



A LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES

Madrid, a 29 de abril de 2020

Referencia: presentación anunciada esta mañana, relativa a los resultados del Grupo Ebro Foods correspondientes al primer trimestre de 2020.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 227 de la Ley del Mercado de Valores, Ebro Foods, S.A. publica como

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

la presentación anunciada esta mañana relativa a los resultados del Grupo Ebro Foods correspondientes al primer trimestre de 2020.

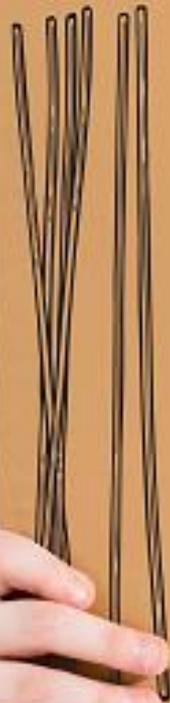
Se recuerda que debido a las actuales circunstancias extraordinarias del Covid-19, no se va a celebrar reunión presencial con analistas y la presentación será publicada hoy, a partir de las 16:00 horas, en la web corporativa www.ebrofoods.es.

Atentamente,

Luis Peña Pazos
Secretario del Consejo de Administración

Ebro

Ebro



RESULTADOS
1T2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 1T2020

2.1 Arroz

2.2 Pasta

3. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO 1T2020

3.1 Cuenta de resultados

3.2 Evolución del endeudamiento

4. CONCLUSIÓN

5. CALENDARIO CORPORATIVO 2020

6. CÁLCULO MEDIDAS ALTERNATIVAS DE RENDIMIENTO

7. ADVERTENCIA LEGAL



INTRODUCCIÓN



1. Introducción

- La llegada del Covid-19 ha supuesto un cambio drástico en la vida de todos. El Grupo ha reaccionado con celeridad en la toma de decisiones, priorizando nuestras actuaciones en:
 - Proteger a nuestros empleados y asegurar el óptimo funcionamiento de nuestras fábricas. Hemos hecho una importante inversión en material de protección para garantizar la salud y seguridad de nuestros profesionales mejorando los ya exigentes protocolos de seguridad en las fábricas. Hemos incrementado también el inventario de material de repuesto con el objetivo de cubrir cualquier eventualidad o avería.
 - Adaptar nuestra actividad fabril para aumentar la productividad y poder atender los picos de demanda. Hemos reducido referencias adaptando la producción a los productos más demandados en detrimento de los "nicho".
 - Adecuar nuestra política de marketing a la nueva situación de confinamiento. Estamos incrementando la presencia de nuestras marcas en el canal online redirigiendo nuestra comunicación hacia este canal.



RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 1T2020



2.1.1 Arroz 1T2020

- En lo que respecta a materias primas, a principios del trimestre se cerraron los principales acuerdos de compra de materia prima en Europa, que han supuesto un incremento de coste de un 6% con respecto a los de la campaña anterior. Con ello, tenemos garantizado el suministro hasta bien entrada la cosecha 20/21 en octubre. En aromáticos, hemos cerrado la compra de Basmati con una reducción de precios importante (c.10%) respecto al ejercicio anterior y disponemos de inventarios hasta febrero de 2021. En EE.UU., el mercado, desde septiembre de 2019, ha tenido una tendencia alcista (c.35%) por una menor área sembrada; allí nuestros inventarios son a menor plazo, a excepción de Freeport donde enlazaremos con la nueva cosecha en julio. En estos momentos están empezando las siembras y se adelanta un 20% más de superficie por los mejores precios y el buen tiempo. A su vez, hemos realizado significativas compras de arroces orgánicos y de primera calidad desde nuestra plataforma en Sudamérica, disponibles para su expedición a Europa y Oriente Medio.
- En EE.UU. continuamos trabajando para la mejora de la productividad tanto en Freeport como en Memphis. En esta planta, hemos duplicado recientemente su capacidad de producción en microondas y seguimos reformando y optimizando la productividad de las líneas de arroz instantáneo. En España, continuamos con las grandes inversiones en la nueva planta de vasitos en La Rinconada. Por otro lado, se han completado satisfactoriamente las inversiones en India y Tailandia.
- Estamos muy centrados en la incorporación de Tilda en nuestra organización, completando la transición de Hain Celestial y superando las dificultades que tuvimos por cambios de distribuidores, especialmente en Oriente Medio. Estamos integrando la producción en nuestra planta de la India.
- En cuanto a nuestras cuotas de mercado, con anterioridad a la llegada del efecto COVID-19, evolucionaban con normalidad, registrando incrementos en las categorías de Aromáticos, Instantáneo y Microondas en Norteamérica, y en el segmento premium en Europa.



