

# 23

## Informe Anual



**Ebro**

## 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



---

## 01. La Compañía **P.3**

---

- 1.1 Misión, visión y valores *P.4*
- 1.2 Ética e integridad *P.4*
- 1.3 Sociedades que desarrollan los negocios *P.7*
- 1.4 Infraestructura industrial *P.8*



---

## 02. Modelo de Gobierno **P.11**

---

- 2.1 Órganos de Gobierno *P.12*
- 2.2 Comportamiento bursátil *P.18*



---

## 03. Modelo de negocio **P.21**

---

- 3.1 Definición del modelo *P.22*
- 3.2 Estrategia *P.23*
- 3.3 Creación de valor: I+D+i *P.25*

---

## 04. Áreas de negocio **P.26**

---

- 4.1 Entorno económico y de consumo *P.27*
- 4.2 Grupo Consolidado *P.32*
- 4.3 Área Arroz *P.35*
- 4.3 Área Pasta *P.38*





La Compañía

# 1. La Compañía

---

---

## MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

---

La misión del Grupo Ebro Foods es investigar, crear, producir y comercializar alimentos de alto valor añadido que, además de satisfacer las necesidades nutritivas de la sociedad, mejoren su bienestar y su salud.

La visión del Grupo Ebro Foods es crecer de modo sostenible velando por el comportamiento ético y la integridad personal y profesional en el desarrollo de su actividad, la creación de valor para sus accionistas, la minimización del impacto de su actividad en el medioambiente, el desarrollo personal y laboral de sus empleados, así como la mejora de la calidad de vida de la sociedad y la satisfacción de las necesidades de sus clientes y consumidores.

### Los valores que guían el comportamiento del Grupo Ebro Foods son:

- \* Liderazgo
- \* Transparencia
- \* Honestidad
- \* Responsabilidad
- \* Integridad
- \* Cultura del esfuerzo
- \* Orientación a la generación de valor
- \* Responsabilidad medioambiental
- \* Vocación de servicio
- \* Orientación a las personas
- \* Innovación
- \* Sostenibilidad a largo plazo
- \* Estricto cumplimiento de la legalidad vigente

---

## ÉTICA E INTEGRIDAD

---

La Sociedad se rige por el Código de Conducta del Grupo Ebro Foods y el Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los Mercados de Valores.

### CÓDIGO DE CONDUCTA DEL GRUPO EBRO FOODS

Aprobado por el Consejo de Administración de Ebro Foods, S.A., el Código de Conducta del Grupo (en adelante COC) se configura como la guía de actuación, en las relaciones internas y externas, de las personas y sociedades que forman parte del grupo de sociedades cuya cabecera es Ebro Foods, fortaleciendo los valores que constituyen nuestras señas de identidad y constituyendo una referencia básica para su seguimiento por las personas y sociedades del Grupo Ebro Foods.

El COC se articula como una pieza esencial dentro del modelo de prevención de delitos que el Grupo Ebro Foods tiene implantado, lo que determina la importancia de su conocimiento y observancia por todas las personas sujetas al mismo.

El COC es asimismo la guía de referencia en las relaciones con los distintos agentes con los que el Grupo interactúa: accionistas, profesionales, consumidores, clientes, proveedores, competencia, autoridades y los mercados en general.

Todos los sujetos que son objeto de aplicación del Código, conforme a lo estipulado en el Apartado 4, tienen la obligación de cumplir y contribuir al cumplimiento de este. Nadie, independientemente de su posición en el Grupo, está autorizado a solicitar a un destinatario del Código que contravenga lo que en él se establece. Ningún sujeto obligado podrá justificar una conducta que atente contra el COC o una mala práctica amparándose en una orden superior o en el desconocimiento del contenido del mismo.

El Grupo adoptará progresivamente las medidas que, en cada momento, se consideren necesarias para hacer efectivo el conjunto de valores, principios y normas que componen el presente Código, dando difusión entre los destinatarios de su contenido y resolviendo las dudas que su aplicación pueda suscitar.

El seguimiento y control de la aplicación del Código es competencia de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad, asistida por la Unidad de Cumplimiento Normativo.

La Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad dará cuenta periódicamente al Consejo de Administración de Ebro Foods de las dudas planteadas en cuanto a la interpretación y aplicación del Código de Conducta, de la resolución de las mismas, de su nivel de cumplimiento y de las incidencias o infracciones que sobre el mismo que, en su caso, se produzcan.

En este sentido, cualquiera de los sujetos obligados por el Código puede comunicar, bajo garantía de absoluta confidencialidad y, en algunos casos, de forma anónima, cualquier incumplimiento de los principios recogidos en el presente Código y, en general, cualquier actuación que pueda considerarse como evidencia de una actuación irregular. Los sujetos obligados que detecten alguna de esas situaciones se abstendrán de actuar de manera individual para resolver la incidencia, debiendo comunicarla oportunamente.

A tal efecto, dentro del Sistema Interno de Información del Grupo Ebro Foods se ha implementado un **Canal de Denuncias Corporativo** al que se puede acceder a través de la página web de la sociedad [www.ebrofoods.es](http://www.ebrofoods.es).

