

ESTIMADAS/OS STAKEHOLDERS



A lo largo de 2023 la economía se comportó mejor de lo previsto inicialmente. Si bien es cierto que el crecimiento económico se frenó y durante gran parte del ejercicio se mantuvieron importantes tensiones inflacionistas, finalmente pudo esquivarse la temida estanflación y la economía mundial ha respondido con mayor resiliencia de la esperada. Las tensiones geopolíticas existentes (guerra de Ucrania) continúan persistiendo e incluso se han abierto nuevos focos de conflicto en Oriente Medio.

Así, iniciamos el año 2023 con una previsión de sobrecostes de €225 millones, lo que motivó un importante esfuerzo de nuestros equipos comerciales, de compras, logísticos, de marketing, etc. y en definitiva de toda la Organización para contener, amortiguar y solventar de manera favorable, una vez más, esta situación adversa.

Afortunadamente estas tensiones se fueron diluyendo en el transcurso del año. Los precios de la energía se comportaron de manera positiva, dando lugar a la desaparición de las desmesuradas tarifas de los dos últimos ejercicios. Los aumentos de costes laborales han sido superiores a la inflación por lo que nuestros trabajadores no han perdido poder adquisitivo. Y en cuanto a la logística, también experimentó una importante normalización, si bien los problemas del Mar Rojo, en el cuarto trimestre del ejercicio supusieron, un nuevo encarecimiento de algunas rutas marítimas.

En el ámbito de las materias primas, el precio del trigo duro, después de una cosecha 2022/23 abundante y de buen rendimiento, mantuvo durante 2023 una tendencia a la baja, con un ligero repunte temporal al principio de la nueva cosecha 23/24. Pero, en cambio, algunos ingredientes importantes para nuestro negocio de pasta fresca, como los copos de patata, los huevos o la leche han tenido unas cotizaciones muy elevadas.

Igualmente, el arroz, se situó en niveles de precio sustancialmente altos con una escalada de precios del 21% de media sobre el año, anterior pese a que la cosecha mundial mantuvo el buen tono de ejercicios anteriores. El mayor catalizador de las subidas fueron las restricciones a la exportación de determinados países productores del Sudeste Asiático apoyados por i) los temores al efecto de El Niño en las nuevas cosechas, ii) las presiones inflacionistas sobre los insumos, y iii) la alarma causada por la subida de precios de alimentos básicos en los países menos desarrollados.

Desde el punto de vista del consumo, algunos patrones que se aceleraron durante la pandemia, como el *e-commerce*, se mantienen, aunque hemos podido ver cierta moderación en el ritmo de las transformaciones. Por otro lado, la inflación ha supuesto que el *hard discount* y la marca de distribuidor ganen peso dentro de la Distribución, con un número creciente de puntos de venta y de cuota de mercado. Esta tendencia ratifica el preeminente lugar que tiene la I+D+i en la estrategia de nuestro Grupo, como instrumento que nos permite diferenciarnos de la competencia y desarrollar tecnologías y productos únicos que hacen posible atender las necesidades de nuestros clientes y consumidores, aportándoles siempre valor añadido. En este sentido, los nuevos lanzamientos que hemos realizado durante el ejercicio 2023, en nuestras Divisiones de Arroz y Pasta, han ascendido a 89.

En el ámbito corporativo, hemos continuado nuestra política de crecimiento orgánico con un CAPEX de €142 millones, dotando al Grupo de plantas más modernas y competitivas que nos colocan en una situación de excelencia dentro del sector. Y hemos seguido avanzando también en la simplificación, optimización y generación de sinergias de nuestra estructura, iniciando reorganizaciones de servicios en nuestras filiales de Reino Unido, Benelux y Canadá.

En lo que respecta a la evolución de nuestras Áreas de Negocio, la División de Arroz, pese haber sufrido el impacto negativo del tercer año de sequía en España (reducción de disponibilidades de arroz español en prácticamente un 50%, disminución de actividad industrial y aumento de costes) cierra un ejercicio excelente gracias a: i) La alta capacidad de gestión de nuestra cadena de suministro y el acertado posicionamiento estratégico en las principales zonas de abastecimiento; ii) La fortaleza de nuestras marcas con un portafolio de productos capaz de resistir el



crecimiento de la MDD; iii) La experiencia de nuestros equipos comerciales; iv) El buen comportamiento de los productos de alto valor; v) El crecimiento por encima del 40% en Oriente Medio con las marcas Tilda y Abu Bint, y la consolidación de nuestros negocios en África, con el liderazgo de Cigala en Marruecos y la fuerte entrada en otros países como Ghana y Libia.