2.1.2 Arroz 1T2020

- 0 La aparición del COVID-19 produjo, en una primera fase, incrementos sustanciales de demanda que llegaron a superar el 100%, con picos que han ido de mayor a menor intensidad conforme han ido avanzando las semanas. Estos aumentos de la demanda se ha concentrado en los productos marquistas, no así en los industriales u Horeca. Estos incrementos no han sido homogéneos y han sido especialmente fuertes en España, Italia y Francia.
- 0 En Europa, hemos podido atender con solvencia estos picos intensos de demanda. En EE.UU. en algunos productos (instantáneos) estábamos próximos a nuestros máximos de capacidad por lo que ha resultado más complicado atender todos los picos (c. 90%).
- 0 En algunos países, como en la India, se ha producido un confinamiento más desorganizado que ha incidido en una ralentización de las ventas de casi dos semanas, fundamentalmente a la hora de exportar Basmati.
- 0 Con todo, nuestros adecuados inventarios, el esfuerzo de nuestro equipo y la optimización de nuestra capacidad productiva han permitido atender de manera muy satisfactoria esta extraordinaria demanda.
- 0 La fortaleza de las ventas de abril anticipa nuevos crecimientos en el próximo trimestre. Pensamos que estos aumentos irán aplanando a medida que vaya remitiendo la pandemia. Para el segundo semestre tendremos que tener especial atención en Norteamérica, donde trabajamos con menores inventarios, así como observar la evolución de la sequía en Tailandia, principal país exportador, y la posibilidad de restricciones comerciales en los principales países productores de arroz.
- 0 Veremos cómo se desarrollan los acontecimientos; por el momento, dado nuestro adecuado nivel de cobertura, no vemos una repercusión negativa en nuestra actividad.



2.1.3 Arroz 1T2020

- Presentamos unos resultados del primer trimestre muy sólidos. La facturación aumenta un 25% hasta 483,8 MEUR, con un crecimiento medio sostenido en los dos últimos ejercicios superior al 18,2%. Tilda contribuye con 49,0 MEUR a la cifra de ventas del consolidado.
- El Ebitda-A de la División sube un 21,8% hasta 61,4 MEUR, con un nivel de rentabilidad que pierde escasamente 30pb., hasta un margen del 12,7%, por las razones anteriormente descritas, y tras haber invertido un 19,0% más en publicidad. El tipo de cambio ha contribuido positivamente con 1 MEUR al Ebitda-A. La incorporación de Tilda ha contribuido con 7,0 MEUR a esta cifra, que se ve beneficiada por las sinergias generadas con el Grupo.
- El Resultado Operativo crece un 22,2% hasta 48,0 MEUR.