- \* El acceso al Canal de Denuncias Corporativo es público y gratuito.
- \* Recibida la denuncia por el Responsable del Sistema éste decidirá, conforme a lo previsto en la Política relativa al Sistema Interno de Información y a la Defensa del Informante de Ebro Foods, el Procedimiento de Gestión aplicable a la tramitación de la denuncia. El procedimiento que resulte de aplicación se ajustará a las reglas internas aplicables al mismo
- \* Tanto la Política relativa al Sistema Interno de Información y a la Defensa del Informante de Ebro Foods como las Reglas de gestión de Procedimientos constan publicadas en la página web de la Sociedad [www.ebrofoods.es](http://www.ebrofoods.es).
- \* Con relación a las eventuales denuncias relativas a infracciones del Código de Conducta presentadas a través del Canal de Denuncias Corporativo se garantiza la aplicación de los principios establecidos en la Política relativa al Sistema Interno de Información y a la Defensa del Informante de Ebro Foods, que figura publicada en la página web de la Sociedad [www.ebrofoods.es](http://www.ebrofoods.es).

El texto completo del COC y las pautas que se han marcado para su implantación y aplicación está a disposición de todos nuestros *stakeholders* a través de la Intranet corporativa y la página web del Grupo, concretamente en la sección de Responsabilidad Social Corporativa <https://www.ebrofoods.es/rse/caring-for-you-and-the-planet/codigos-y-politicas/>

El COC ha sido traducido a todos los idiomas de los países en que opera el Grupo y ha sido firmado por todos los empleados de la Compañía.

Como mecanismos de seguimiento y evaluación, el Grupo Ebro está desarrollando un plan plurianual de auditorías éticas realizadas por un tercero independiente, tanto en sus centros de trabajo como en una selección de proveedores.

### **REGLAMENTO INTERNO DE CONDUCTA EN MATERIAS RELATIVAS A LOS MERCADOS DE VALORES**

Aprobado por el Consejo de Administración de Ebro Foods, S.A., el Reglamento se encuadra dentro de un proceso de actuaciones seguidas por la Compañía en el marco de una revisión constante de sus normas internas para su adecuación a las previsiones legales y criterios de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) vigentes en cada momento.

Tiene por finalidad establecer el conjunto de reglas que, en el marco de la normativa vigente en cada momento, deben regir el comportamiento de la Compañía y las "Personas Afectadas" en los distintos ámbitos regulados en el Reglamento, todos ellos relativos a su actuación en los mercados de valores.

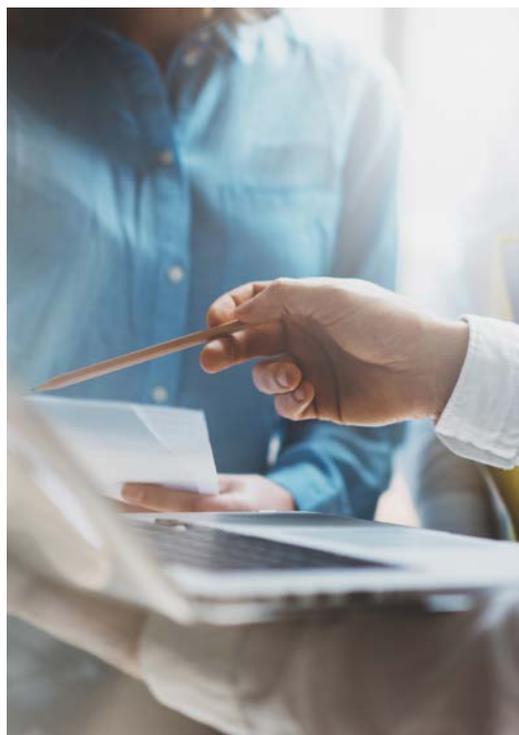
En este sentido, las "Personas Afectadas" son:

- (i) Los Administradores y Altos Directivos así como el Secretario y el Vicesecretario del Consejo de Administración de la Sociedad.
- (ii) Los Asesores Externos en tanto tenga la consideración de Iniciados.
- (iii) Los miembros de la Unidad de Cumplimiento Normativo.
- (iv) Cualquier otra persona distinta de las anteriores cuando así lo decida puntualmente la Unidad de Cumplimiento Normativo prevista en el Reglamento, a la vista de las circunstancias que concurran en cada caso.

Y los ámbitos de actuación, por su parte, son los siguientes:

- (i) Las operaciones valores afectados.
- (ii) La información privilegiada e información relevante.
- (iii) La autocartera.
- (iv) Los conflictos de interés.

El texto completo de este Código está a disposición de todos nuestros *stakeholders* a través de la intranet corporativa y la página web del Grupo, concretamente en la subsección de Gobierno Corporativo <https://www.ebrofoods.es/informacion-para-accionistas-e-inversores/gobierno-corporativo/reglamento-interno-de-conducta-en-materias-relativas-los-mercados-de-valores/>



## SOCIEDADES QUE DESARROLLAN LOS NEGOCIOS

Dependiendo de Ebro Foods, S.A., las subsidiarias que, a fecha de cierre de este Informe (22/03/2024), se encargan de desarrollar los negocios centrales de la Compañía son:

