

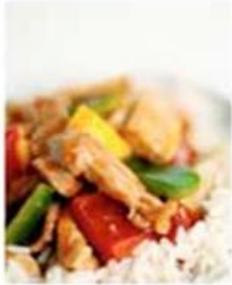
# EBRO FOODS 2013



CAGE  
División de Pasta y Meal Solutions  
19 Marzo, 2013



**Ebro**



## ÍNDICE

1. La División de “Pasta y Meal Solutions” en Ebro Foods
2. Opciones estratégicas
3. Los resultados
4. Perspectivas y desarrollo
5. Objetivos prioritarios
6. Conclusión
7. Calendario Corporativo 2013
8. Advertencia Legal



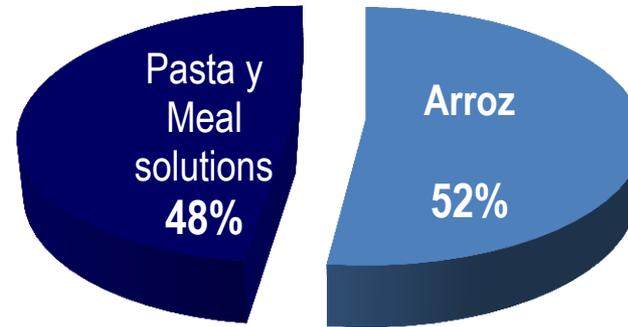


**01**

*División de Pasta y Meal Solutions  
en Ebro Foods*

## División de Pasta y Meal Solutions en Ebro Foods

**Ventas Netas  
EBRO FOODS  
≈  
2.000 MEUR**



• Operaciones homogéneas y complementarias:

- Cada una de ellas integrada desde las materias primas.
- Operan en distintos países lo que se convierte en una gran oportunidad de crecimiento.

### Ventas Geográficas 2012



## División de Pasta y Meal Solutions en Ebro Foods

• La presencia global de Ebro permite desarrollar fuertes sinergias.



● Pasta  
● Arroz

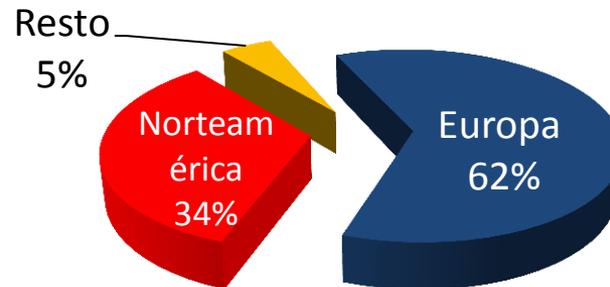


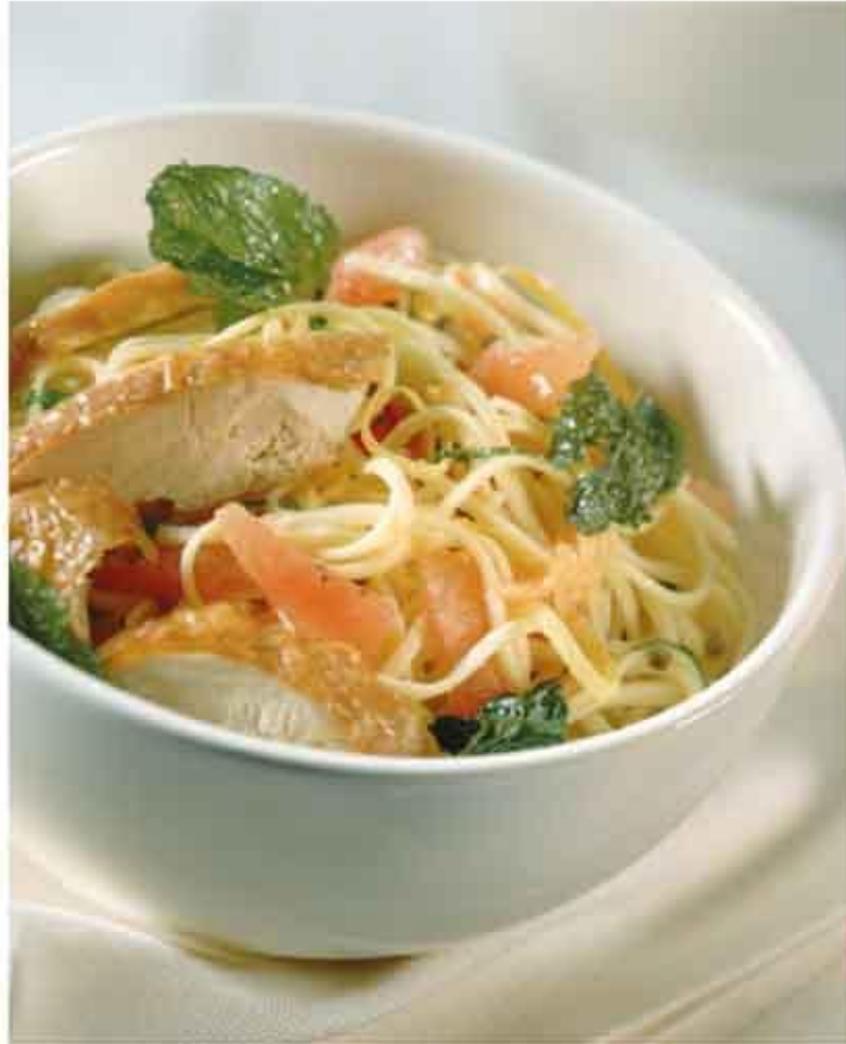
## División de Pasta y Meal Solutions en Ebro Foods