Miles de EUR	1T18	1T19	1T20	20/19	TAMI 20/18
Ventas	346.148	386.280	483.777	25,2%	18,2%
Publicidad	6.713	8.497	10.108	19,0%	22,7%
EBITDA-A	44.872	50.383	61.363	21,8%	16,9%
Margen EBITDA-A	13,0%	13,0%	12,7%	-	-
Ebit-A	36.400	39.327	47.580	21,0%	14,3%
Rtdo. Operativo	42.576	39.246	47.974	22,2%	6,2%



2.2.1 Pasta 1T2020

- En el ámbito de las materias primas, el mercado del trigo duro ha tenido un comportamiento desigual en Europa y Norteamérica:
 - En Europa, el precio del trigo duro ha subido especialmente en Italia debido a la mayor apuesta de los productores locales por la utilización de trigo italiano frente a los trigos de mayor calidad procedentes de Norteamérica. En este escenario, nuestra marca Garofalo ha continuado apostando por la calidad premium. Las lluvias de la primavera han ayudado a mejorar las expectativas en España e Italia, sin embargo, la superficie sembrada en Francia es inferior respecto a la cosecha 2019. Ante la previsión de que se produzca una moderada inflación en el segundo semestre contamos con una adecuada cobertura.
 - En Norteamérica, tras el repunte puntual que se produjo en el segundo semestre de 2019, el mercado ha permanecido muy estable permitiéndonos ampliar nuestra cobertura hasta el 4T2020. Las previsiones de siembra son especialmente elevadas en Canadá, por lo que cabe esperar estabilidad.
- En este primer trimestre, antes de la aparición del COVID-19, se han concluido los principales acuerdos con la distribución en Europa dentro de una casi general normalidad.



1.2.3 Pasta 1T2020

- La aparición del COVID-19 ha provocado incrementos muy fuertes de ventas (c.90%) en el mes de marzo en Europa y Canadá, siendo algo menores en EE.UU. porque allí el confinamiento ha sido un poco más tardío.
- Al igual que en arroz, hemos concentrado la producción en las referencias más básicas con el objetivo de maximizar el abastecimiento.
- En esta división tenemos algo más de exposición al canal Horeca a través de Roland Monterrat, que se ha resentido considerablemente.
- La pasta fresca, por su parte, ha registrado un comportamiento dispar, con leves subidas en Europa y muy fuertes en Norteamérica. Pensamos que el consumo en Europa se reactivará una vez salgamos del confinamiento, excepto en Horeca.
- Prevemos nuevos crecimientos de ventas en abril y una mayor contención a partir de mayo.
- Por tanto, por ahora el COVID-19 no ha tenido una repercusión negativa en esta División y nuestras plantas funcionan con normalidad.
- Continuamos profundizando en las muestras de interés recibidas por nuestro negocio de pasta en Norteamérica.



2.2.2 Pasta 1T2020

- La facturación aumenta un 19,3% hasta 380,8 MEUR, con un crecimiento medio sostenido en los dos últimos ejercicios del 15,0%.
- Hemos mantenido el mismo nivel de Publicidad que en el ejercicio precedente, con un importante esfuerzo en desarrollar y alimentar el canal de internet.
- El Ebitda-A de la división crece un 29,2% hasta 47,9 MEUR, con un margen de 12,6%. El impacto por la divisa es insignificante.
- El Resultado Operativo crece un 35,9% hasta 29,6 MEUR.

Miles de EUR	1T18	1T19	1T20	20/19	TAMI 20/18
Ventas	287.801	319.307	380.840	19,3%	15,0%
Publicidad	15.662	15.918	15.808	-0,7%	0,5%
EBITDA-A	34.124	37.123	47.945	29,2%	18,5%
Margen EBITDA-A	11,9%	11,6%	12,6%	-	-
Ebit-A	23.396	22.843	32.357	41,6%	17,6%
Rtdo. Operativo	22.744	21.809	29.637	35,9%	14,2%



RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO 1T2020



3.1 Cuenta de Resultados 1T2020

- La cifra de Ventas consolidada se eleva un 22,5%, hasta 845,3 MEUR, por el buen comportamiento de nuestros productos dentro de sus respectivas categorías.
- El Ebitda-A crece un 26,4% hasta 106,5 MEUR; en TAMI, en los 3 últimos ejercicios, lo haría un 16,6%. La divisa ha contribuido con 1,2 MEUR a este resultado.
- El Beneficio Neto se incrementa un 29,6% hasta 47,9 MEUR, aupado principalmente por la incorporación de Tilda, la monetización de las inversiones en Capex que llevamos realizando los últimos ejercicios y desde marzo, por el incremento de ventas relacionado con el confinamiento.