COMPañÍA	PAÍS	ÁREA DE NEGOCIO
Agromeruan, S.A.R.L. AU	Marruecos	Arroz
Arotz Foods, S.A.	España	Otros
Arrozeiras Mundiarroz, S.A.	Portugal	Arroz
Bertagni 1882, S.P.A.	Italia	Pasta fresca
Ebro Foods Belgium, N.V.	Bélgica	Arroz
Ebro Foods Netherlands, B.V.	Países Bajos	Arroz
Ebro Foods, S.A.	España	Matriz (Holding)
Ebro India, Private Ltd.	India	Arroz
Ebro Ingredients, B.V.	Países Bajos y Bélgica	Ingredientes
Ebro UK	Reino Unido	Arroz
Ebrofrost Denmark, A/S	Dinamarca	Arroz y pasta
Ebrofrost Germany, GmbH	Alemania	Arroz y pasta
Ebrofrost UK, Ltd	Reino Unido	Arroz y pasta
Euryza, GmbH	Alemania	Arroz
Geovita Functional Ingredients, S.R.L.	Italia	Ingredientes
Herba Bangkok, S.L.	Tailandia	Arroz
Herba Cambodia, Co. Ltd	Camboya	Arroz
Herba Ricemills, S.L.U.	España	Arroz
Indo European Foods Limited	Reino Unido	Arroz
La Loma Alimentos, S.A.	Argentina	Arroz
Lustucru Frais, S.A.S.	Francia	Pasta fresca
Lustucru Premium Groupe	Francia	Arroz y Pasta
Lustucru Riz, S.A.S.	Francia	Arroz
Mundi Riso, S.R.L.	Italia	Arroz
Mundi Riz, S.A.	Marruecos	Arroz
Neofarms Bio, S.A.	Argentina	Arroz
Pastificio Lucio Garofalo, Spa	Italia	Pasta
Riceland Magyarorzag, Kft	Hungría	Arroz
Riviana Foods Canada Corporation	Canadá	Pasta fresca
Riviana Foods, Inc.	Estados Unidos	Arroz
S&B Herba Foods, Ltd.	Reino Unido	Arroz
Santa Rita Harinas, S.L.U.	España	Otros
Tilda, Ltd.	Reino Unido	Arroz
Transimpex, GmbH	Alemania	Arroz

## INFRAESTRUCTURA INDUSTRIAL

A fecha de cierre de este Informe, el Grupo Ebro, a través de sus sociedades filiales, dispone de 80 instalaciones (56 plantas de producción, 17 oficinas y 7 almacenes) ubicadas en 16 países diferentes.

COMPAÑÍA	PAÍS	NOMBRE DEL CENTRO	TIPO DE INSTALACIÓN
Agromeruan, SARL AU	Marruecos	Coruche	Oficina (alquiler)
Arotz Foods, S.A.	España	Navaleno	Industrial
Arrozeiras Mundiarroz	Portugal	Coruche	Industrial
		Lisboa	Oficina (alquiler)
Bertagni 1882, S.P.A.	Italia	Vicenza (Arcugnano)	Industrial
		Avio	Industrial
		Avio (ex Le Cont)	Almacenes
		Avio (ex Ginos)	
		Arcugnano (via Fermi)	
Arcugnano (ex Campagnolo)			
Ebro Foods Belgium, N.V.	Bélgica	Merksem (plant A)	Industrial
Ebro Foods, S.A.	España	Madrid	Oficinas (alquiler)
		Barcelona	
		Granada	
Ebro Foods Netherlands, BV	Países Bajos	Wormer + Plant D	Industrial
Ebro India, Private Ltd.	India	Taraori	Industrial
		Delhi	Oficina (alquiler)
Ebro Frost Denmark, A/S	Dinamarca	Orbaek	Industrial
Ebrofrost Germany, Gmbh	Alemania	Offingen	Industrial
Ebrofrost UK, Ltd	Reino Unido	Beckley	Industrial
Euryza, Gmbh	Alemania	Hamburgo	Oficina (alquiler)
Geovita Functional Ingredients, S.R.L.	Italia	Bruno	Industrial
		Nizza Monferrato	
		Verona	
		Villanova Monferrato	
Herba Bangkok, S.L.	Tailandia	Nong Khae	Industrial
		Bangkok	Oficina (alquiler)
Herba Cambodia, Co. Ltd	Camboya	Phnom Phen	Industrial

COMPAÑÍA	PAÍS	NOMBRE DEL CENTRO	TIPO DE INSTALACIÓN
Ebro Ingredients, B.V.	Bélgica	Plant B	Industrial
		Plant C	Industrial
		Euro Rice Handling+Plant E	Industrial
		Plant F	Industrial
	Beernem	Oficina (alquiler)	
	Países Bajos	Plant D	Industrial
Herba Ricemills, S.L.U.	España	Jerez de la Frontera	Industrial
		Silla	
		Algesesí	
		L'Aldea	
		La Rinconada	
		Los Palacios	
		San Juan de Aznalfarache	
		Coria del Río	
		Isla Mayor	
	Cotemsa	Almacenes	
	Raza		
Ecorub			
Indo European Foods Ltd.	Reino Unido	Felixstowe	Industrial
La Loma Alimentos, S.A.	Argentina	Los Charrúas	Industrial
		Chajari	
		Los Conquistadores	
		Buenos Aires	Oficina (alquiler)
Lustucru Frais, S.A.S.	Francia	St Genis Laval	Industrial
		Lorette	
		Communay	
		Lyon	Oficina (propiedad)
Mundi Riz, S.A.	Marruecos	Larache	Industrial
Mundi Riso, S.R.L.	Italia	Vercelli	Industrial
Neofarms BIO, S.A.	Argentina	Concordia	Oficina (alquiler)
Pastificio Lucio Garofalo, Spa	Italia	Gragnano	Industrial
Riceland Magyarorzag, Kft	Hungría	Budapest	Oficina (alquiler)
Riviana Foods Canada	Canadá	Delta	Industrial
		Hamilton	
		Toronto	Oficina (alquiler)