En cuanto a la División de Pasta, completa también un buen ejercicio 2023 y recupera la senda de la rentabilidad en todos los mercados en que opera. Uno de los hitos más reseñables ha sido la importante recuperación de volúmenes en el negocio de pasta fresca, superior al 8% en Francia, gracias, en buena medida, al fuerte crecimiento del "Gnocchi", buque insignia de Lustucru. Y también el buen comportamiento de Bertagni, que amplía referencias y gana puntos en la Distribución. En la categoría de pasta seca, Garofalo registra una evolución muy positiva, consolidando su liderazgo en el segmento premium en Italia y creciendo en otros mercados, como USA, Canadá y España.

Con todo ello, puedo decirles con orgullo que cuatro años después de nuestra última apuesta estratégica, somos un Grupo más sólido, más fuerte y con mayor valor y rentabilidad. Hemos cerrado el mejor ejercicio de nuestra historia, alcanzando unos resultados que superan a los obtenidos cuando aún teníamos la División de Pasta Seca, reduciendo la deuda €192,2 millones respecto a 2022 y en €452 millones respecto a 2019, tras repartir desde entonces más de €737 millones de dividendos a nuestros accionistas. Un hito que muestra la fortaleza y solvencia de nuestro modelo de negocio y el acierto de nuestras decisiones estratégicas.

Todos nuestros parámetros financieros han crecido satisfactoriamente durante el período. El importe neto de la cifra de negocio sube hasta €3.084,5 millones, un 3,9% más que en el ejercicio 2022. El EBITDA-A aumenta un 15,7%, hasta €387,1 millones respecto a 2022, uno de los mejores EBITDA de nuestra historia. Y el Beneficio Neto alcanza €187 millones, un 53,2% más que en el año anterior, una comparativa por encima del resto de resultados porque en el ejercicio 2022 se recogía la pérdida extraordinaria de €20 millones derivada de la venta del negocio de Roland Monerrat.

Quiero destacar por otro lado, que nuestra estrategia de diversificación geográfica ha supuesto que en 2023 un 95% del EBITDA-A se haya generado en los mercados internacionales y únicamente un 5% en España.

En el apartado bursátil, la acción de Ebro Foods en 2023 se apreció un 4%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 se apreció un 20,7%, el Ibex Med un 15,5%, el Ibex Small subió un 8,8% y el Eurostoxx Food and Beverage que representa las principales empresas del sector de alimentación europeas se depreció un 4,8%.

En lo que respecta a dividendos, durante el ejercicio 2023 se repartió con cargo al resultado del ejercicio 2022 un dividendo ordinario de €88 millones (€0,57 por acción). Así, la rentabilidad del dividendo por acción ascendió al 3,7%.

En materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, hemos continuado avanzando en los objetivos de nuestro Plan General de Sostenibilidad RUMBO A 2030 y en nuestro compromiso con los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, al que llevamos adheridos más de dos décadas. Así, hemos invertido

€6,9 millones en acciones dirigidas al progreso socioeconómico de nuestras comunidades, la Fundación Ebro ha impulsado 72 iniciativas sociales, hemos trabajado en asegurar el bienestar y el desarrollo profesional de nuestros empleados con cifras cercanas al 93% de personal con contrato indefinido y una inversión superior a €4,2 millones en formación y prevención de riesgos laborales, hemos continuado trabajando en reforzar la sostenibilidad de nuestra cadena de suministro y hemos emprendido distintos proyectos enfocados a la minimización de nuestro impacto medioambiental, alcanzando reducciones reseñables en nuestros consumos energéticos, de agua y emisiones GEIs. En este punto destacar también que hemos realizado por primera vez el cálculo de nuestra Huella de Carbono de Alcance 3, siendo los siguientes pasos la definición de objetivos de reducción SBTI. De todos ello damos cumplida información en el Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

Estamos inmersos en un 2024 que, al margen de los excelentes resultados que hemos alcanzado durante el primer trimestre, se presenta también difícil ya que los mercados de materia primas siguen tensionados, continúa la presión de los consumidores y de la Distribución por la reducción de los precios al consumo, la marca de distribuidor se muestra imparable, están surgiendo nuevos competidores, etc. No obstante, creemos que el Grupo está en una buena posición para afrontar con éxito todos estos retos: i) disponemos de un importante *know how* en todos los aspectos importantes del negocio, ii) una diversificación geográfica muy acertada, iii) unas marcas muy potentes que han demostrado su fortaleza y su atractivo para el consumidor y iv) un equipo de profesionales plenamente comprometido con la Compañía.

No quiero terminar esta carta, señoras y señores accionistas, sin agradecer su incondicional apoyo a nuestro proyecto empresarial y como no, a todo el equipo humano del Grupo Ebro Foods por su trabajo, esfuerzo y dedicación en el día a día, imprescindible para seguir siendo líderes y referentes en este sector.

Antonio Hernández Callejas
 Presidente y CEO de Ebro Foods

