

RESULTADOS 2017



Ebro

ÍNDICE

RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 2017

1.1 Arroz

1.2 Pasta

RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 2017

2.1 Cuenta de resultados

2.2 Distribución geográfica de las ventas

2.3 Evolución del endeudamiento

CONCLUSIÓN

CALENDARIO CORPORATIVO 2018

ADVERTENCIA LEGAL



1.RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 2017

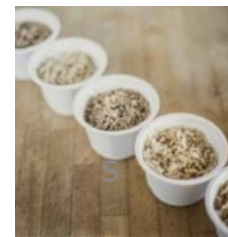


1.1 DIVISIÓN DE ARROZ



ARROZ

- En arroz, en el último trimestre hemos observado una mayor inflación en los distintos mercados, por motivos diferentes:
 - En el sur de Europa, la falta de agua en algunas zonas podría suponer una cosecha 18/19 mas corta. Los agricultores están siendo más conservadores provocando tensiones de precio vs. años anteriores.
 - En el sudeste asiático, la disipación del excedente tailandés ha supuesto no poder atender con la misma facilidad los aumentos puntuales de demanda en países como Indonesia, Filipinas, etc. y los precios, antes de la llegada de las segundas cosechas, han experimentado un repunte del 15% en apenas un par de meses.
 - En EE.UU. la cosecha ha sido especialmente corta en importantes zonas productoras (Arkansas), lo que unido a fuertes ventas bajo tratados especiales (Iraq/EE.UU.), está repercutiendo también en una situación de precios al alza.
 - Respecto a los aromáticos, el basmati y jasmine con denominación de origen, nos encontramos que a una importante demanda creciente, se suman el límite de producción estructural y las restricciones en materia de pesticidas, incidiendo negativamente en el precio.
- Atendiendo a la evolución comercial de nuestras distintas plataformas en 2017:
 - Herba ha lanzado más de 80 nuevos productos, esencialmente vinculados al “convenience” y la práctica totalidad de las marcas han extendido sus portfolios a categorías anexas, como son los granos antiguos y legumbres. Hemos crecido tanto en volumen como en valor, especialmente en los segmentos de mayor valor añadido. Y cabe destacar los buenos resultados obtenidos en Alemania e India.
 - En cuanto al negocio norteamericano, hemos tenido un año record en rentabilidad y cuotas de mercado pese a los costes asociados al huracán Harvey. Las categorías que más crecen han sido el RTS y los aromáticos y en ambas lo hacemos significativamente por encima del mercado. Los últimos lanzamientos se han realizado principalmente en orgánicos, mezclas con cereales antiguos y couscous.



ARROZ Resultados 2017

- Las ventas de la división crecen un 4,8% hasta 1.345 MEUR, por la recuperación de las ventas en USA tras el huracán y la buena evolución del negocio europeo.
- La publicidad, como herramienta importante en la estrategia del Grupo, mantiene un nivel adecuado acompasado al lanzamiento de nuevos productos, reduciéndose en apenas 2 MEUR.
- El Ebitda de la división se eleva un 5%, hasta 206 MEUR; en TAMI 17/15 crece un importante 8%. La significativa apreciación del dólar en el último ejercicio, ha tenido un impacto negativo en el Ebitda de la división de 3,2 MEUR.
- El Resultado Operativo se eleva un 2,8% hasta 174 MEUR; en TAMI 17/15 se eleva un 8,2%.

Miles de EUR	2015	2016	2017	17/16	TAMI 17/15
Ventas	1.287.726	1.283.853	1.345.026	4,8%	2,2%
Publicidad	28.988	30.135	28.088	-6,8%	-1,6%
Ebitda	176.959	196.264	205.988	5,0%	7,9%
Margen Ebitda	13,7%	15,3%	15,3%		
Ebit	147.509	163.561	172.522	5,5%	8,1%
Rtdo. Operativo	148.600	169.240	174.027	2,8%	8,2%



1.2 DIVISIÓN DE PASTA



PASTA /

- ❶ En Europa, el precio del trigo duro tuvo un importante repunte en verano, corrigiéndose en la última parte del ejercicio hasta situarse en los niveles de hace un año. En Norteamérica, el mercado del trigo duro tuvo un incremento fuerte durante el verano por los temores de una mala cosecha. En otoño el mercado volvió a normalizarse pero esta situación ha supuesto un incremento de costes cercano a 5 MUSD en nuestro aprovisionamiento de trigo en la región.
- ❶ En 2017 Panzani se ha visto afectado por la mala cosecha de trigo duro en Francia y la buena en Italia, que ha permitido que los competidores allí asentados hayan tenido una ventaja en precio y hayan ganado posiciones en los mercados más competitivos. No obstante, Panzani ha consolidado sus resultados y crece de manera importante (5-13%) en todas las categorías donde opera, excepto en las salsas.
- ❶ Riviana Pasta se enfrenta a una categoría que ha decrecido un 1,3% durante 2017, su retroceso no llega a la mitad del experimentado por el mercado. En este contexto sus marcas crecen en cuotas de mercado. Las categorías de "Gluten free" y "Super greens" crecen de manera satisfactoria, y en menor medida lo hacen los "Orgánicos".
- ❶ Garofalo continua creciendo a doble dígito con una mejora importante de la rentabilidad, afianzando su posición Premium. Es importante reseñar que hemos comenzado la distribución de Garofalo US a través de Riviana.