COMPAÑÍA	PAÍS	NOMBRE DEL CENTRO	TIPO DE INSTALACIÓN
Riviana Foods	Estados Unidos	Houston	Oficina (alquiler)
		Memphis	Industrial
		Carlisle	
		Brinkley	
		Hazen	
		Clearbrook	
		Freeport	
		Alvin	
S&B Herba Foods, Ltd.	Reino Unido	Fullbourn	Industrial
		Regent	
		Orpington	Oficina (alquiler)
Santa Rita Harinas, S.L.U.	España	Loranca de Tajuña	Industrial
Tilda, Ltd.	Reino Unido	Classic	Industrial
		Jazz	
Transimpex, GmbH	Alemania	Lambsheim	Industrial
		Lambsheim	Oficina (propiedad)

## PERTENENCIA A ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES SECTORIALES

A continuación detallamos las sociedades del Grupo que están afiliadas o pertenecen a asociaciones y organizaciones sectoriales:

COMPAÑÍA	ASOCIACIÓN
Herba Ricemills	Federación de Molineros Europeos de Arroz (FERM) Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) Asociación de Industrias Arroceras Españolas (UNIADE)
Indo European	UK Rice Association
Lustucru Frais	Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC) Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Élaborés (ADEPALE)
Mundi Riso	Italian Rice Miller Association (AIRI)
Riviana Foods	U.S. Rice Federation Greater Memphis Chamber of Commerce
Riviana Foods Canada	Food, Health & Consumer Products of Canada
Tilda	Rice Association (RA) Food and Drink Federation (FDF) British Brands Group (BBG) On Pack Recycle Labelling (OPRL) Clarity



# Modelo de Gobierno

## 2. Modelo de Gobierno

---

### ÓRGANOS DE GOBIERNO

---

Los órganos de gobierno de Ebro Foods, S.A. son la Junta General de accionistas y el Consejo de Administración.

La Junta General de accionistas es el órgano soberano de la Compañía. Tiene competencia para deliberar y adoptar acuerdos sobre todos los asuntos que la legislación y los Estatutos Sociales reservan a su decisión, y, en general, sobre todas las materias que, dentro de su ámbito legal de competencia, se sometan a la misma a instancia del Consejo de Administración y de los propios accionistas en la forma prevista legalmente.

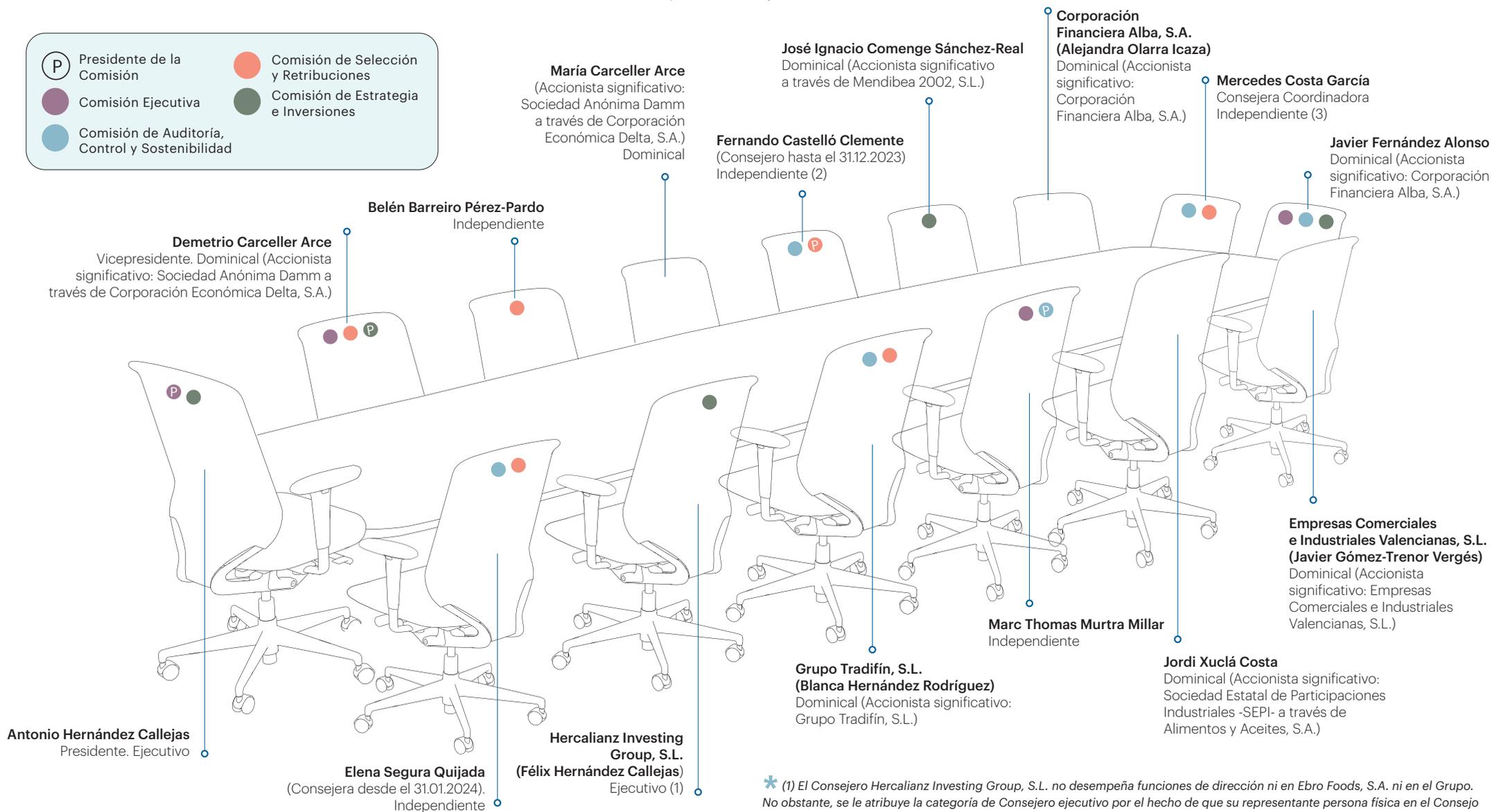
Sin perjuicio de las competencias reservadas legal, estatutaria o reglamentariamente a la Junta General, el Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno y administración de la Sociedad, teniendo al respecto plena competencia para dirigir, administrar y representar a la Sociedad en el desarrollo de las actividades que integran su objeto social. El Consejo de Administración encomendará la gestión ordinaria de la Sociedad a sus miembros ejecutivos y al equipo de alta dirección, centrando su actividad en la supervisión y asumiendo como funciones generales, entre otras que legalmente le correspondan, las recogidas en el Reglamento del Consejo y aquellas que le pueda delegar la Junta General de acciones en la forma legalmente prevista.