Norteamérica  
Ventas Netas 300 MEUR



Europa  
Ventas Netas 600 MEUR





02

*Opciones estratégicas*

## Opciones estratégicas

- Marcas nacionales reconocidas.
- Marcas nacionales líderes en su mercado.
- Marcas nacionales flexibles en varias categorías: pasta, salsas, snacking, meal, etc.
- Marcas nacionales flexibles en varias tecnologías: seca, deshidratada, fresca, congelados, etc.
- Marcas con fuerte carácter innovador.



## Opciones estratégicas

- Marcas nacionales líderes en sus mercados.

|               |   |   | Edad     | Cuota de Mercado en Valor | Posición |
|---------------|---|---|----------|---------------------------|----------|
| UE            |    | <b>Panzani</b>                                  | 70 años  | 34,9%                     | 1        |
|               |    | <b>Lustucru</b>                                 | 110 años | 36,2%                     | 1        |
|               |    | <b>Birkel</b>                                   | 140 años | 11,1%                     | 2        |
| EE.UU.        |    | <b>Ronzoni,<br/>Skinner, San<br/>Giorgio...</b> | 100 años | 23,7%                     | 2        |
|               |    |   |          |                           |          |
|               |    |   |          |                           |          |
| <b>CANADÁ</b> |  | <b>Catelli</b>                                  | 140 años | 42,5%                     | 1        |



## Opciones estratégicas

- Marcas nacionales flexibles en varias tecnologías: seca, deshidratada, fresca, congelados, etc.

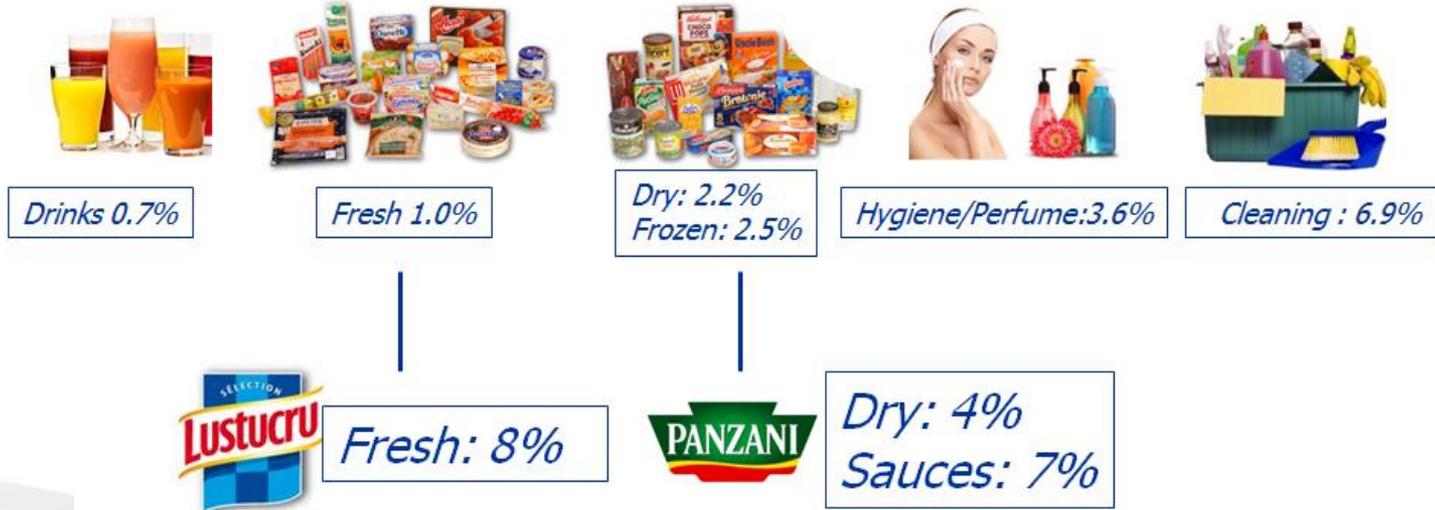
|               |                   | SECA | FRESCA | CONGELADA | DESHIDRATADA | SALSAS |
|---------------|-------------------|------|--------|-----------|--------------|--------|
| <b>UE</b>     | <b>PANZANI</b>    | ●    |        |           |              | ●      |
|               | <b>LUSTUCRU</b>   |      | ●      |           |              |        |
|               | <b>BIRKEL</b>     | ●    |        |           |              | ●      |
| <b>EE.UU.</b> | <b>RONZONI...</b> | ●    |        |           |              |        |
|               | <b>SKINNER...</b> | ●    |        |           |              |        |
| <b>CANADA</b> | <b>CATELLI</b>    | ●    |        | ●         |              | ●      |



## Marcas con fuerte carácter innovador.

- E.g. Panzani más innovadora que el resto del mercado francés.

