

Ebro 2013

Informe de Gestión Intermedio
Cuentas Consolidadas
1er Semestre



ÍNDICE

- 1. Resultado de las Unidades de Negocio 1S 2013**
 - 1.1 Arroz
 - 1.2 Pasta
- 2. Resultado Consolidado del Grupo Ebro Foods 1S 2013**
 - 2.1 Cuenta de Resultados
 - 2.2 Evolución del Endeudamiento
- 3. Conclusión**
- 4. Calendario Corporativo 2013**
- 5. Advertencia Legal**



Resultado de las Unidades de Negocio 1S2013



División Arroz



Ebro



División Arroz

- Los precios mundiales del arroz se han mantenido estables si bien cabe la posibilidad de futuras bajadas por las buenas perspectivas de las cosechas asiáticas de octubre/noviembre. El mantenimiento de la política de altos precios regulados del tradicional primer exportador, Tailandia, ha favorecido la comercialización de otros orígenes alternativos, como Myanmar, Vietnam y otros países limítrofes.
- A nivel global, la división se ha visto afectada por:
 - El aprovisionamiento de basmati, desde la pasada cosecha cuando contratamos el suministro de basmati, el precio de esta variedad ha subido un 80%. Nos hemos enfrentado a incumplimientos masivos por parte de los productores indios, que han influido de un modo significativo en los costes de aprovisionamiento de esta variedad tan importante para el Grupo. La adquisición, el pasado mes de marzo, de una fábrica situada en la principal región productora de basmati en el mundo, garantizará un óptimo suministro para todas las filiales del Grupo.
 - La dura sequía en Texas, que sigue afectando a la disponibilidad de arroz en nuestra fábrica en Freeport, viéndose obligada a afrontar un mayor coste por el suministro de otros orígenes.
 - Una negativa coyuntura en Marruecos a causa de una mala cosecha arrocerera y una situación de mercado anómala, muy influida por importantes entradas de arroces a través de canales de contrabando. Esta situación ha afectado negativamente las cifras de ventas y resultados en este país. Estamos trabajando con la autoridades locales para mitigar la entrada de arroz de contrabando en el país.
- En España, nuestra punta de lanza en innovación del negocio arrocerero, el trimestre ha sido muy activo en lanzamientos, tanto de nuevas marcas (Sundari® y Panzani®) como de nuevas gamas de producto (SOS Para Caldosos, Postres, Ensaladas, Brillante a la Sartén, Brillante Mix and Go y SOS Platos). En España, Portugal y EE.UU. nuestras marcas han tenido un comportamiento muy satisfactorio, con subidas de cuotas de mercado.



División Arroz

- Las Ventas de la división se elevan un 1,3% apoyadas en el buen comportamiento de los volúmenes y la entrada en nuevos mercados. Esta información la ampliaremos a continuación en la "Conclusión".
- El Ebitda de la división retrocede 8,3 MEUR. Hay que tener en cuenta que ya no contamos con la contribución de Nomen ni con las demás marcas vendidas en 2012. Dichas marcas contribuyeron en el primer semestre del año pasado con más de 2 MEUR al Ebitda de la División. A su vez hemos invertido casi 2 MEUR en publicidad para soportar los nuevos lanzamientos. El cambio de divisa ha tenido efecto negativo de otros 0,6 MEUR. La ausencia de crecimiento se explica a su vez por los otros tres efectos antes comentados: basmati, Marruecos y la sequía de Texas.
- El ROCE, pendiente de la reestructuración en Europa y con una menor contribución cae al 17%.

Miles de EUR	1S11	1S12	1S13	13/12	TAMI 13/11
Ventas	405.799	546.741	553.761	1,3%	16,8%
<i>Publicidad</i>	12.530	11.421	13.281	16,3%	3,0%
Ebitda	55.897	76.600	68.273	-10,9%	10,5%
<i>Margen Ebitda</i>	13,8%	14,0%	12,3%	-12,0%	-5,4%
Ebit	46.137	62.913	55.050	-12,5%	9,2%
Rtdo. Operativo	44.685	61.809	53.056	-14,2%	9,0%
ROCE	19,2	18,8	16,9		

División Pasta



Ebro



División Pasta

- El precio de materias primas, como el tomate o la carne, ha experimentado una tendencia al alza que deberíamos haber corregido con una ligera subida de precios. Por otra parte, el precio del trigo duro en Europa, nuestra principal materia prima de aprovisionamiento para esta división, ha experimentado cierta relajación lo que ha dificultado las negociaciones con los distribuidores.
- El escándalo de la carne de caballo en Francia, aunque no nos ha afectado directamente, sí ha provocado en general una reticencia del consumidor a los productos que contienen carne, repercutiendo por tanto en unos menores volúmenes en aquellas pastas y salsas que contienen la misma. En este sentido, Panzani ha tomado la decisión de comprar únicamente carne certificada de buey francés para todos los productos que contienen esta materia prima.
- Nuestros productos marquistas en Europa han experimentado un crecimiento del 2,6% en volumen sin embargo, observamos cierto empeoramiento del mix. Los productos industriales han tenido un peor comportamiento porque la bajada de precios de la materia prima hace más competitivos a los productores italianos de marcas blancas.
- En EE.UU., con una materia prima estable, comprobamos con satisfacción el éxito de la nueva estrategia de bajada de precios y refuerzo de las marcas con publicidad. Así, el consumo de las marcas de NWP crece un 2,9% vs. una categoría que decrece un 0,3% en el semestre. Cabe destacar el lanzamiento de productos como Creamette 150, una pasta con un aporte calórico un 25% inferior al de las pastas convencionales.