Asimismo, existen constituidas cuatro Comisiones que garantizan el cumplimiento de las funciones del Consejo de Administración y desarrollan las facultades y competencias que la Ley, los Estatutos Sociales y el Reglamento del Consejo determinan:

- \* Comisión Ejecutiva
- \* Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad
- \* Comisión de Selección y Retribuciones
- \* Comisión de Estrategia e Inversiones

## COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

En el cuadro siguiente se informa de la composición del Consejo de Administración, categorización de los Consejeros y Comisiones a las que pertenecen (información actualizada a la fecha de formulación del Informe Financiero Anual correspondiente al ejercicio 2023).



\* (1) El Consejero Hercalianz Investing Group, S.L. no desempeña funciones de dirección ni en Ebro Foods, S.A. ni en el Grupo. No obstante, se le atribuye la categoría de Consejero ejecutivo por el hecho de que su representante persona física en el Consejo de Administración, don Félix Hernández Callejas, es alto directivo y administrador en algunas de las sociedades del Grupo.  
 (2) Fernando Castelló Clemente; Presidente de Comisión de Selección y Retribuciones hasta el 31.12.2023. (3) Mercedes Costa García; Presidenta de Comisión de Selección y Retribuciones desde 31.01.2024.

Se indican a continuación las variaciones habidas en el Consejo de Administración y Comisiones desde la fecha de cierre del ejercicio 2023 (31 de diciembre de 2023) hasta la fecha de formulación del Informe Financiero Anual 2023 (22 de marzo de 2024):

- \* El 10 de diciembre de 2023, don Fernando Castelló Clemente presentó su renuncia como Consejero, con efectos desde el día 31 de diciembre de 2023. El Sr. Castelló Clemente estaba categorizado como Consejero independiente y era miembro de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad y miembro y Presidente de la Comisión de Selección y Retribuciones.
- \* El 31 de enero de 2024, el Consejo de Administración, a propuesta y previo informe favorable de la Comisión de Selección y Retribuciones, acordó nombrar Consejera por el procedimiento de cooptación a doña Elena Segura Quijada para ocupar la vacante existente tras la renuncia de don Fernando Castelló Clemente. La Sra. Segura Quijada está categorizada como Consejera independiente. Igualmente, doña Elena Segura Quijada fue designada miembro de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad y de la Comisión de Selección y Retribuciones para cubrir la vacante ocasionada en cada una de estas Comisiones tras la dimisión del Sr. Castelló Clemente.
- \* Asimismo, el 31 de enero de 2024, el Consejo de Administración, previo informe favorable de la Comisión de Selección y Retribuciones, acordó designar a doña Mercedes Costa García como Presidenta de la Comisión de Selección y Retribuciones, cargo que ocupaba don Fernando Castelló Clemente en el momento de su renuncia. La Sra. Costa García está categorizada como Consejera independiente y forma parte de la Comisión de Selección y Retribuciones desde el 27 de septiembre de 2017.

## **ANÁLISIS DE LA COMISIÓN DE SELECCIÓN Y RETRIBUCIONES SOBRE LA COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Con ocasión de cada nombramiento, reelección o ratificación de un Consejero, la Comisión de Selección y Retribuciones analiza siempre la composición del Consejo de Administración desde la perspectiva de las categorías de Consejeros, presencia femenina, tamaño y diversidad de conocimientos y perfiles.

### **Consejeros independientes**

El número de Consejeros independientes (4) es sensiblemente inferior al tercio (4,666) del total de miembros del Consejo (14) recomendado para sociedades que no son de elevada capitalización.

La Sociedad considera necesario seguir trabajando para incrementar el número de Consejeros independientes hasta alcanzar, al menos, el tercio recomendado, si bien debe tenerse en cuenta que el porcentaje de capital social representado en el Consejo de Administración era a 31 de diciembre de 2023 del 68,47% (sin variación significativa a 22 de marzo de 2024).

### **Consejeros dominicales**

El número de Consejeros categorizados como dominicales (8) supone el 57,14% del total de los miembros del Consejo (14) y el 66,67% sobre el total de Consejeros no ejecutivos.

El porcentaje de Consejeros dominicales sobre el total de Consejeros no ejecutivos (66,67%) es mayor que la proporción existente entre el capital de la sociedad representado por dichos Consejeros y el resto del capital (57,89% a 31 de diciembre de 2023 y sin variación significativa a 22 de marzo de 2024).

