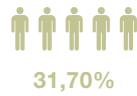
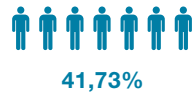


# 2 Área arroz



# Área Arroz

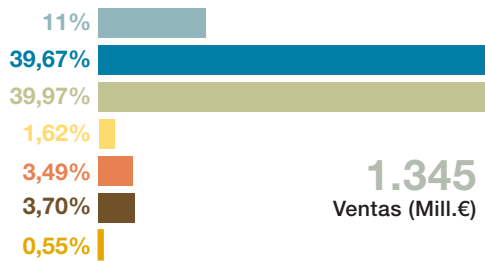
## DETALLE DE PLANTILLA ÁREA ARROZ POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



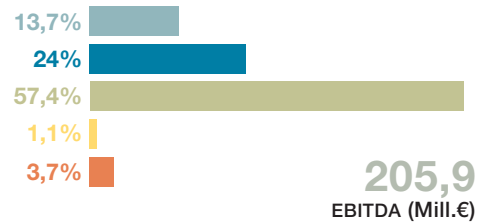
**3.297**  
Plantilla media trabajadores



## DETALLE VENTAS DEL ÁREA ARROZ POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



## DETALLE EBITDA DEL ÁREA ARROZ POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

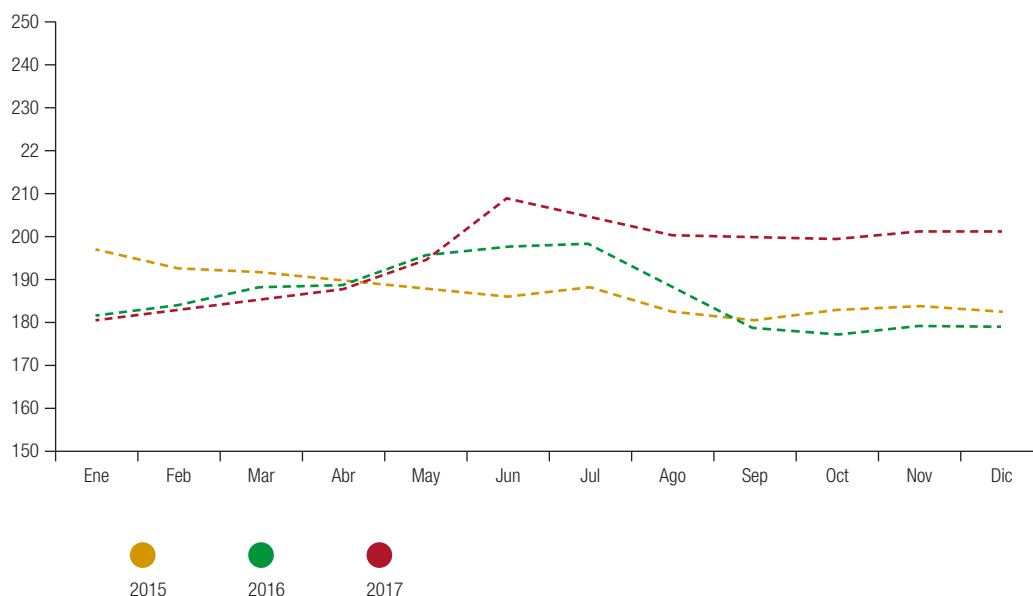


● España ● Europa ● Norteamérica ● África ● Asia ● Oriente Medio ● Otros

| PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 2015      | 2016      | 2016-2015 | 2017      | 2017-2016 | TAMI 2017-2015 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Venta Neta           | 1.287.726 | 1.283.853 | (0,3%)    | 1.345.026 | 4,8%      | 2,2%           |
| Publicidad           | (28.988)  | (30.135)  | (4,0%)    | (33.466)  | (11,1%)   | 7,4%           |
| EBITDA               | 176.959   | 196.264   | 10,9%     | 205.988   | 5,0%      | 7,9%           |
| EBIT                 | 147.509   | 163.561   | 10,9%     | 172.522   | 5,5%      | 8,1%           |
| Resultado Operativo  | 148.600   | 169.240   | 13,9%     | 174.027   | 2,8%      | 8,2%           |
| Capex                | 39.555    | 47.391    | 19,8%     | 65.807    | 38,9%     | 29,0%          |

Miles de euros

## Índice Ipo Arroz



La tendencia general de los precios de arroz en origen a partir del primer trimestre fue creciente pese a unos niveles de producción mundial y un stock en la parte alta del registro histórico. En esa tendencia tuvo un claro efecto la devaluación del US\$, existiendo además una disparidad importante por orígenes y variedades.

