

RESULTADOS 2016



Índice

- **RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 2016**

- 1.1 Arroz

- 1.2 Pasta

- **RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO 2016**

- 2.1 Cuenta de resultados

- 2.2 Evolución del endeudamiento

- **CONCLUSIÓN**

- **CALENDARIO CORPORATIVO 2017**

- **ADVERTENCIA LEGAL**



1.RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 2016





División Arroz

Ebro

Arroz 2016

- Respecto a la materia prima podemos destacar lo siguiente:
 - El precio en Europa se ha mantenido estable por una doble razón: (i) las variedades índicas son poco competitivas con respecto a las importadas de países EBA por lo que las superficies de siembra y cosecha son menores; y (ii) la siembra ha dado prioridad a las variedades tradicionales de risotto y paella por lo que la cosecha ha satisfecho las necesidades locales.
 - En Norteamérica, la cosecha abundante pero de baja calidad presagia un mercado muy estable todo el ejercicio.
 - El mercado internacional continua muy competitivo con buenas cosechas, precios estables y sin perspectivas de cambio brusco.
 - Las excepciones son: (i) la variedad de basmati donde, como adelantamos en la última presentación, las superficies sembradas fueron menores y por tanto la cosecha ha sido escasa con importantes incrementos de precio e incumplimiento de contratos. Se demuestra la acertada decisión de inversión en producción local mitigando de forma considerable estos riesgos. Y (ii) Marruecos donde ha habido una mala cosecha por una menor superficie cultivada y menores rendimientos a causa de la climatología.
- Respecto a nuestras distintas plataformas, podemos reseñar que 2016 ha sido un año muy productivo en lanzamientos, con más de 82 nuevos productos que han tenido una buena aceptación al disponer de marcas locales fuertes y bien posicionadas.
- Hemos creado con gran éxito una nueva categoría dentro del concepto “vasitos”, antes solo orientado a arroz; hemos impulsado nuestras marcas para penetrar en otros granos (quínoa, chía, etc.) y legumbres y continuamos desarrollando productos desde una óptica que combina salud y conveniencia.



Arroz 2016

- Las ventas de la división permanecen planas. Sin embargo en TAMI 16/14 se incrementan un 6% hasta 1.283,6 MEUR. El cambio de perímetro, que incluye la contribución de 5 meses más de RiceSelect y la salida en enero de Puerto Rico (12 meses), es negativo en 12,7 MEUR.
- La inversión publicitaria crece un 4% y en TAMI un 23% hasta 30 MEUR, lo que refleja el compromiso continuado del Grupo con las marcas y los nuevos productos.
- Con todo, el Ebitda de la división se eleva un 11% hasta 196 MEUR con un crecimiento TAMI del 15%. El tipo de cambio no ha tenido un impacto reseñable en estas cuentas. A perímetro constante, el crecimiento sería 10,4%.
- El Resultado Operativo se eleva un 13,9%, hasta 169 MEUR, empujado no solo por los buenos resultados sino también por la venta del negocio en Puerto Rico.
- El ROCE, como medida de rentabilidad y eficiencia, muestra una sana evolución y se eleva hasta 18,3%.

Miles de EUR	2014	2015	2016	16/15	TAMI 16/14
Ventas	1.139.697	1.287.727	1.283.853	-0,3%	6,1%
Publicidad	19.813	28.988	30.135	4,0%	23,3%
Ebitda	148.828	176.959	196.264	10,9%	14,8%
Margen Ebitda	13,1%	13,7%	15,3%		
Ebit	121.789	148.509	163.561	10,1%	15,9%
Rtdo. Operativo	118.439	148.600	169.240	13,9%	19,5%
ROCE	15,9	17,1	18,3		





División Pasta



Pasta 2016

- La cosecha ha sido muy abundante pero de muy mala calidad en Canadá y el Norte de Francia, por lo que posiblemente un porcentaje importante no sea apto para pasta. Pese a ello, en el ejercicio 2016 los precios han fluctuado de manera menos acusada y la siembra en Europa tiene buenas perspectivas.
- En Norteamérica operamos en un mercado complejo con intrincados calendarios promocionales y alta competencia. En este contexto para nosotros ha sido un año importante en lanzamientos principalmente en el segmento "Health and Wellness" donde más habíamos sufrido. "Ancient Grains", "Supergreens", "Gluten Free" y "Organics" se hacen con parte de la posición dejada por las pastas integrales. Hemos realizado una inversión fuerte en nuestras marcas para dotarlas de valores identificables por el consumidor local y que sean capaces de capturar las últimas tendencias de alimentación. Por ej. en American Beauty y Creamette hemos reforzado el atributo de calidad del trigo americano y el carácter local de nuestras marcas.
- En Europa, en un entorno altamente competitivo y sin apenas crecimiento, hemos incrementado nuestra cuota de mercado, hemos crecido en volumen y en valor y nos hemos posicionado en categorías estratégicas como el fresco y el orgánico. Seguimos explotando el éxito de "Gnocchi à Poêler", un superventas en el que hemos profundizado, con nuevas recetas e introducido la variedad "rellenos". Cabe recordar el éxito de las pastas sin gluten, las pastas secas calidad pasta fresca, los noodles y la introducción de otros cereales como las lentejas o la quínoa. El pequeño contrapunto lo encontramos en las salsas que durante el ejercicio no han podido recuperar el pequeño retroceso en volúmenes del 1T.
- Roland Monterrat está aún en fase de integración y adaptación y esperamos empezar a generar sinergias a partir de 2017.
- Sin embargo, Celnat ya crece dentro de Ebro apoyándose en las distintas palancas que aporta nuestra plataforma.