A este respecto, debe tenerse en cuenta que (i) los accionistas significativos representados en el Consejo de Administración no tienen vínculos entre sí; (ii) el porcentaje de capital social representado en el Consejo de Administración que se acaba de indicar; y (iii) el porcentaje de capital cautivo de la Sociedad que era del 72,55% a 31 de diciembre de 2023 (sin variación significativa a 22 de marzo de 2024).

### Presencia femenina

Por lo que respecta a la presencia femenina en el Consejo de Administración, la Política de Selección de Consejeros y Diversidad en la composición del Consejo de Administración de Ebro Foods, S.A. establece que es objetivo de la Sociedad que el género menos representado en el Consejo suponga, al menos, el 40% de los miembros del Consejo de Administración antes de que finalizase 2022 y en adelante.

A finales del año 2021 la presencia femenina en el Consejo de Administración era de 6 mujeres y suponía 42,86% del total de sus miembros (14).

En marzo de 2022, tras la dimisión como Consejero de Alimentos y Aceites, S.A. (que estaba representado en el Consejo de Administración por una mujer) y la incorporación al Consejo de Administración de un Consejero hombre, la presencia femenina bajó del 42,86% al 35,71%, situándose, por tanto, por debajo del objetivo del 40%.

Desde entonces la Sociedad ha trabajado para conseguir recuperar el porcentaje de presencia femenina existente antes de la salida de Alimentos y Aceites, S.A.

Tras la salida como Consejero de don Fernando Castelló Clemente con efectos a 31 de diciembre de 2023 y la incorporación doña Elena Segura Quijada el pasado 31 de enero de 2024, el porcentaje de presencia femenina en el Consejo de Administración supone el 42,86% del total de sus miembros, por lo que la Sociedad ha recuperado el porcentaje de presencia femenina alcanzado a finales de 2021 y existente antes de la salida de Alimentos y Aceites, S.A. en marzo de 2022.

### Diversidad de perfiles

Todos los Consejeros han sido designados teniendo en cuenta que sus conocimientos, aptitudes, experiencia profesional, disponibilidad e idoneidad son los adecuados para el desempeño del cargo.

A la vista de los diversos perfiles profesionales de los Consejeros (especialistas todos ellos en sectores tan variados, y a la vez complementarios, como el económico, financiero, legal, industrial, mercados de consumo y distribución, bebidas, arroz y pasta), y teniendo en cuenta el profundo conocimiento que algunos de ellos tienen del Grupo en su conjunto, la Sociedad considera que la composición del Consejo de Administración cuenta con la diversidad de conocimientos y experiencias profesionales adecuada a los intereses de la Sociedad y del Grupo.



**RESUMEN GRÁFICO DE LA COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

2 entre 40 y 50 años  
3 entre 51 y 60 años



3 entre 40 y 50 años  
1 entre 51 y 60 años  
2 entre 61 y 70 años  
3 entre 71 y 80 años

\* 6 mujeres (42,86%) y 8 hombres (57,14%) a 22 de marzo de 2024

**CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES**

El capital social de Ebro Foods, S.A. es de 92.319.235,20 euros y está íntegramente suscrito y desembolsado.

El capital social está integrado por 153.865.392 acciones, de 0,60 euros de valor nominal cada una, que están representadas por anotaciones en cuenta y pertenecen a una misma serie y clase.

**Accionistas significativos y su participación en el capital social**

Ebro Foods, S.A. conoce la información relativa a los accionistas significativos y sus participaciones en el capital social por la información que éstos comunican directamente a la Sociedad o hacen pública en aplicación de la normativa vigente sobre participaciones significativas, así como por la información que la Sociedad recaba de dichos accionistas con ocasión de la elaboración de sus Estados Financieros Anuales.

De acuerdo con lo anterior, se indica a continuación la participación de los accionistas significativos a 31 de diciembre de 2023, sin que a 22 de marzo de 2024 se haya comunicado a la Sociedad ninguna variación significativa:

ACCIONISTA SIGNIFICATIVO	31.12.2023				
	% DE DERECHOS DE VOTO ATRIBUIDO A LAS ACCIONES			% DE DERECHOS DE VOTO A TRAVÉS DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS	% TOTAL DE DERECHOS DE VOTO
	DIRECTO	INDIRECTO	TOTAL		
Corporación Financiera Alba, S.A.	14,522	0,000	14,522	0,000	14,522
Sociedad Anónima Damm (a través de Corporación Económica Delta, S.A.)	0,000	11,686	11,686	0,000	11,686
Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (a través de Alimentos y Aceites, S.A.)	0,000	10,360	10,360	0,000	10,360
Hercalanz Investing Group, S.L.	9,073	0,000	9,073	0,000	9,073
Grupo Tradifin, S.L.	7,961	0,000	7,961	0,000	7,961
Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.	7,827	0,000	7,827	0,000	7,827
José Ignacio Comenge Sánchez-Real (a través de Mendibea 2002, S.L.)	0,002	5,381	5,383	0,000	5,383
Artemis Investment Management, LLP	0,000	4,082	4,082	0,000	4,082