PASTA Resultados 2017

- Las ventas de la división decrecen un 1,4% hasta 1.218 MEUR lastradas por la situación en Norteamérica.
- La inversión publicitaria se ralentiza en 4,6 MEUR, hasta 66,2 MEUR, principalmente por la redefinición de estrategias para el mercado en EE.UU.
- El Ebitda crece un 3,7% hasta 163 MEUR. El tipo de cambio tiene un efecto negativo de 0,7 MEUR.
- El Resultado Operativo crece un 9,4%, hasta 102 MEUR, debido a la ausencia de extraordinarios, a diferencia del ejercicio precedente.

Miles de EUR	2015	2016	2017	17/16	TAMI 17/15
Ventas	1.224.491	1.236.227	1.218.404	-1,4%	-0,2%
Publicidad	58.173	70.840	66.154	-6,6%	6,6%
Ebitda	148.647	157.089	162.977	3,7%	4,7%
Margen Ebitda	12,1%	12,7%	13,4%	5,3%	5,0%
Ebit	110.477	113.544	117.420	3,4%	3,1%
Rtdo. Operativo	104.957	93.294	102.050	9,4%	-1,4%



2. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 2017



2.1 Cuenta de Resultados 2017

- Las ventas del Grupo crecen un 1,9%, hasta 2.507 MEUR, por la buena evolución de la división arrocera.
- La inversión publicitaria se ha reducido de modo coyuntural un 7%, pero en TAMI 17/15 crece casi un 3%. Cabe recordar que el marketing promocional está ya recogido en la cifra de Ventas (netas) y que el apoyo a las marcas busca un equilibrio entre promoción y publicidad.
- El Ebitda se eleva un 4,3%, hasta 359 MEUR y el margen Ebitda crece 300 pb. hasta 14,3%. La divisa ha tenido una contribución negativa de 4 MEUR al Ebitda. A perímetro y divisa constante el Ebitda se situaría en 359 MEUR con un 4% de crecimiento orgánico.
- El resultado operativo se incrementa en un 2,4%. Destacan entre otros ingresos operativos las ventas de un terreno en Houston e inmuebles en Lisboa y Madrid, y respecto a gastos, diversas provisiones por depreciación de marcas en Norteamérica.
- El beneficio neto se eleva un 30% hasta 220,6 MEUR. Este importante incremento se debe principalmente a las medidas de carácter impositivo aprobadas recientemente en los EE.UU. que ha supuesto actualizar los impuestos diferidos netos al nuevo tipo (del 35% al 21%) y se ha concretado en un ingreso extraordinario derivado de la contabilización del impuesto sobre sociedades por importe de 50,6 MEUR.

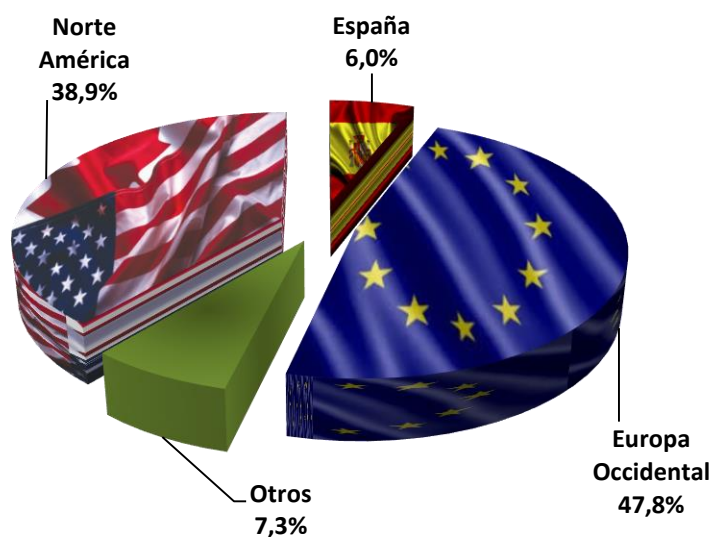
Miles de EUR	2015	2016	2017	17/16	TAMI 17/15
Ventas	2.461.915	2.459.246	2.506.969	1,9%	0,9%
Publicidad	87.017	100.401	93.134	-7,2%	3,5%
Ebitda	314.724	344.141	359.000	4,3%	6,8%
Margen Ebitda	12,8%	14,0%	14,3%		
Ebit	246.314	267.308	279.314	4,5%	6,5%
Rtdo. Operativo	242.377	264.608	271.079	2,4%	5,8%
Rtdo. Antes Impuestos	229.722	259.410	264.131	1,8%	7,2%
Beneficio Neto	144.846	169.724	220.600	30,0%	23,4%
ROCE	15,6	16,6	16,6		



