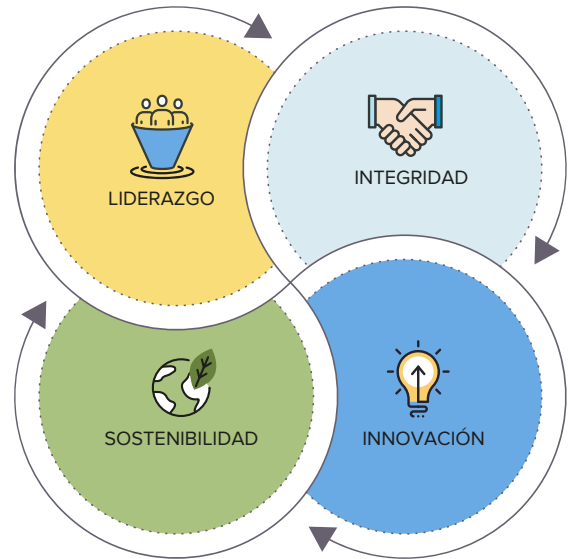


## CARTA DEL PRESIDENTE



## ESTIMADAS/OS STAKEHOLDERS

Durante 2019 hemos visto como la economía mundial ha experimentado un giro respecto a la tendencia de años anteriores. Si en ejercicios precedentes hablábamos de un fuerte crecimiento en las economías de Europa, Estados Unidos, China y los países de su entorno, a partir del primer trimestre de 2019 comenzamos a observar una evidente ralentización. Los indicadores de confianza se resintieron, especialmente en algunas de las economías con mayor papel en las exportaciones, a medida que las batallas comerciales y la incertidumbre por otros problemas geopolíticos, como el Brexit, el conflicto con Irán, guerras e inmigración, asomaban en el horizonte. La ralentización alcanzó a todos, incluyendo a Estados Unidos que, una vez pasado el efecto positivo que tuvo la mayor bajada de impuestos de su historia, tanto en el consumo como en algunos sectores productivos, comenzó a dar muestras de agotamiento.

En lo que se refiere a los mercados de materias primas, respecto al trigo duro se ha mantenido la estabilidad de las últimas campañas, con un ligero repunte a partir de la cosecha de verano al detectarse ciertas deficiencias de calidad en algunos orígenes. La campaña de arroz 18/19 y las previsiones de la 19/20 siguen la línea de campañas anteriores, con cosechas en máximos históricos. Destaca especialmente la buena perspectiva de cosecha en la India, que permitió equilibrar descensos en otros productores como Tailandia.

En lo que se refiere al entorno de consumo, durante 2019 se han mantenido las tendencias de los últimos años. Los consumidores han aumentado su capacidad de decisión, tienen más información, más herramientas para comparar y están dispuestos a pagar por sentirse identificados con productos que satisfacen sus deseos. Sigue primando la demanda de productos de calidad, la facilidad en la preparación e inmediatez,



la preferencia por lo natural, saludable y orgánico y la búsqueda de productos sostenibles, compatibles con la economía circular. Continúa el crecimiento de los hogares unipersonales, la reducción del número de miembros de las familias y la irrupción de los *baby boomers*, con aspiraciones y necesidades de actividad y salud diferentes a las tradicionalmente vinculadas a la población de mayor edad, ha transformado los hábitos tradicionales de compra de este grupo social. Por otra parte, el aumento de la inmigración en muchos países desarrollados ha introducido también nuevos gustos y formas de cocinar, los supermercados de proximidad han seguido incrementado su cuota de mercado y se han consolidado los nuevos actores virtuales, como Amazon o Alibaba.

Centrándonos en la evolución del Grupo, 2019 ha sido un ejercicio de intensa actividad para la Compañía. Uno de los ejes importantes de trabajo ha sido el crecimiento orgánico e inorgánico. Así, hemos reforzado nuestro portafolio *premium* con la adquisición de la compañía Tilda, un negocio de gran relevancia en esta categoría y altamente complementario con el del Grupo. Hemos continuado acometiendo importantes inversiones para nuestro desarrollo orgánico, como las realizadas para optimizar la distribución en Francia, la nueva planta de La Rinconada (Sevilla), las nuevas líneas de gnocchi a la sartén en Canadá y la ampliación de la planta de vasitos para microondas en Memphis. Hemos avanzado en la concentración de nuestros recursos y esfuerzos en los negocios *premium*, fresco y convenience con la desinversión de Alimentation Santé, negocio orgánico orientado al canal especializado y hemos ampliado, al mismo tiempo, el portafolio de las categorías BIO y *Healthy* de nuestras principales marcas.