### Detalle del capital social representado en el Consejo de Administración a 31 de diciembre de 2023

ESCALA DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL CAPITAL	ACCIONISTAS SIGNIFICATIVOS REPRESENTADOS EN EL CONSEJO Y CONSEJEROS CON PARTICIPACIÓN DIRECTA O INDIRECTA EN EL CAPITAL SOCIAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
≥ 10,00%	Corporación Financiera Alba, S.A. (Accionista significativo y Consejero dominical)	14,522
	Corporación Económica Delta, S.A. (Accionista significativo representado en el Consejo por los Consejeros dominicales Demetrio Carceller Arce y María Carceller Arce)	11,686
	Alimentos y Aceites, S.A. (Accionista significativo representado en el Consejo por el Consejero dominical Jordi Xuclà Costa)	10,360
≥ 5,00% < 10,00%	Hercalanz Investing Group, S.L. (Accionista significativo y Consejero ejecutivo)	9,073
	Grupo Tradifin, S.L. (Accionista significativo y Consejero dominical)	7,961
	Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L. (Accionista significativo y Consejero dominical)	7,827
	José Ignacio Comenge Sánchez Real (Accionista significativo y Consejero dominical)	5,364
≥ 3,00% < 5,00%	---	---
< 3,00%	Fernando Castelló Clemente	1,500
	Demetrio Carceller Arce	0,134
	María Carceller Arce	0,021

### Otros datos relativos al capital a 31 de diciembre de 2023

- \* Porcentaje de capital social representado en el Consejo de Administración: 68,47%
- \* Porcentaje total de derechos de voto titularidad de los Consejeros: 46,42%
- \* Porcentaje de capital cautivo: 72,55%
- \* Porcentaje de capital flotante: 27,45%

A 22 de marzo de 2024 no se han producido modificaciones significativas en estos datos.

## COMPORTAMIENTO BURSÁTIL

### EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN

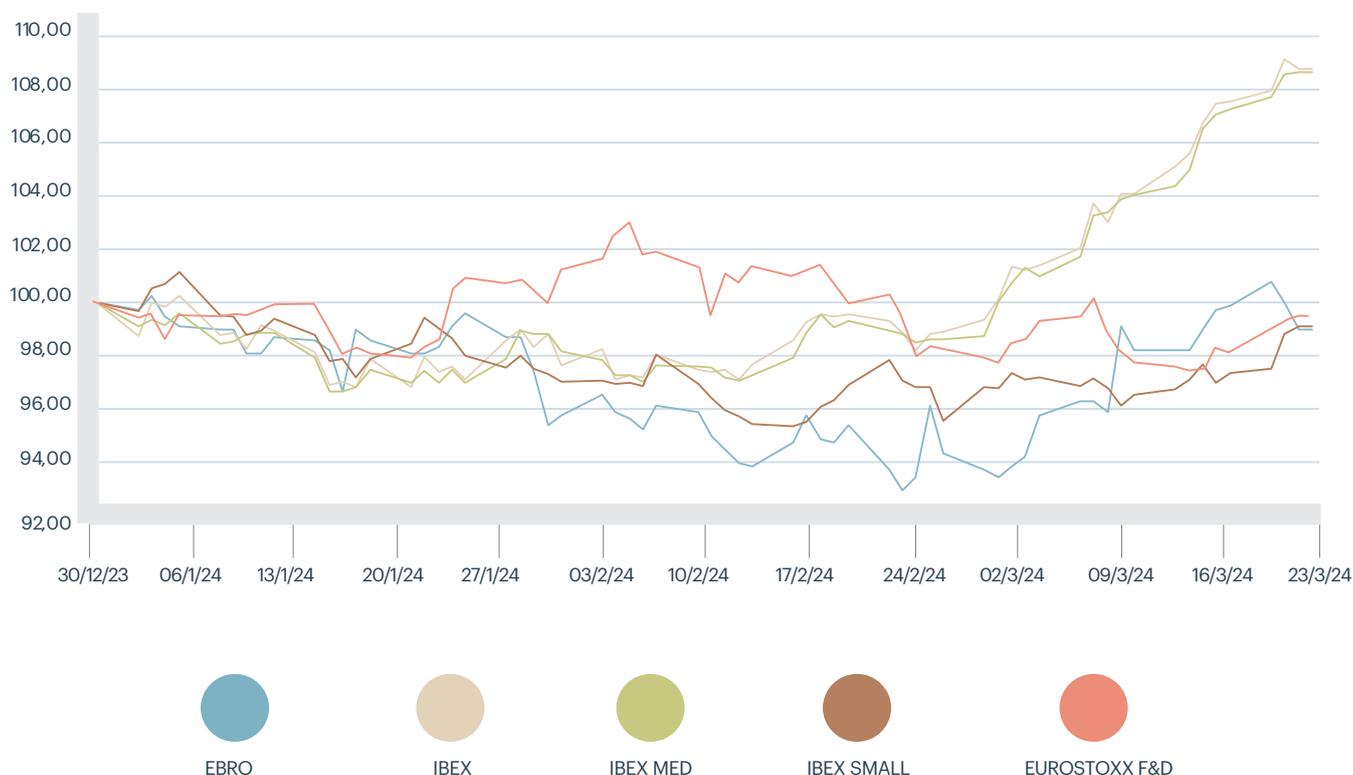
Durante el ejercicio 2023, la acción de Ebro Foods se apreció un 4,0%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 se apreció un 20,7%, el Ibex Med un 15,5%, el Ibex Small subió un 8,8% y el Eurostoxx Food and Beverage que representa las principales empresas del sector de alimentación europeas se depreció un 4,8%.

### Ebro Vs. Índices 2023



La cotización media del valor durante el ejercicio 2023 fue de €16,15, cerrando a 29 de diciembre en €15,52. La rotación de acciones, por su parte, fue equivalente al 7,6% del número total de acciones de la Compañía. Así, el volumen medio diario de negociación durante 2023 fue de 46.610 acciones.

