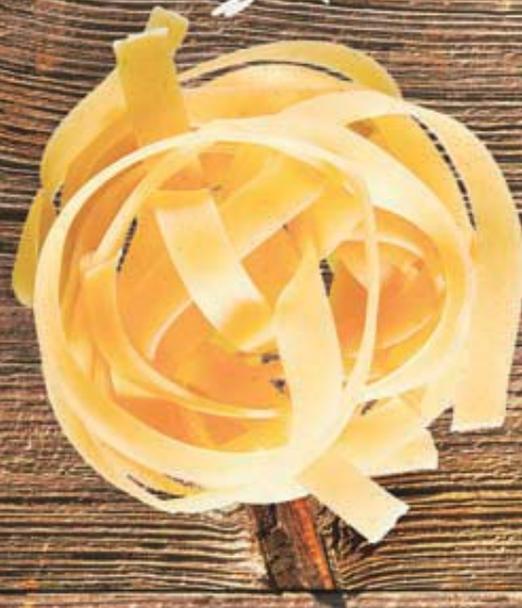


Informe de Gestión 2014

EEFF resumidos consolidados 2014



ÍNDICE



- 1. Resultado de las unidades de negocio ejercicio 2014**
 - 1.1 Arroz
 - 1.2 Pasta
- 2. Resultado consolidado del Grupo Ebro Foods ejercicio 2014**
 - 2.1 Cuenta de resultados
 - 2.2 Evolución del endeudamiento
- 3. Conclusión**
- 4. Anexo. Distribución geográfica de las ventas**
- 5. Calendario corporativo 2015**
- 6. Advertencia legal**



1. Resultado de las unidades de negocio
Ejercicio 2014



DIVISIÓN ARROZ



ARROZ



- o Durante el ejercicio 2014 la materia prima tuvo un comportamiento favorable. El comercio internacional creció notablemente como consecuencia del incremento de la demanda mundial, una mayor oferta del Sudeste Asiático y una reducción de precios internacionales. Tailandia tuvo un papel protagonista al poner en mercado contingentes de inventarios de campañas pasadas. En Europa, los precios de las cosechas se mantuvieron estables, aunque las variedades índicas sufrieron una fuerte competencia de países EBA. En Norteamérica, exceptuando la zona de Texas y las variedades de grano medio californiano, la abundante cosecha del 2014 impulsó los precios a la baja, permitiendo mejorar nuestros márgenes.
- o El resultado de las filiales ha sido muy satisfactorio:
 - o Las variedades de basmati van recuperando la rentabilidad una vez se normaliza este mercado.
 - o En España, aunque el consumo de arroz se contrajo un 2% por los movimientos migratorios provocados por la crisis, seguimos cosechando los éxitos de los recientes lanzamientos que han estado apoyados por un importante plan de medios.
 - o En Marruecos, éste ha sido el año de la recuperación: hemos lanzado dos nuevas marcas y la estrategia de diversificar los distribuidores ha dado sus frutos con un crecimiento del Ebitda del 250%.
 - o Nuestra filial tailandesa ha cerrado con un año record en ventas debido a los precios atractivos del Sudeste Asiático y el incremento de demanda de países EBA.
 - o En Riviana todo son noticias positivas. La rentabilidad está en máximos desde la adquisición en 2004 y todas las líneas de producto han tenido un buen resultado, con una mención especial a las variedades Instant y Ready-To-Serve.
- o En el otro lado se sitúa ARI, que sigue rindiendo muy por debajo de su potencial por la prolongada sequia en Texas.



ARROZ



- Las ventas de la división crecieron un 4,5% hasta 1.140 MEUR, con un alza importante respecto del mismo periodo del año anterior.
- La inversión publicitaria se ha equiparado a la realizada en 2012 una vez asimilados los lanzamientos que realizamos en EE.UU. en 2013.
- El Ebitda de la división se elevó un 8% hasta 148,8 MEUR con un de tipo de cambio que no tuvo apenas variación respecto a la media del ejercicio anterior.
- El Resultado operativo se elevó un 15% empujado por la venta de unos terrenos de Riviana.

Miles de EUR	2012	2013	2014	14/13	TAMI 14/12
Ventas	1.105.738	1.090.459	1.139.697	4,5%	1,5%
Publicidad	20.219	21.797	19.813	-9,1%	-1,0%
Ebitda	161.035	137.627	148.828	8,1%	-3,9%
Margen Ebitda	14,6%	12,6%	13,1%	3,5%	-5,4%
Ebit	133.927	110.156	121.789	10,6%	-4,6%
Rtdo. Operativo	130.021	102.785	118.439	15,2%	-4,6%
ROCE	18,3	14,8	15,9	7,4%	-6,8%