Por zonas geográficas, en la Unión Europea se mantuvo la tendencia de la anterior campaña, con una siembra y cosecha abundante de arroces redondos y cierta reducción de superficie de arroces largos (que resultan poco competitivos frente a los arroces largos de países EBA). En términos generales: una cosecha abundante y precios relativamente bajos.

En Estados Unidos, la cosecha 16/17 fue excelente, con un incremento del 30% en la superficie cultivada de arroz largo, lo que impulsó la cantidad de arroz disponible hasta cantidades cercanas a un record histórico. Como consecuencia de esta situación, los precios se mantuvieron a la baja en la primera mitad del año.

Sin embargo, a partir de verano, los huracanes dejaron a su paso inundaciones en zonas de cultivo; esto, unido a que se había reducido el área de cultivo (por las malas expectativas de precio al tiempo de la siembra), impulsó los precios al alza, tal y como se aprecia en la siguiente tabla de precios pagados a los agricultores (la campaña 17/18 es la que se encuentra en curso, por lo que los precios que figuran son una estimación a diciembre de 2017):

### Precios campaña EEUU

#### Agosto-Julio

| \$/CWT       | 17/18 (*) | 16/17 | 15/16 | 14/15 | 13/14 |
|--------------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| Precio medio | 12,3-13,3 | 10,4  | 12,2  | 13,4  | 16,3  |
| Grano largo  | 11,6-12,6 | 9,64  | 11,2  | 11,9  | 15,4  |
| Grano medio  | 14,2-15,2 | 12,9  | 15,3  | 18,3  | 19,2  |

(\*) Rango estimado

(fuente: USDA)

Por último, en las zonas de cultivo del sudeste asiático (principales exportadores mundiales, India, Tailandia, Vietnam, Pakistán y Myanmar), los precios se han visto impactados por la devaluación del dólar y la propia referencia del arroz largo americano, con una tendencia al alza en los precios de exportación desde los meses de mayo-junio, con una media de incremento entre el 5% y el 10% año sobre año.

Merece un capítulo aparte la evolución de los arroces aromáticos (basmati y thai fragante). En la campaña anterior, la menor rentabilidad de estos cultivos llevó a los agricultores a dedicar una menor superficie de cultivo para las variedades de arroz basmati; Asimismo, una menor disponibilidad de agua en algunas de las zonas de cultivo afectó a la cosecha y al stock de enlace. Estas circunstancias dieron lugar a una importante subida del precio de esta variedad.

A partir de mitad de año, la subida del precio del Basmati fue extendiéndose al Thai fragante en tanto que, en cierta medida, actúa como sustitutivo del basmati en algunos mercados importadores de estas variedades. La situación se refleja muy claramente en el siguiente gráfico de precios de exportación en US\$:



Esta tendencia, obviamente, ha tenido incidencia en los márgenes, y la tendrá en los precios.

Las **ventas** crecieron, un año más, tanto en términos absolutos (+2,2%) como comparables (incremento de ventas por incorporación de negocios de 30 millones de euros, efecto de tipo de cambio -12 millones de euros). Los precios netos en Estados Unidos mantuvieron una tendencia descendente en la primera mitad del año, mientras que en Europa en general se mostraron estables.

Por áreas geográficas, las ventas realizadas en Estados Unidos suponen un 40% del área arroz. Mientras, que el resto de ventas se reparte entre un gran número de países, fundamentalmente de la Unión Europea.

Los aspectos destacables del ejercicio son:

- El aumento de los volúmenes vendidos por la unidad de arroz en Estados Unidos tanto en el mercado interno (pese a que la categoría se redujo un 0,6%) como en las exportaciones, donde el Grupo se benefició, en la primera mitad del año, de unos precios de arroz largo americano muy competitivos.

- ▶ Se mantiene el sólido crecimiento de las referencias de vasitos, tanto en Estados Unidos (+15% en volumen) como en otros países (+35% en volumen en España).
- ▶ El magnífico desarrollo en Europa de la gama “Benefit”, basada en mezclas de granos, verduras y legumbres, que combinan salud y conveniencia y proporcionan un menú completo, sano y natural. En Estados Unidos comienza ahora la producción de la gama de vasitos orgánicos, una vez obtenida la acreditación de nuestras instalaciones.
- ▶ Verdadera explosión de productos con base o mezcla de quinoa y granos antiguos, tanto en vasitos (la quinoa se consolida como el tercer producto de la categoría, detrás del arroz blanco y el integral) como en preparaciones tradicionales (Vidasania, Bosto grains, Lassie Zilvervlies, Reis-fit Knormix).
- ▶ Crecimiento en la categoría de arroces y legumbres orgánicos, que se integra con la gama saludable. La adquisición de Geovita, por su gama de productos de esta categoría, se considera el complemento perfecto para su desarrollo.

