



**A LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES**

Madrid, a 27 de abril de 2016

**Referencia: presentación a analistas anunciada esta mañana, relativa a los resultados del Grupo Ebro Foods correspondientes al primer trimestre de 2016.**

Les remitimos la presentación anunciada esta mañana, relativa a los resultados obtenidos por el Grupo Ebro Foods durante el primer trimestre 2016 que se va a realizar hoy en la Sala de Juntas de la segunda planta del domicilio social, sito en el Paseo de la Castellana número 20 de Madrid.

Atentamente,

Luis Peña Pazos  
Secretario del Consejo de Administración



## Índice

- **RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 1T16**
  - 1.1 Arroz
  - 1.2 Pasta
- **RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 1T16**
  - 2.1 Cuenta de resultados
  - 2.2 Evolución del endeudamiento
- **CONCLUSIÓN**
- **CALENDARIO CORPORATIVO 2016**
- **ADVERTENCIA LEGAL**





## Arroz

- El mercado mundial continua estable si bien, poco a poco, van desapareciendo los grandes inventarios de Tailandia. El mercado Norteamericano tiende a la baja tanto por el incremento de los stocks, debido a la escasa exportación por precios poco competitivos de la cosecha pasada, como por un aumento del área de siembra de este año, ante el bajo precio de la soja y otros cultivos competidores. En Texas se ha sembrado la totalidad de la superficie tradicionalmente dedicada a este cereal lo que hace pensar que la cosecha 16/17 será la primera normalizada desde que comenzó la sequía en 2010. En Europa los arroces japónica y especiales para Risotto y Paella están a precios muy altos lo que nos repercute negativamente, mientras que las variedades Indica se mantienen estables.
- Por la parte comercializadora crecemos fuertemente en: Especialidades, Instantáneos, Aromáticos, Sabroz y Microondas.
- RiceSelect, la última compra en la división, experimenta crecimientos de doble dígito.
- Durante el trimestre procedimos a la venta de nuestras marcas y negocio en Puerto Rico por alejarse este mercado de la estrategia que viene desarrollando el grupo de especialización en productos de valor añadido, con importantes plusvalías.
- Los resultados son muy buenos tanto en Norteamérica como en Europa.



## Arroz

- La evolución de la cifra de ventas refleja principalmente la sana evolución de los volúmenes en Europa y Norteamérica y se eleva un 2,5% hasta 327,7 MEUR.
- Seguimos apostando por el lanzamiento de nuevos productos y el apoyo a nuestras marcas. Así la inversión publicitaria se eleva un 6% hasta 8,5 MEUR, un 19% en TAMI en el mismo periodo de los dos últimos ejercicios.
- El Ebitda de la División sube un 15% hasta 50,2 MEUR recuperando los niveles de rentabilidad previos a la compra de SOS y el impacto de la sequía de Texas en las cuentas de ARI.
- El tipo de cambio no ha tenido efecto relevante en estas cuentas.
- El ROCE de la división sigue mostrando una muy satisfactoria evolución y se eleva casi 2 pp. hasta 17,8%.

Miles de EUR	1T14	1T15	1T16	16/15	TAMI 16/14
<b>Ventas</b>	276.181	319.813	327.749	2,5%	8,9%
<b>Publicidad</b>	5.975	8.003	8.481	6,0%	19,1%
<b>Ebitda</b>	35.374	43.677	50.231	15,0%	19,2%
<b>Margen Ebitda</b>	12,8%	13,7%	15,3%		
<b>Ebit</b>	28.712	36.692	42.439	15,7%	21,6%
<b>Rtdo. Operativo</b>	27.904	35.678	51.169	43,4%	35,4%
<b>ROCE</b>	14,7%	16,0%	17,8%		