Ebro

DIVISIÓN PASTA



PASTA

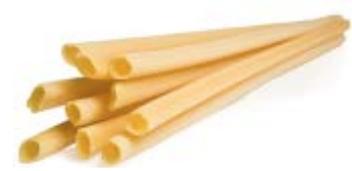


- 0 El precio del trigo duro en Europa se apreció durante el ejercicio un +83% y en especial desde la llegada de la nueva cosecha en julio (+71%). Como adelantamos, ese hecho unido al diferencial entre el trigo duro y el resto de cereales ha incidido en las decisiones de siembra para este cereal que ya han comenzado, resultando un 20% más de superficie sembrada. Esto nos hace pensar que si la climatología acompaña, la cosecha de 2015 será más abundante.
- 0 A pesar de este contexto, que tuvo un fuerte impacto en los costes de aprovisionamiento durante el ejercicio, nuestros negocios en Europa tuvieron un muy buen comportamiento debido principalmente a tres factores:
 - 0 La nueva estrategia de comunicación de pastas y salsas que situó a Panzani como segunda marca preferida en Francia (Panel Toluna elaborado en julio 2014 para "El Gran Libro de las Marcas") permitiendo los mejores crecimientos en volúmenes de los últimos 10 años y un aumento del consumo del 8% sin requerir de nuevos esfuerzos promocionales.
 - 0 El segundo factor ha sido el reposicionamiento "premium" que se ha alcanzado en la categoría de pasta fresca tras el exitoso lanzamiento de Triglioni, una pasta de calidad superior de la marca "Lustucru Selection".
 - 0 Por último, el fuerte desarrollo de los icónicos Gnocchi a Poeler, Quick Pasta y las salsas "Squeeze".
- 0 Durante el ejercicio hemos incrementado la productividad con un nuevo centro de distribución en el Sur de Francia y recientemente hemos empezado la producción en la nueva planta de pasta fresca de Communay tras tres años de obras y habiendo invertido 23 MEUR hasta la fecha.
- 0 Estamos muy satisfechos con la adquisición de Garofalo que contribuyó a estos resultados con unas Ventas y Ebitda de 61,2 MEUR y 7,4 MEUR, respectivamente y para la que tenemos desarrollados planes de marketing específicos para 2015.



Ebro

PASTA



- o Por su parte, el negocio de pasta en Norteamérica tuvo una situación poco favorable debido a:
 - o Ser una categoría que, a diferencia del arroz, no ha crecido en ese continente.
 - o Un incremento del precio de la materia prima que se aceleró a lo largo del año.
 - o Una evolución desfavorable del dólar canadiense en su cambio con el dólar estadounidense.
 - o La situación competitiva en ese mercado, que no ha permitido traspasar al consumidor el alza de la materia prima hasta ya entrado el 2015.
 - o Una actividad promocional muy relevante por parte de nuestros principales competidores tanto en EE.UU. como en Canadá.
- o En tono positivo cabe reseñar el excepcional comportamiento de las pastas sin gluten y de granos “antiguos”. Los volúmenes podrían incluso haber sido mayores si no hubiéramos mostrado limitaciones de capacidad en el suministro europeo. Para prevenir futuras limitaciones decidimos invertir en nuevas líneas de estas variedades que estarán operativas a mediados de 2015 en EE.UU.
- o Seguimos con el proceso de integración de Olivieri. Estamos abordando una reestructuración con objeto de renovar los procesos de calidad y productividad en fábricas y racionalizar las estructuras centrales.



Ebro

PASTA



- Las ventas de la división a cierre de ejercicio se elevaron un 12,5% hasta 1.029 MEUR, principalmente por la subida de precios de la materia prima. Olivieri contribuyó con 69,8 MCAD y Garofalo con 61,2 MEUR.
- La inversión publicitaria creció en 2,7 MEUR hasta 52,1 MEUR puesto que en el último trimestre hemos equilibrado los gastos de publicidad y promoción, reduciendo esta e incrementando aquella.
- El Ebitda se redujo en 6,6 MEUR hasta 146 MEUR ya que fue en el cuarto trimestre cuando acusamos el mayor impacto del alza tan importante de la materia prima. Al igual que en arroz, el tipo de cambio, no tuvo apenas impacto en el total del ejercicio.

Miles de EUR	2012	2013	2014	14/13	TAMI 14/12
Ventas	920.711	915.120	1.029.294	12,5%	5,7%
<i>Publicidad</i>	45.281	49.406	52.060	5,4%	7,2%
Ebitda	145.246	152.955	146.317	-4,3%	0,4%
<i>Margen Ebitda</i>	14,8%	16,7%	14,2%	-15,0%	-2,0%
Ebit	118.884	125.725	114.397	-9,0%	-1,9%
Rtdo. Operativo	110.185	115.283	112.340	-2,6%	1,0%
<i>ROCE</i>	22,4	26,6	20,5	-22,9%	-4,3%



2. Resultado consolidado del Grupo Ebro Foods Ejercicio 2014



2.1 CUENTA DE RESULTADOS

- Las ventas del Grupo crecieron un 8,4%, hasta 2.121 MEUR. El cambio de perímetro contribuyó con 103,3 MEUR.
- La inversión publicitaria se mantuvo constante una vez equilibrado el déficit que llevábamos acumulando durante los primeros 9 meses del ejercicio.
- El Ebitda se incrementó en 4,9 MEUR hasta 287 MEUR teniendo un impacto apenas perceptible de la divisa.
- El resultado operativo se incrementó en un 2,1% hasta 217 MEUR siendo la partida diferencial más destacable el ingresos adicionales por la venta de unos terrenos de Riviana.
- El beneficio neto creció un 10% hasta 146 MEUR.