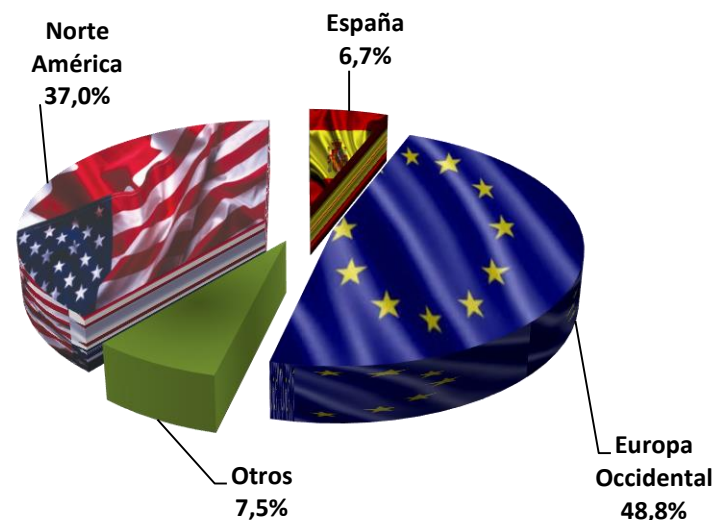
2.2 Distribución Geográfica de las Ventas

- Con motivo de la nueva reforma fiscal en EE.UU., que supondrá, a partir de 2018, una reducción de la salida de caja por impuesto en torno a 15-16 MUSD, vemos conveniente recordar la importante representatividad que tienen las ventas del negocio norteamericano dentro del Grupo.

Ventas 2016



Ventas 2017



2.3 Evolución del Endeudamiento

- A final de año hemos incrementado el endeudamiento en 74 MEUR, acabando el ejercicio con una Deuda Neta de 517 MEUR, tras haber realizado numerosas inversiones de desarrollo orgánico e inorgánico.
- En su relación con el Ebitda, el endeudamiento se sitúa en el entorno de 1.4 veces, un bajo nivel de endeudamiento que nos permite mantener un alto nivel de flexibilidad a la hora de pensar en el desarrollo inorgánico del Grupo. Así, con posterioridad al cierre de cuentas, durante el mes de enero de 2018, hemos anunciado un acuerdo vinculante para la adquisición de una participación del 70% en la sociedad italiana Bertagni 1882 ("Bertagni"). A los efectos de la transacción, Bertagni se valora en 130 MEUR (valor 100% compañía, esto es, antes de cualquier eventual ajuste por deuda).

Miles de EUR	31 Dic 15	31 Dic 16	31 Dic 17	17/16	TAMI 17/15
Deuda Neta	426.280	443.206	517.185	16,7%	10,1%
Deuda neta media	424.940	404.137	426.042	5,4%	0,1%
Fondos Propios	1.966.259	2.079.326	2.074.637	-0,2%	2,7%
Apalancamiento DN	21,7%	21,3%	24,9%	17,0%	7,2%
Apalancamiento DNM	21,6%	19,4%	20,5%	5,7%	-2,5%
x Ebitda (DN)	1,35	1,29	1,44		
x Ebitda (DNM)	1,4	1,2	1,2		



CONCLUSIÓN



Conclusión

- ❶ La incidencia de la inflación de la materia prima en la división arroceras en la segunda parte del año no ha impedido que el negocio haya culminado un año record. Se ha demostrado acertada la estrategia de diversificación de orígenes en la división lo que ha permitido aprovisionarnos eficientemente si bien es cierto que para 2018 tenemos una materia prima más cara.
- ❷ Panzani ha tenido un gran año en cuanto a los productos valorizados se refiere; sin embargo, los productos más competitivos han sufrido por los menores costes de la competencia.
- ❸ Riviana Pasta continua en fase de reactivación de sus marcas, redefiniendo su estrategia en un entorno digital. A su vez hace inversiones para flexibilizar sus productos, formatos y empaquetado.
- ❹ Desde el Grupo estamos dando especial importancia al posicionamiento de la compañía, sus marcas y productos en las áreas saludable, "convenience" y premium. Las herramientas utilizadas son tanto de carácter orgánico (ej. legumbres, granos antiguos), como mediante adquisiciones (Celnat, Vegetalia, Geovita y recientemente el anuncio de acuerdo para la compra de Bertagni). En este sentido seguiremos profundizando durante 2018.



CALENDARIO CORPORATIVO

En el año 2018 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

➤ 28 de febrero	Presentación resultados cierre 2017 ✓
➤ 3 de abril	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc)
➤ 25 de abril	Presentación resultados 1er trimestre
➤ 29 de junio	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc)
➤ 25 de julio	Presentación de resultados del 1er semestre
➤ 1 de octubre	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc)
➤ 24 de octubre	Presentación resultados 9M18 y pre cierre 2018



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 2016 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).

	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017	Dif 17/16
EBITDA	314.724	344.141	359.000	14.589
Dotaciones para amortizaciones	-68.410	-76.833	-79.686	-2.853
Ingresos no recurrentes	8.110	25.598	11.144	-14.454
Gastos no recurrentes	-12.047	-28.298	-19.379	8.919
RESULTADO OPERATIVO	242.377	264.608	271.079	6.951

- 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.