## Pasta

- Durante el trimestre hemos visto caer los precios del trigo duro tanto en Europa como en Norteamérica. La evolución de las cosechas en Europa y de las siembras en Norteamérica nos hacen prever un mercado menos volátil y con precios más estables.
- Con la entrada del nuevo año hemos tenido que realizar ajustes a nuestras tarifas y políticas promocionales para recoger la realidad del mercado. No nos beneficiaremos totalmente de la bajada de precio pues una parte importante está siendo reinvertida en el consumidor, confiando en que en 2016 veremos una clara recuperación de la categoría tanto en volúmenes como en márgenes. Durante el trimestre ya vemos un claro cambio de tendencia respecto de 2015.
- En Europa observamos una muy buena evolución de los últimos lanzamientos tanto en seco (Calidad Pasta Fresca, Sin Gluten, Mix Quinoa, Noodles, etc.), como en fresco (Tortilla, Croque Monsieur, Lunch Box, etc.).
- Con la reciente incorporación de Celmat abrimos una nueva línea de actividad dedicada a los productos Bio y seguiremos profundizando en este concepto y construyendo en torno a esta compañía.
- Garofalo sigue una tendencia muy positiva incrementando su ventas de forma considerable en todas las áreas donde está presente especialmente en España, donde sigue incrementando su distribución ponderada con el objetivo de liderar el mercado de las pastas Italianas a medio plazo.
- En Norteamérica, con un entorno de precios más relajado, volvemos a ver un leve crecimiento.
- Seguimos ordenando nuestro negocio de pasta fresca en Canadá, Olivieri, a pesar del entorno tan competitivo en el que nos movemos y el perjuicio de la volatilidad del dólar canadiense este año.



## Pasta

- Presentamos unos resultados del primer trimestre muy alentadores. La facturación, que aún no refleja por entero los ajustes de precios finales derivados de la bajada del precio de las materias primas, aumenta un 3,3% hasta 300 MEUR.
- Es importante resaltar el esfuerzo que venimos realizando en lanzamientos en Norteamérica de los últimos meses, desde la apertura de la nueva fábrica de Memphis, y de forma más normalizada en Europa. Se está produciendo un importante cambio de mix en nuestro portafolio norteamericano, sustituyendo aquellos productos estancados o banalizados por otros más en línea con las tendencias de consumo actuales, que confiamos devuelvan el apetito por la categoría.
- El Ebitda de la división crece un 25% hasta 35 MEUR con un margen que gana 2 pp. y se eleva hasta 11,7%, todo ello aumentando en un 12,4% la inversión en publicidad. El impacto por la divisa en el Ebitda es insignificante.
- El ROCE, calculado en media móvil de los últimos 12 meses, adolece aún de los altos precios de la materia prima del ejercicio pasado y se reduce en 70 pb. a 17,3%.

Miles de EUR	1T14	1T15	1T16	16/15	TAMI 16/14
<b>Ventas</b>	234.656	289.929	299.577	3,3%	13,0%
<b>Publicidad</b>	13.880	15.154	17.040	12,4%	10,8%
<b>Ebitda</b>	35.380	28.123	35.148	25,0%	-0,3%
<b>Margen Ebitda</b>	15,1%	9,7%	11,7%		
<b>Ebit</b>	28.072	19.217	25.512	32,8%	-4,7%
<b>Rtdo. Operativo</b>	27.263	19.113	20.119	5,3%	-14,1%
<b>ROCE</b>	26,6%	18,0%	17,3%		



## 2. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 1T16



## 2.1 Cuenta de Resultados 1T16

- La cifra de Ventas consolidada se eleva un 2,7%, hasta 613 MEUR por el buen comportamiento de ambas divisiones y por la incorporación de los nuevos negocios: Roland Monrerrat ("RM") y RiceSelect ("RS"), que han tenido una integración muy rápida en nuestras estructuras y contribuyen con 13,7 MEUR y 7,7 MUSD a esta cifra respectivamente. Estas cifras no incluyen aún los resultados de Celnat dada su reciente incorporación.
- Tras invertir un 8,5% más en publicidad el Ebitda crece un 18,8% hasta 82,8 MEUR; en TAMI los dos últimos ejercicios lo hace un 10%. La contribución por cambio de perímetro es de 0,7 MEUR de RM y de 1,4 MUSD de RS. La divisa no ha contribuido significativamente a este resultado.
- Durante el trimestre hemos tenido unos resultados extraordinarios positivos debidos principalmente a la venta de los negocios de Puerto Rico.
- El Beneficio Neto se incrementa un 43% hasta 43,3 MEUR en un trimestre en el que se consolida el crecimiento que ya indicábamos en el último trimestre de 2015 una vez dejamos atrás un periodo de alta volatilidad en el precio del trigo duro.