Pasta 2016

- Las ventas de la división a cierre de ejercicio se elevan un 1% hasta 1.236,2 MEUR. En cuanto al cambio de perímetro, Celnat ha contribuido con 22,5 MEUR (12 meses) y Monterrat con 41,1 MEUR (9 meses).
- La inversión publicitaria crece 12,6 MEUR, un 22%, hasta 70,8 MEUR ya que hemos realizado una fuerte inversión en lanzamientos: pizzas frescas y pasta seca con calidad pasta fresca en Europa, campañas internacionales de Garofalo y de varios productos en el segmento Health and Wellness en Norteamérica. Año sobre año hemos incrementado el porcentaje de publicidad sobre ventas en 1 p.p. hasta 5,7%.
- El Ebitda se incrementa un 5,7% hasta 157,1 MEUR un resultado muy satisfactorio tras la importante inversión realizada en lanzamientos. La aportación del cambio de perímetro asciende a 5,8 MEUR. De haber mantenido la publicidad, orgánicamente hubiera crecido más de un 10%.
- El resultado operativo decrece un 11%, hasta 93,3 MEUR, principalmente por la provisión realizada para la depreciación de la marca Olivieri y las dotaciones para compromisos de jubilación con empleados derivados de la nueva ley de pensiones en Francia.

Miles de EUR	2014	2015	2016	16/15	TAMI 16/14
Ventas	1.029.294	1.224.492	1.236.227	1,0%	9,6%
Publicidad	52.060	58.231	70.840	21,7%	16,7%
Ebitda	146.317	148.647	157.089	5,7%	3,6%
Margen Ebitda	14,2%	12,1%	12,7%	4,7%	-5,5%
Ebit	114.397	110.477	113.544	2,8%	-0,4%
Rtdo. Operativo	112.340	104.957	93.294	-11,1%	-8,9%
ROCE	20,5	16,1	16,2		



Ebro

2. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS



2.1 Cuenta de Resultados 2016

- Las ventas del Grupo se mantienen planas en 2.459 MEUR, influenciadas por la leve bajada de las materias primas. El cambio de perímetro, que aparte de lo ya referido incluye 5,5 meses de Harinas Santa Rita, contribuye con 52,5 MEUR.
- 2016 ha sido un año importante en cuanto a inversión en lanzamientos y refuerzo de las marcas se refiere. En el último trimestre, en USA ha habido una aceleración de la inversión publicitaria tras el ajuste de precios publicitarios derivados del fin del período electoral. Así la publicidad que los soporta se eleva un 13,4 MEUR hasta 100,4 MEUR. Desde 2014 hemos invertido un 39% más en publicidad.
- El Ebitda se incrementa un significativo 9,3%, hasta 344,1 MEUR, siendo la aportación del cambio de perímetro de 7,2 MEUR y el efecto negativo de la traslación de la divisa de (1,3) MEUR, principalmente por la devaluación de la libra.
- El resultado operativo crece un 9,2%, hasta 264,6 MEUR, siendo las principales partidas positivas la venta del negocio de Puerto Rico y de un importante activo inmobiliario ocioso, y las negativas, las ya referidas en el capítulo de la Pasta.
- El beneficio neto crece un importante 17,2%, hasta 170 MEUR, empujado principalmente por un año histórico en la división arroceras.

Miles de EUR	2014	2015	2016	16/15	TAMI 16/14
Ventas	2.120.722	2.461.916	2.459.246	-0,1%	7,7%
Publicidad	72.414	87.017	100.401	15,4%	17,7%
Ebitda	287.251	314.724	344.141	9,3%	9,5%
<i>Margen Ebitda</i>	<i>13,5%</i>	<i>12,8%</i>	<i>14,0%</i>		
Ebit	227.242	246.314	267.308	8,5%	8,5%
Rtdo. Operativo	217.377	242.377	264.608	9,2%	10,3%
Rtdo. Antes Impuestos	215.749	229.722	259.410	12,9%	9,7%
Beneficio Neto	146.013	144.846	169.724	17,2%	7,8%
ROCE	<i>16,7</i>	<i>15,6</i>	<i>16,6</i>		



2.2 Evolución del Endeudamiento

- La deuda neta al cierre se eleva un 4% hasta 443,2 MEUR, cifra que incluye la compra de Celnat y Harinas Santa Rita y el aumento de la participación en Riso Scotti. Después de un periodo de inversiones inorgánicas fuertes (2010-2015 - 555 MEUR) damos paso a un periodo de operaciones corporativas más pequeñas (2016 - 43 MEUR) con la ulterior inversión orgánica en adaptar, flexibilizar y agilizar nuestras plataformas. Así el Capex del periodo crece en 26,2 MEUR, hasta 107,7 MEUR, siendo las principales partidas para optimización y crecimiento.
- Los Fondos Propios se elevan un 6% sobrepasando los dos mil millones de euros.
- La cifra de Deuda Neta supone un múltiplo de deuda equivalente a 1,3 veces el EBITDA del ejercicio. Un nivel de deuda muy cómodo que nos permite seguir realizando inversiones, buscando el equilibrio entre el carácter orgánico e inorgánico de nuestro crecimiento.