Otro aspecto relevante han sido los cambios organizativos y productivos realizados en el negocio norteamericano que comenzaron a dar sus frutos durante 2019 y cuyos efectos más visibles estamos viendo ya en 2020.

En lo que respecta al comportamiento de la División Arroz, en Europa, las marcas han evolucionado muy satisfactoriamente, destacando Alemania, Bélgica, Reino Unido, Italia y España, donde las ventas de Brillante, tanto Sabroz como la gama de productos listos para comer, han crecido a doble dígito. Ha sido muy positiva igualmente la trayectoria de todas nuestras marcas en USA, mercado en el que han sobresalido las ventas de vasitos Minute.

En el Área Pasta, en Europa lo más significativo ha sido la política de reducción de promociones en Panzani en defensa de la rentabilidad de la marca y del distribuidor; el buen ejercicio realizado por Garofalo, que continúa avanzando de manera muy positiva en España y Francia y el año récord que han registrado Bertagni y las ventas de gnocchi de Lustucru. En lo que respecta al negocio norteamericano, en Canadá ha sido muy reseñable el buen comportamiento de los productos Health and Wellness, y en Estados Unidos, la vuelta a la normalidad durante el último trimestre, tras las dificultades sufridas en nuestro centro de distribución del Noreste.

Desde el punto de vista bursátil, Durante el ejercicio 2019, la acción de Ebro Foods se apreció un 14%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 cerró con una subida del 11,8%, el Ibex Med un 8,4%, el Ibex Small un 11,9% y el Eurostoxx Food and Beverage un 19,4%. A cierre de este Informe (30 de abril de 2020), la acción de Ebro se ha apreciado un 1,7%, el Ibex 35 se ha depreciado un 27,5%, el Ibex Med un 26,8%, el Ibex Small un 15,7% y el Eurostoxx Food and Beverage un 22,4%.

En cuanto a Responsabilidad Social, indudablemente, después de un tiempo largo de trabajo, uno de los hitos más importantes de este 2019 ha sido la definición de los objetivos que el Grupo Ebro se ha trazado para el año 2030, de cara no solo a seguir profundizando en la sostenibilidad de toda su cadena de valor sino también para definir su contribución a la Agenda 2030, identificando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que puede hacer una mayor y mejor aportación. Otro logro muy importante ha sido que nuestra filial francesa Panzani ha obtenido el prestigioso galardón DÉFIS RSE 2019 en su categoría de Medio Ambiente, por su contribución en la reducción de residuos y pesticidas a través de los programas Nature y Filière Blé, dos iniciativas de agricultura sostenible dirigidas a los cultivos de trigo y tomates desarrolladas en Francia y en España respectivamente. De un modo global el Grupo ha realizado una inversión superior a €11 millones distribuida en planes de formación para nuestro equipo, programas de agricultura sostenible, proyectos de acción social, prevención de riesgos laborales y minimización de nuestro impacto medioambiental. El conjunto de estas actuaciones nos permite consolidar nuestro compromiso con los 10 Principios que promulga el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Por último, a fecha de redactar esta carta nos encontramos inmersos en la pandemia global originada por el COVID-19. En este contexto, el compromiso y la solidaridad del Grupo ha comenzado con el abastecimiento de todos nuestros mercados. Todo el equipo humano está realizando una gran labor, desde los que han permanecido en primera línea de batalla en las fábricas, redoblando esfuerzos para garantizar que los lineales no queden desabastecidos y procurar así tranquilidad a las familias, a los que están teletrabajando para que la Compañía continúe avanzando conforme a la planificación prevista. Para hacerlo posible y garantizar la salud y seguridad de los profesionales que han acudido a sus centros de trabajo y la de sus familias, hemos hecho una importante inversión en material de protección, mejorando los ya exigentes protocolos de seguridad de nuestras fábricas. También hemos sumado esfuerzos para brindar apoyo a la sociedad con diferentes acciones, a través de nuestras marcas y filiales, en todos los países en que estamos presentes. Así, estamos atendiendo tanto a la emergencia sanitaria, con la donación de materiales sanitarios críticos como mascarillas, test, ropa de cama, etc. en residencias y hospitales, como a la emergencia social, con donaciones de alimentos y aportaciones económicas a Bancos de Alimentos, ONG's, asociaciones vecinales, colectivos solidarios que preparan comida para su reparto entre la población más vulnerable...

Desconocemos aún el alcance del impacto que la pandemia puede tener sobre la economía en general y en el comportamiento de los consumidores. Ebro ha demostrado ya en el pasado una gran fortaleza, flexibilidad y capacidad de adaptación frente a desafíos muy importantes; confiamos en estos atributos y la cohesión de nuestro equipo para afrontar los retos que tenemos por delante.

Antonio Hernández Callejas

**PRESIDENTE DE EBRO FOODS**