División Pasta

- La bajada del precio del trigo duro, el efecto divisa y el cambio de mix hacen bajar la cifra de ventas un 2,6% hasta 471,5 MEUR.
- Pese a haber invertido 3,5 MEUR más en publicidad, el Ebitda se eleva en otros 4,5 MEUR o un 7,1% hasta 67,4 MEUR, con un margen que recupera 130 puntos básicos y alcanza 14,3%. La divisa ha contribuido negativamente con 0,4 MEUR al Ebitda.
- El ROCE de la división se eleva 100 puntos básicos hasta 24,1%.

Miles de EUR	1S11	1S12	1S13	13/12	TAMI	13/11
Ventas	453.452	484.064	471.483	-2,6%		2,0%
Publicidad	27.599	26.530	30.001	13,1%		4,3%
Ebitda	67.688	62.876	67.354	7,1%		-0,2%
Margen Ebitda	14,9%	13,0%	14,3%	10,0%		-2,2%
Ebit	54.038	49.229	53.105	7,9%		-0,9%
Rtdo. Operativo	46.705	46.732	52.303	11,9%		5,8%
ROCE	28,6	23,1	24,1			



Ebro

Resultado

Consolidado

1S13



Resultado Consolidado Ebro 2013

- Las Ventas del Grupo se contraen un leve 1,1%, teniendo en cuenta el cambio de perímetro por la venta de Nomen y el resto de marcas de arroz como condición para la compra SOS.
- Como ya adelantamos en el primer trimestre, este ejercicio nos hemos propuesto reforzar el fondo de comercio de nuestras marcas y para ello, en el semestre ya hemos invertido 5 MEUR más en Publicidad, elevando el porcentaje de Publicidad sobre Ventas al 4,3%.
- El Ebitda se deja 2,8 MEUR, de los que 0,9 son explicados por la negativa evolución del tipo de cambio y el resto por la venta de Nomen.
- Con todo, el Beneficio Neto consolidado del Grupo Ebro crece un 5,5% hasta 71 MEUR.

Miles de EUR	1S11	1S12	1S13	13/12	TAMI 13/11
Ventas	839.695	1.012.832	1.001.764	-1,1%	9,2%
Publicidad	41.316	38.390	43.442	13,2%	2,5%
Ebitda	117.192	134.393	131.575	-2,1%	6,0%
Margen Ebitda	14,0%	13,3%	13,1%	-1,0%	-3,0%
Ebit	93.104	106.349	103.444	-2,7%	5,4%
Rtdo. Operativo	82.011	101.682	107.670	5,9%	14,6%
Rtdo. Antes Impuestos	86.638	100.679	106.857	6,1%	11,1%
Beneficio Neto	55.464	67.274	70.999	5,5%	13,1%
ROCE	21,3	20,5	18,7		



Evolución del Endeudamiento

- En los últimos 6 meses la Deuda Neta se incrementa en casi 80 MEUR hasta los 324 MEUR pues incluye, entre otras partidas, el importe total del Dividendo Ordinario y Extraordinario a repartir durante todo el ejercicio y el pago de la inversión corporativa en la India.
- Los Fondos Propios se elevan en los últimos 12 meses un 2,4%, situando el Apalancamiento en el 20%, un nivel muy reducido que muestra la fortaleza financiera de la Compañía.

Miles de EUR	30-jun-11	31-dic-11	30-jun-12	31-dic-12	30-jun-13	13/12	TAMIE12/10
Deuda Neta	98.998	390.073	360.350	244.804	324.230	-10,0%	81,0%
Deuda neta media	108.622	139.157	292.761	294.114	253.223	-13,5%	52,7%
Fondos Propios	1.503.905	1.587.298	1.625.524	1.692.209	1.664.530	2,4%	5,2%
Apalancamiento DN	6,6%	24,6%	22,2%	14,5%	19,5%	-12,1%	72,0%
Apalancamiento DNM	7,2%	8,8%	18,0%	17,4%	15,2%	-15,5%	45,1%
x Ebitda (DN)		1,43		0,82			
x Ebitda (DNM)		0,5		0,98			

Conclusión

1S13



Ebro



Conclusión

- Los resultados del semestre reflejan la guía estratégica que adelantamos en la última presentación de resultados:
 - Invertir en nuestras marcas, incrementando la publicidad pero sin perder la rentabilidad.
 - Entrar en nuevas áreas geográficas vía adquisiciones (entrada en India y la compra del 25% de Riso Scotti en Italia) y de forma orgánica. Así, en los últimos 12 meses, hemos entrado en Lituania, Argelia, Yemen, Ghana, Mozambique, Perú y Uruguay, lo que implica gastos iniciales de lanzamiento con poco retorno.
 - Extender nuestra actividad en países donde ya tenemos una plataforma. De esta forma, en el primer semestre hemos introducido una línea de salsas en Canadá. Este producto premium se diferencia de los otros productos disponibles en dicho mercado. En el último Nielsen y con solo 12 semanas en el mercado, la marca ya ha alcanzado un 5% de cuota de mercado en la región donde estamos realizando la prueba.

Ventas geográficas 1S 2013



Calendario Corporativo

En el año 2013 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

10 de enero

Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,16 EUR/acc)

28 de febrero

Presentación resultados cierre del ejercicio 2012

24 de abril

Presentación resultados 1er trimestre

10 de mayo

Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,16 EUR/acc)

26 de julio

Presentación de resultados del primer semestre

10 de septiembre

Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,16 EUR/acc)

30 de octubre

Presentación resultados 3er trimestre y pre cierre

10 de diciembre

Pago de dividendo extraordinario (0,12 EUR/acc)

18 de diciembre

Anuncio dividendo 2014 a cuenta 2013

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 2012 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.

