



Carta del Presidente



Estimadas/os Stakeholders,

El ejercicio 2020 ha sido el año más complejo de la historia reciente. La súbita irrupción de la COVID-19 ocasionó un duro impacto en la sociedad, la salud y la economía, obligándonos a afrontar de manera inesperada un escenario sin precedentes. En este difícil entorno, estoy orgulloso de decirles que el Grupo Ebro ha sido capaz de reaccionar de manera inmediata al sobrevenido impacto de la pandemia y continuar con el desarrollo de su estrategia empresarial, cosechando unos resultados excepcionales que hemos compartido con todos nuestros grupos de interés.

En términos de salud, nuestra primera responsabilidad fue proteger a nuestros empleados, desarrollando un plan de contingencia con medidas extraordinarias de seguridad que supusieron un gasto de €12,2 millones.

En lo que respecta a la sociedad, permanecemos al lado de clientes y consumidores, produciendo al máximo de nuestra capacidad para asegurar el pleno abastecimiento de nuestros productos en los distintos mercados en los que operamos. Asimismo, y de modo paralelo, la Fundación Ebro y las diferentes filiales del Grupo desplegaron un amplio conjunto de iniciativas sociales a nivel global para mitigar los efectos del coronavirus, desde compra de materiales sanitarios para residencias y hospitales hasta cocinas solidarias, programas para la eliminación de la brecha digital y donaciones de alimentos. En este último apartado hemos duplicado la cifra respecto al año 2019, donando productos por un valor superior a €4 millones.

En lo que respecta a nuestros empleados, nuestro compromiso ha ido más allá de garantizar su salud y protección; hemos mantenido todo el empleo, no hemos realizado EREs o ERTes en ninguna de nuestras sociedades filiales, hemos hecho una inversión superior a €2,7 millones para su formación y desarrollo y hemos fomentado el teletrabajo, de modo que un 66% del personal de oficina ha permanecido desempeñando sus funciones en remoto.

Dado el complejo contexto económico, quisimos apoyar también a nuestros accionistas, distribuyendo un dividendo extraordinario por valor de €298,5 millones, que sumado al ordinario de €87 millones, han sumado un total de €386 millones.

En efecto, la rápida expansión del virus, la mortalidad y la necesidad de realizar confinamientos generales para prevenir su propagación desató una crisis económica sin precedentes. En el ámbito concreto de la alimentación, las distintas olas COVID y los sucesivos confinamientos incidieron en un importante aumento del consumo en los hogares en detrimento del canal HORECA, que sufrió el duro impacto de los continuados cierres de la hostelería. Así, nuestras divisiones de arroz y pasta tuvieron que hacer frente a crecimientos de demanda que en los momentos más críticos llegaron a superar el 100%. Los hábitos de consumo fueron variando en función del momento. En la primera etapa de la pandemia encontramos un consumidor eminentemente preocupado por abastecer su despensa fundamentalmente de productos básicos de la cesta de la compra, sin prestar excesiva atención a la diferenciación. Conforme avanzaba la pandemia y desaparecía el temor al desabastecimiento, comenzaron a incorporarse productos de mayor valor añadido y una normalización en las cantidades compradas. La crisis sanitaria también aceleró el cambio de determinados patrones de consumo, con un crecimiento extraordinario de la compra digital y la consolidación de los supermercados de proximidad como los preferidos a la hora de realizar la compra física.

En este contexto, el ejercicio 2020 ha sido un año de extraordinaria actividad para el Grupo. En lo que respecta al Área Arroz, hemos tenido que hacer frente a un sobrecoste de €30 millones en materias primas por los efectos del huracán Laura en el mercado norteamericano y las previsiones de una menor cosecha en Europa a raíz de las tormentas e inundaciones en Italia y los problemas de salinidad en España. El temor al desabastecimiento y los confinamientos derivados de las sucesivas olas COVID tuvieron un efecto positivo en la evolución de nuestras marcas, que registraron incrementos cercanos al 18%. Me gustaría destacar la evolución de nuestro negocio Tilda que, en su primer año completo en el Grupo, supera todas las expectativas.

En cuanto a la División de Pasta, el hito más significativo ha sido la venta de los negocios de pasta seca de la sociedad Catelli (CAD\$165 millones) y Riviana (US\$242,5 millones) en Norteamérica. Tras esta desinversión, el Grupo continuará manteniendo una fuerte implantación en el mercado norteamericano a través de los negocios de pasta seca y fresca abanderados por las marcas Garofalo® y Bertagni®; arroces y pastas congelados, a través de la sociedad Ebrofrost; y continuará liderando el mercado del arroz y de productos de alto valor añadido bajo las marcas, Mahatma®, Minute®, Tilda®, Carolina®, Success®, RiceSelect®, etc. En el ámbito de las materias primas, el Área Pasta también tuvo que enfrentarse a una subida en torno a los €29 millones, que afectó fundamentalmente al negocio europeo. Y a igual que en arroz, esta División registró sustanciales incrementos de la demanda que atendimos con solvencia gracias a la optimización de nuestra capacidad productiva en torno a las referencias más demandadas en detrimento de las de mayor valor añadido.

Con todo ello, la cifra de negocio del Grupo creció por encima del 15% hasta los €2897,5 millones y el EBITDA-A se elevó hasta €364,2 millones, un 18,8% más que en 2019. La Deuda Neta media, por su parte, se redujo en €49 millones hasta €951 millones.

Desde el punto de vista bursátil, la acción se apreció un 10,8%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 cerró con una caída del 16,6%, el Ibex Med cayó un 11,0%, el Ibex Small subió un 15,8% y el Eurostoxx Food and Beverage se depreció un 13,9%.

En materia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, el Grupo ha realizado de manera global una inversión superior a €28 millones distribuida en planes de formación para nuestro equipo (148.654 horas), programas de agricultura sostenible en España, India, Argentina, Tailandia, etc., más de 120 iniciativas de acción social y el desarrollo de proyectos enfocados a la minimización de nuestro impacto medioambiental y la mitigación del cambio climático, de los que damos cumplida información en el Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad. El conjunto de estas actuaciones nos permite seguir avanzando en nuestro compromiso con los 10 Principios que promulga el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

A fecha de cierre de este Informe afrontamos un año 2021 que se presenta complicado por la alta inflación en fletes y materias primas, un consumidor más empobrecido y fatigado por la prolongación de la situación sanitaria, la presión de la distribución, el retorno de las promociones y la reactivación del marco competitivo. Ante este escenario de complejidad, confiamos en la solidez y la fortaleza que ya ha mostrado nuestro modelo en otras circunstancias adversas.

Antonio Hernández Callejas
PRESIDENTE EBRO FOODS