Miles de EUR	31 Dic 14	31 Dic 15	31 Dic 16	16/15	TAMI 16/14
Deuda Neta	405.617	426.280	443.206	4,0%	4,5%
Deuda neta media	333.178	424.940	404.137	-4,9%	10,1%
Fondos Propios	1.849.485	1.966.259	2.079.326	5,8%	6,0%
Apalancamiento DN	21,9%	21,7%	21,3%	-1,7%	-1,4%
Apalancamiento DNM	18,0%	21,6%	19,4%	-10,1%	3,9%
x Ebitda (DN)	1,41	1,36	1,29		
x Ebitda (DNM)	1,2	1,4	1,2		



CONCLUSIÓN



Conclusión

- En 2016 hemos comprado Celnat y anunciado la creación de una división Bio con Alimentación Santé. Recientemente hemos realizado la segunda operación corporativa para la división con la compra de Vegetalia, que aporta una amplia gama de productos ecológicos y es pionera en la fabricación de proteína vegetal.
- En 2016 hemos creado una nueva categoría del concepto “vasitos” antes solo orientado a arroz, potenciando nuestras marcas para penetrar en otros granos (quínoa, chía, etc.), legumbres y orgánicos.
- Hemos desarrollado internacionalmente nuestra marca Garofalo como marca premium del Grupo. En este sentido, durante 2016, ha tenido un significativo crecimiento (16%), consolidando su posición en la carrera para ser el referente del premium.
- Durante el ejercicio hemos continuado apostando por invertir en el lanzamiento de innovaciones marquistas y apoyarlas fuertemente a través de la publicidad.
- Hemos realizado inversiones orgánicas de carácter estratégico: (i) de gestión de materia prima en Camboya, (ii) de optimización de la distribución en Francia y Bélgica, (iii) de optimización de la capacidad en Francia y EE.UU., (iv) de aumento de capacidad en Bangkok e Italia y (v) la instalación de nuevas capacidades en congelado en Reino Unido y EE.UU.
- También hemos realizado operaciones inorgánicas, como (i) la desinversión de Puerto Rico, por no ajustarse a nuestros criterios de rentabilidad y (ii) las inversiones en Riso Scotti, Harinas Santa Rita y Celnat que refuerzan nuestro carácter marquista y de nicho en categorías de alto potencial.
- 2016 ha sido un año de fuerte crecimiento en el que hemos consolidado un nuevo suelo de rentabilidad.



Calendario Corporativo

En el año 2017 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

- | | |
|------------------------|--|
| ➤ 28 de febrero | Presentación resultados cierre 2016 ✓ |
| ➤ 3 de abril | Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc) |
| ➤ 26 de abril | Presentación resultados 1er trimestre |
| ➤ 30 de junio | Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc) |
| ➤ 26 de julio | Presentación de resultados del 1er semestre |
| ➤ 2 de octubre | Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc) |
| ➤ 25 de octubre | Presentación resultados 9M17 y pre cierre 2017 |



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 2015 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.
- De acuerdo con las directrices de la Autoridad Europea sobre Valores y Mercados (ESMA en sus siglas inglesas) a continuación incluimos la descripción de los principales indicadores utilizados en este Informe. Estos indicadores se utilizan recurrentemente y de forma consistente por el Grupo para explicar la evolución de su actividad y no se ha modificado su definición:
 - Ebitda. Resultado antes de impuesto, amortización e intereses descontados los resultados considerados extraordinarios o no recurrentes (básicamente los derivados de transacciones relacionados con activos fijos del Grupo, costes de reestructuración industrial, resultados o provisiones de contenciosos, etc).

miles de euros	31/12/2015	31/12/2016	Variación 16 - 15
EBITDA	314.724	344.141	29.417
Dotaciones para amortizaciones	(68.410)	(76.833)	(8.423)
Ingresos no recurrentes	8.110	25.598	17.488
Gastos no recurrentes	(12.047)	(28.298)	(16.251)
RESULTADO OPERATIVO	242.377	264.608	22.231

- Deuda neta. Pasivos financieros con coste, valor de las participaciones sujetas a opción put/call que califican como tales y, en su caso, dividendos devengados y pendientes de pago menos tesorería o equivalentes de efectivo.
- CAPEX. Pagos por inversiones en activos fijos productivos.
- ROCE. Medida de rentabilidad de los activos calculada como Resultado antes de impuesto e intereses descontados los resultados considerados extraordinarios o no recurrentes medio del periodo considerado dividido entre el Activo Neto medio del periodo minorado por los Activos Financieros y el Fondo de Comercio.