Miles de EUR	1T18	1T19	1T20	20/19	TAMI 20/18
Ventas	620.270	690.182	845.273	22,5%	16,7%
Publicidad	22.619	23.809	25.922	8,9%	7,1%
EBITDA-A	78.354	84.274	106.483	26,4%	16,6%
Margen EBITDA-A	12,6%	12,2%	12,6%	-	-
Ebit-A	58.996	58.589	76.737	31,0%	14,0%
Rtdo. Operativo	64.546	57.352	74.804	30,4%	7,7%
Rtdo. Antes Impuestos	62.372	54.878	73.303	33,6%	8,4%
Beneficio Neto	43.433	36.922	47.863	29,6%	5,0%
ROCE-A	14,9%	11,9%	11,6%	-	-



3.2 Evolución del Endeudamiento

- Acabamos el primer trimestre con una posición de Deuda Neta de 985,5 MEUR, 14,3 MEUR menos que a cierre de ejercicio 2019.
- El Circulante se eleva 43 MEUR sobre el cierre del ejercicio anterior, por las posiciones tomadas en materias primas.
- Adicionalmente, pese a que tenemos planeado un nivel alto de inversión en crecimiento orgánico, el Covid-19 ha ralentizado algunas de nuestras inversiones al impedir que los equipos técnicos de españoles puedan viajar a EE.UU. Así, el Capex en el trimestre alcanza 21 MEUR.

Miles de EUR	31 Mar 18	31 Dic 18	31 Mar 19	31 Dic 19	31 Mar 20	20/19	TAMI 20/18
Deuda Neta	610.104	704.621	792.930	999.849	985.502	-1,4%	18,3%
Deuda Neta Media	455.007	627.350	686.137	871.658	925.550	6,2%	21,5%
Fondos Propios	2.076.970	2.162.334	2.226.171	2.262.203	2.302.937	1,8%	3,2%
Apalancamiento DN	29,4%	32,6%	35,6%	44,2%	42,8%	21,3%	14,6%
Apalancamiento DNM	21,9%	29,0%	30,8%	38,5%	40,2%	40,7%	17,7%
x EBITDA-A (DN)		2,29		2,92			
x EBITDA-A (DNM)		2,04		2,54			



CONCLUSIÓN



4. Conclusión

- La mejora en los resultados del primer trimestre reflejan la incorporación de Tilda, que aporta 7 MEUR al Ebitda-A y el efecto positivo de las inversiones en Capex (408 MEUR) realizadas durante los 3 últimos ejercicios.
- La llegada del COVID-19 ha impactado de una manera positiva en las ventas del mes de marzo, por la fuerte demanda de nuestros productos en la fase inicial de confinamiento, a la que hemos sabido dar respuesta manteniendo el abastecimiento de nuestras marcas en el lineal. Sin embargo, el coronavirus también nos ha hecho incurrir en mayores costes operativos, tales como una mayor inversión en prevención de riesgos laborales, abonos de complementos extrasalariales para trabajadores de fábrica e incrementos de costes logísticos y de materias primas auxiliares, que afectan a los márgenes.
- Como ya hemos mencionado, estos incrementos de demanda se han ido aplanando a medida que los consumidores han ido perdiendo el miedo al desabastecimiento. Es impredecible saber el impacto que tendrá en los próximos meses el acopio extraordinario de esta primera fase de confinamiento y hacia dónde evolucionarán las tendencias de consumo, por lo que no podemos prever el escenario que afrontaremos en el segundo semestre.
- Aprovechando nuestra experiencia internacional de compras, hemos trabajado junto a la Fundación Ebro en la compra de material sanitario (camas, equipos de cateterización, dispensadores de uniformes, respiradores, EPIs, etc.) para donarlos a hospitales y residencias de mayores. Estamos colaborando también con la donación de productos a bancos de alimentos y otras organizaciones asistenciales.
- El Grupo no tiene prevista la realización de ningún ERTE, acelerará las inversiones en Capex para contribuir a la recuperación de la economía y mantiene la distribución de dividendo acordado el pasado diciembre por el Consejo.
- En resumen, cerramos un trimestre satisfactorio en el que a nivel empresarial hemos respondido con buena nota a la alta demanda de los consumidores y hemos trabajado también en ayudar a mitigar los efectos de la pandemia, todo ello gracias a la ayuda de un equipo humano excepcional.