### FMCG – Marcas Innovaciones del año: 2.5% de ventas



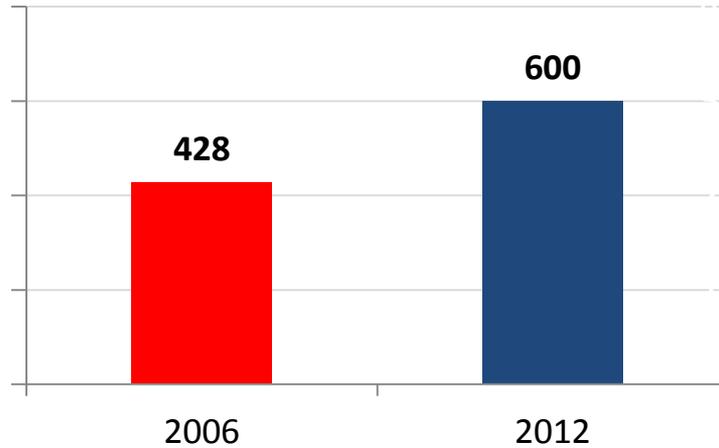


# 03

*Los resultados*

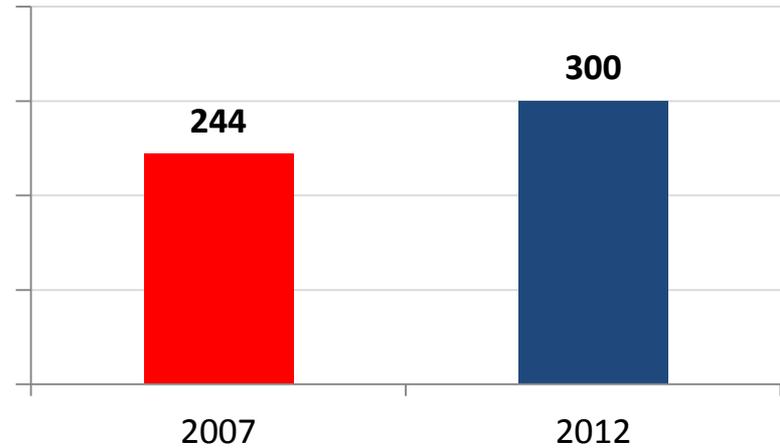
## Los resultados

### Europa Ventas Netas MEUR



Desde 2006 : + 40 %  
TAMI : + 6 %

### Norteamérica Ventas Netas MEUR



Desde 2007 : + 23 %  
TAMI : + 4 %





# 04

*Perspectivas y desarrollo*

## Perspectivas y desarrollo

### o Perspectivas:

- o Las categorías donde operan nuestras marcas están creciendo (pasta, salsas, fresca) entre + 3% y 8% anual dependiendo del país.
- o Innovaciones fuertes y extensibles a otras categorías.
- o Nuestras marcas cubren productos relacionados con la dieta mediterránea.
- o La división de pasta se beneficia por la presencia geográfica de la división de arroz.



## Perspectivas y desarrollo

- Desarrollo 2013-2020:
  - Crecimiento orgánico:
    - En mercados actuales: de 3% a 5% por año.
    - En mercados en sinergia con la división de arroz: + 5% anual.
  - Penetración en categorías adyacentes:
    - Pasta + Salsas. Ejemplo: Meal solution o snacking.
    - Patatas. Ejemplo: Fresca o lista para comer.
  - Crecimiento externo:
    - Adquisiciones que generen sinergias en ventas, marketing, logística, etc.





# 05

*Objetivos prioritarios  
y conclusión*

## Objetivos prioritarios

- Asegurar 4%- 5% de crecimiento orgánico anual de los productos existentes.
- Asegurar 4%- 5% de crecimiento orgánico anual de los mercados en sinergia con la división de arroz.
- Entrar en categorías adyacentes que generarán un crecimiento del 3% anual.
- En conjunto, un crecimiento estable entre 11%-13% anual.



## Conclusión

- Nuestras marcas.
- Nuestros mercados.
- Nuestros activos y sinergias.



2020

Desde 1.000 MEUR a 2.000 MEUR





**06**

*Calendario corporativo*

## Ebro mantiene su compromiso con transparencia y reportando en 2013.

|               |  |
|---------------|--|
| 10 Enero      | Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0.16 EUR/share) |
| 28 Febrero    | Presentación resultados cierre del ejercicio 2012          |
| 25 Abril      | Presentación resultados 1er trimestre                      |
| 10 Mayo       | Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0.16 EUR/share) |
| 26 Julio      | Presentación de resultados del primer Semestre             |
| 10 Septiembre | Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0.16 EUR/share) |
| 30 Octubre    | Presentación resultados 3er trimestre y precierre 2013     |
| 18 Diciembre  | Anuncio Dividendo 2014 a cuenta 2013                       |





**07**

*Advertencia  
legal*

## 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 2011 y que se encuentra disponible en la web [www.ebrofoods.es](http://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.