17 EUR/acc)

28 de octubre

Presentación resultados 3er trimestre y pre cierre 2015

22 de diciembre

Pago de dividendo extraordinario (0,15 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 2014 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.