El **EBITDA** aumenta un 5,0% interanual. De este crecimiento, una pequeña parte corresponde a la integración de nuevos negocios (2,7 millones de euros), que a su vez compensa la disminución derivada del efecto del tipo de cambio por el negocio de arroz en Estados Unidos (-2,4 millones).

El comportamiento de los márgenes es especialmente reseñable si se tiene en cuenta el incremento de precios de los arroces aromáticos ya comentado. Un aumento de precios del coste de la materia prima en origen tan abrupto como el descrito impacta directamente en los márgenes, ya que el traslado a los clientes resulta complejo y es fruto de largas negociaciones con la distribución. En este caso, el impacto directo recogido en las cuentas de 2017 se ha estimado en 2,6 millones de euros, concentrado en los costes del basmati (que afecta especialmente al mercado europeo) ya que la variación de otras variedades de fragante se produjo al final de año con un nivel de alerta superior y, en todo caso, será objeto de las negociaciones con la distribución en 2018.

La inversión publicitaria permaneció prácticamente constante, con un incremento de 3,2 millones de euros en los negocios europeos y una reducción de 5,2 millones en Estados Unidos (para ajustar la mayor actividad promocional realizada en los tres primeros cuartos del año con la finalidad de adecuar los precios al mercado).

El negocio americano registró un nuevo record de contribución de 134 millones de US\$, donde destacan el excelente comportamiento de las principales marcas (Mahatma, Carolina, Minute y Success) pese al impacto de los huracanes (que dejaron un peaje difícil de cuantificar en forma de trabajos extraordinarios de mantenimiento y reparación, cambio en los esquemas de producción y enormes problemas logísticos).

Por orígenes, la aportación al EBITDA del negocio no americano es la siguiente:

|                     | 2015          | 2016          | %             | 2017          | %             |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| España              | 23.191        | 27.903        | 38,7%         | 28.382        | 32,6%         |
| Europa              | 41.307        | 40.261        | 55,9%         | 48.577        | 55,7%         |
| Otros               | 7.522         | 9.845         | 13,7%         | 10.210        | 11,7%         |
| <b>Total Ebitda</b> | <b>72.020</b> | <b>78.009</b> | <b>100,0%</b> | <b>87.169</b> | <b>100,0%</b> |

La evolución es especialmente satisfactoria (i) en Alemania, donde un nuevo equipo comercial ha renovado el portfolio de productos, incorporando al mismo la gama ya presente en otros países, pero adecuándola al consumidor local. Con ello se ha incrementado el nivel de ingresos vía mix; (ii) en Países Bajos, donde el mercado se ha mostrado permeable a una idea de alimentación sana; y (iii) en nuestro negocio de congelados, que mantiene su expansión internacional con la planta de Reino Unido ya operativa y un gran proyecto en Estados Unidos donde se ha completado una planta de última generación, totalmente automatizada, que comenzará a producir regularmente en 2018.

El crecimiento de otros orígenes se debe al aumento de la actividad del negocio en la India y Tailandia, donde el Grupo ha reforzado su presencia tanto para asegurar el suministro de arroces largos o aromáticos con unos precios y calidades que cumplan los requisitos internos como para ir introduciéndose progresivamente en el mercado local.

El **Resultado Operativo** se estrecha frente a los otros márgenes de la cuenta de resultados, debido al registro de un menor resultado no recurrente ya que el año pasado incluía la venta del negocio en Puerto Rico y de inmuebles relevantes.

La inversión en activos fijos vuelve a crecer, con una apuesta importante en líneas de negocio de elevado potencial de crecimiento. Las principales inversiones (CAPEX) acometidas en el Área corresponden a (i) la nueva fábrica de congelados en Estado Unidos (17,5 millones de euros), (ii) las nuevas instalaciones de pasta en la India (4,5 millones de euros), (iii) la conclusión de las inversiones en un nuevo almacén de producto terminado en Amberes (1,7 millones de euros) y Ámsterdam (1,2 millón de euros), (iv) las nuevas instalaciones de almacenamiento en Camboya (3 millones de euros), (v) la ampliación de planta de ingredientes (3,2 millones de euros), (vi) la ampliación de capacidad de arroz instantáneo en la planta de Memphis (3 millones de euros), (vi) la automatización de las líneas de empaquetado en la planta de Freeport (4,2 millones de euros) y (vii) la ampliación de la planta de vasos para microondas de Jerez de la Frontera (1,3 millones euros).