Miles de EUR	2012	2013	2014	14/13	TAMI 14/12
Ventas	1.981.130	1.956.647	2.120.722	8,4%	3,5%
<i>Publicidad</i>	66.560	72.188	72.414	0,3%	4,3%
Ebitda	299.226	282.392	287.251	1,7%	-2,0%
<i>Margen Ebitda</i>	14,7%	14,4%	13,5%	-6,1%	-3,9%
Ebit	244.319	226.356	227.242	0,4%	-3,6%
Rtdo. Operativo	255.575	212.907	217.377	2,1%	-7,8%
Rtdo. Antes Impuestos	250.438	210.647	215.749	2,4%	-7,2%
B° Neto en Gestion Continuada	160.974	141.489	151.342	7,0%	-3,0%
Beneficio Neto	158.592	132.759	146.013	10,0%	-4,0%
<i>ROCE</i>	20,0	17,7	16,7	-5,6%	-8,6%



2.2 EVOLUCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO

- La Deuda Neta a cierre del ejercicio se incrementó en 67,3 MEUR hasta 405,6 MEUR. Esta cifra incluye la compra del 52% de Garofalo más el valor del 48% restante como consecuencia de la opción de compraventa pactada, la mayor parte de las inversiones realizadas en la fábrica de Communay y parte de la inversión de las nuevas líneas de pasta sin gluten en Norteamérica.
- Los Fondos Propios se incrementan en un 8,4% por los buenos resultados cosechados.
- Este apalancamiento a cierre de ejercicio es equivalente a un múltiplo de deuda de 1,4 veces el EBITDA, un nivel de deuda muy cómodo que nos permite seguir realizando nuestra estrategia de consolidación geográfica, de producto y de desarrollo orgánico.

Miles de EUR	31 Dic 12	31 Dic 13	31 Dic 14	14/13	TAMI 14/12
Deuda Neta	244.804	338.291	405.617	19,9%	28,7%
Deuda neta media	294.114	260.820	333.178	27,7%	6,4%
Fondos Propios	1.692.209	1.705.756	1.849.485	8,4%	4,5%
Apalancamiento DN	14,5%	19,8%	21,9%	10,6%	23,1%
Apalancamiento DNM	17,4%	15,3%	18,0%	17,8%	1,8%
x Ebitda (DN)	0,82	1,20	1,41		
x Ebitda (DNM)	1,0	0,9	1,2		



3. CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

- o La valoración del comportamiento de los negocios durante el ejercicio es positiva:
 - o Hemos culminado importantes inversiones en crecimiento orgánico (ej. Communay o "Sin gluten" en Memphis) e inorgánico (ej. Garofalo).
 - o Hemos seguido anticipándonos a las tendencias de consumo de mercado y así, los lanzamientos de productos realizados en los últimos dos años están dando su fruto con crecimientos y rentabilidades importantes (ej.: "Sabroz", "Lustucru Selection", "Quick Pasta", "Ancient Grains", "Squeeze", "A la Sartén", "Sos integral", "Sos Para", "Sos Platos, etc.).
 - o Hemos soportado un incremento del precio del trigo duro que prácticamente se ha duplicado en un año con el consiguiente desfase temporal entre el alza de la materia prima y su traspaso al cliente final y la desventaja competitiva frente a alimentos que incluyen otros cereales que se han comportado de forma inversa.
 - o Hemos defendido con éxito nuestras cuotas de mercado pese a tener una competencia muy centrada en la promoción.
 - o Hemos comenzado la distribución de Garofalo en España, Portugal, Francia y Alemania y hemos preparado un plan de marketing específico para dicha marca.
 - o Con un mercado inmobiliario más propicio que durante los últimos ejercicios, hemos comenzado la puesta en valor de nuestro activo inmobiliario ocioso (ej. Fábrica de Houston).
- o En definitiva un buen año que nos ha permitido anunciar, con cargo a estos resultados, un incremento del dividendo total de 32% a repartir de la siguiente forma: un dividendo ordinario de 0,51 euros por acción que se complementará con un extraordinario de otros 0,15 euros. En total 101,5 MEUR que equivale a un 67% del Beneficio Neto de 2014.



4. Anexo. Distribución geográfica de las ventas



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS VENTAS

- Seguimos trabajando en la expansión geográfica del Grupo vía:
 - Desarrollo inorgánico en aquellos territorios donde existan marcas valorizadas que impliquen una barrera de entrada fuerte.
 - Desarrollo orgánico donde nuestras marcas y productos tengan oportunidad de desarrollarse.



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

- 0 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.
- 0 Todos los datos que contiene este informe están elaborados según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC's).
- 0 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.
- 0 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.
- 0 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 2013 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.