Miles de EUR	1T14	1T15	1T16	16/15	TAMI 16/14
<b>Ventas</b>	500.051	596.902	613.186	2,7%	10,7%
<b>Publicidad</b>	20.015	23.367	25.360	8,5%	12,6%
<b>Ebitda</b>	68.310	69.733	82.871	18,8%	10,1%
<b>Margen Ebitda</b>	13,7%	11,7%	13,5%		
<b>Ebit</b>	54.072	53.626	65.275	21,7%	9,9%
<b>Rtdo. Operativo</b>	52.511	52.528	68.664	30,7%	14,4%
<b>Rtdo. Antes Impuestos</b>	60.242	46.206	64.314	39,2%	3,3%
<b>Beneficio Neto</b>	38.867	30.251	43.320	43,2%	5,6%
<b>ROCE</b>	17,9%	15,7%	16,3%		



## 2.2 Evolución del Endeudamiento

- Acabamos el primer trimestre con una posición de Deuda Neta de 413,9 MEUR, habiendo reducido en 13 MEUR la deuda de final de 2015. Aparte de la evolución normal del negocio, durante el trimestre hemos cobrado 11,7 MUSD por la desinversión de nuestro negocio en Puerto Rico y hemos realizado el pago de 24 MEUR por la compra de Celnat.
- Los Fondos Propios se han mantenido prácticamente planos desde final del ejercicio 2015 en 1.969,4 MEUR, principalmente por las diferencias de conversión.
- Si bien no esperamos ninguna operación corporativa de calado permanecemos atentos a cualquier oportunidad de desarrollo inorgánico que pueda surgir.

Miles de EUR	31 Mar 14	31 Dic 14	31 Mar 15	31 Dic 15	31 Mar 16	16/15	TAMI 16/14
<b>Deuda Neta</b>	297.163	405.617	446.369	426.280	413.897	-7,3%	19,8%
<b>Deuda neta media</b>	278.604	333.178	366.277	424.940	418.954	14,4%	23,5%
<b>Fondos Propios</b>	1.731.490	1.849.485	1.983.679	1.966.259	1.969.446	-0,7%	6,6%
<b>Apalancamiento DN</b>	17,2%	21,9%	22,5%	21,7%	21,0%	-6,6%	12,4%
<b>Apalancamiento DNM</b>	16,1%	18,0%	18,5%	21,6%	21,3%	15,2%	15,9%
<b>x Ebitda (DN)</b>		1,4		1,4			
<b>x Ebitda (DNM)</b>		1,2		1,4			





## Conclusión

- Iniciamos un ejercicio 2016 con unos resultados muy prometedores. Sin embargo, no deben ser extrapolables a todo el ejercicio pues continuaremos con nuestra estrategia de inversión en el consumidor vía: precio, promociones y publicidad.
- El entorno de materias primas es favorable y aprovechamos la ocasión para reforzar nuestra batería de lanzamientos.
- La nueva fábrica de pasta en EE.UU. ha iniciado su producción de manera muy satisfactoria. Se ha construido como extensión a la fábrica de arroz de Memphis siendo la primera fábrica conjunta de nuestras dos divisiones en esta región. A su vez es una fábrica de producción de pasta multicereal lo que nos permitirá lanzar productos de pasta de lo más versátil como: "Sin Gluten", "Bajo en calorías", "Granos Antiguos", etc.
- Durante el trimestre hemos adquirido Celnat. Celnat ocupa una posición muy relevante en la categoría de productos biológicos de alta calidad y goza de una excelente reputación en los circuitos especializados en Francia en los que realiza un 95% de sus ventas. Se abre así la puerta al Grupo a un nuevo tipo de distribución, la Bio, ecológica u orgánica, en la que auguramos un mayor desarrollo tanto de forma endógena como, de necesitarlo, exógena.
- Continuamos revisando nuestro portafolio y valorando activos operacionales que no están alineados con los parámetros estratégicos del Grupo o activos ociosos maduros; como hemos hecho con nuestro negocio en Puerto Rico.



## Calendario Corporativo

En el año 2016 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

- > **24 de febrero** Presentación resultados cierre 2015 ✓
- > **1 de abril** Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc) ✓
- > **27 de abril** Presentación resultados 1er trimestre ✓
- > **29 de junio** Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc)
- > **28 de julio** Presentación de resultados del 1er semestre
- > **3 de octubre** Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc)
- > **26 de octubre** Presentación resultados 9M16 y pre cierre 2016



## 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 2014 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.