5. Calendario Corporativo

En el año 2020 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

➤ 27 de febrero	Presentación resultados cierre 2019 ✓
➤ 1 de abril	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc) ✓
➤ 29 de abril	Presentación resultados 1er trimestre 2020 ✓
➤ 30 de junio	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc)
➤ 28 de julio (estimada, sujeta a variación)	Presentación de resultados del 1er semestre 2020
➤ 1 de octubre	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc)
➤ 28 de octubre	Presentación resultados 9M20 y pre cierre 2020



6. Cálculo Medidas Alternativas de Rendimiento

- 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-A. 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). El EBITDA-A está calculado de forma consistente con el EBITDA de años anteriores.
 - EBIT-A. El EBIT-A se calcula detrayendo del EBITDA-A la amortización del ejercicio. El EBIT-A está calculado de forma consistente con el EBIT de años anteriores.

	<u>31/03/2018</u>	<u>31/03/2019</u>	<u>31/03/2020</u>	<u>2020 - 2019</u>
EBITDA(A)	78,354	84,274	106,483	22,209
Dotaciones para amortizaciones	(19,358)	(25,685)	(29,746)	(4,061)
EBIT(A)	58,996	58,589	76,737	18,148
Ingresos no recurrentes	7,377	314	1,293	979
Gastos no recurrentes	(1,827)	(1,551)	(3,226)	(1,675)
RESULTADO OPERATIVO	64,546	57,352	74,804	17,452

- CAPEX. Pagos por inversiones en activos fijos productivos.
- Deuda Neta:

	<u>31/03/2018</u>	<u>31/03/2019</u>	<u>31/03/2020</u>
(+) Pasivos financieros no corrientes	523,623	650,197	720,329
(+) Otros pasivos financieros corrientes	370,352	390,542	596,702
(-) Suma de fianzas a pagar	(96)	(98)	(879)
(-) Tesorería y otros activos líquidos	(285,957)	(247,824)	(331,232)
(-) Derivados – activo	(310)	(1,221)	(1,901)
(+) Derivados – pasivo	2,492	1,334	2,483
TOTAL DEUDA NETA	610,104	792,930	985,502

- Deuda Neta (media): La deuda neta media se corresponde con la media móvil de un período de 13 meses del cálculo de deuda neta anterior.
- Capital Circulante (medio). Media móvil de un período de 13 meses de la suma de existencias, clientes por ventas y prestaciones de servicios, otras partidas deudoras menos acreedores comerciales y otras deudas corrientes.
- Capital Empleado (medio). Media móvil de un período de 13 meses de la suma de intangibles, propiedades, planta y equipo y capital circulante.
- ROCE-A: Cociente entre el resultado medio después de amortizaciones y antes de impuestos del último período de doce meses (sin extraordinarios o no recurrentes) dividido entre el capital empleado medio definido anteriormente. El ROCE-A está calculado de forma consistente con el ROCE de años anteriores.

7. 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 las Cuentas Anuales Consolidadas y en su Informe de Gestión correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2019 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.