## Ebro Vs. Índices 2024



Si observamos el comportamiento en 2024, a 28 de marzo, la acción de Ebro se ha depreciado un 1,0%, mientras que el Ibex 35 se ha apreciado un 8,8%, el Ibex Med un 8,7%, el Ibex Small decrece un 0,8% y el Eurostoxx Food and Beverage se deprecia un 0,5%.

## ANALISTAS DE EBRO

Un año más los analistas siguen apostando por nuestro valor y actualmente dan cobertura de análisis a EBRO las siguientes firmas:

- \* Alpha Value
- \* Alantra
- \* Banco Sabadell
- \* Bankinter
- \* BPI La Caixa
- \* Exane BNP Paribas
- \* Fidentis Bestinvert
- \* GVC Gaesco
- \* Intermoney
- \* Kepler Cheuvreux
- \* Mirabaud
- \* Oddo BHF
- \* Renta 4
- \* Santander Investment
- \* UBS



A cierre del año 2023 la valoración media de los analistas otorgaba a EBRO un precio objetivo de 19,52 euros por acción, un 20,5% superior a lo que cotizábamos en Bolsa en dicha fecha.

## **DIVIDENDOS**

Durante el ejercicio 2023 se repartió con cargo al resultado del ejercicio 2022 un dividendo ordinario de €88 millones (€0,57 euros por acción). Así, a cierre del ejercicio 2023 la rentabilidad del dividendo por acción ascendió al 3,7%.

Para el presente año 2024, el Consejo de Administración de Ebro Foods, S.A., en su sesión celebrada el 20 de diciembre de 2023, acordó por unanimidad proponer a la próxima Junta General de Accionistas en relación con los resultados correspondientes al ejercicio 2023, la distribución de un dividendo ordinario de €0,66 por acción en tres pagos de €0,22 por acción, los meses de abril, junio y octubre de 2024 (€101,55 millones). Esta propuesta supone incrementar el dividendo respecto al ejercicio 2023.

**Nota:** *En el Informe Anual de Gobierno Corporativo pueden encontrar detallada toda la información relativa a la estructura de la propiedad y administración de la Sociedad.*



Modelo  
de negocio

## 3. Modelo de negocio

### DEFINICIÓN DEL MODELO

El Grupo Ebro Foods es el primer grupo de alimentación en España, la primera compañía de arroz en el mundo y disfruta de un importante posicionamiento a nivel global en las categorías de pasta premium y pasta fresca, siendo la empresa líder en los países en los que opera. A través de una red de más de 34 empresas filiales, está presente en los principales mercados de arroz y pasta de Europa, América del Norte y Sudeste Asiático, con una creciente implantación en terceros países.

La misión principal del Grupo Ebro es investigar, crear, producir y comercializar alimentos de alto valor añadido que, además de satisfacer las necesidades nutricionales de las personas, mejoren su bienestar y su salud, procurando al mismo tiempo un modelo de negocio transparente, eficiente y sostenible.

El Grupo responde a un modelo de negocio multicompañía, multipaís y multimarca. En este contexto, tiene una cultura descentralizadora en cada una de sus sociedades filiales para determinadas áreas de gestión, como son el Área de Comercial y Marketing, Logística, Compras, Recursos Humanos y Medioambiente, con un enfoque claro en el negocio adecuado a cada país en cuanto a su idiosincrasia, cultura, contexto legislativo, etc. Por encima de ellas, la sociedad matriz (Ebro Foods, S.A.), con una estructura ligera y dinámica, es la responsable de definir la estrategia general y las directrices de gestión del Grupo. La toma de decisiones se realiza con el impulso del Consejo de Administración de esta sociedad matriz.

La gestión del Grupo Ebro Foods se realiza por áreas de negocio que combinan el tipo de actividad que desarrollan y su ubicación geográfica. Las principales áreas de negocio son:



- a. **Negocio Arrocerero:** incluye la producción y distribución de arroces y sus derivados y complementos culinarios. Realiza una actividad industrial y marquista con un modelo multimarca. Su presencia se extiende (i) por Europa, el Arco Mediterráneo, Golfo de Guinea, Cono Sur y Sudeste Asiático con las sociedades del Grupo Herba y la sociedad Lustucru Riz, y (ii) por América del Norte, América Central, Caribe y Oriente Medio a través del Grupo Riviana.
- b. **Negocio Pasta fresca y premium:** incluye la actividad de producción y comercialización de pasta fresca y pasta seca de gama alta. La actividad de pasta fresca se realiza por el Grupo Lustucru Premium Groupe en Francia y Benelux, el Grupo Bertagni en un gran número de países y el Grupo Riviana con la marca Olivieri en Norteamérica. La actividad en el segmento de pasta seca *premium* es realizada por Garofalo (Italia y resto del mundo).

En ambos negocios, conforme al compromiso del Grupo de promover la salud a través de la alimentación, la práctica totalidad de las marcas incluyen en su portfolio una gama de productos pertenecientes a las categorías de *salud*, *bio* y *orgánicos*.

## PRESENCIA GLOBAL

El Grupo Ebro opera a través de una cartera de 81 marcas, en 63 países, teniendo presencia industrial y comercial en 16 de ellos. En los 47 restantes, únicamente realiza actividad comercial. Su parque industrial comprende un total de 80 instalaciones, entre plantas productivas, oficinas y almacenes.

### Relación de países con presencia comercial e industrial

Alemania	Canadá	Francia	Marruecos
Argentina	Dinamarca	Países Bajos	Portugal
Bélgica	España	India	Reino Unido
Camboya	Estados Unidos	Italia	Tailandia

### Relación de países con presencia únicamente comercial

Angola	Costa Rica	Hungría	Libia	San Martín
Arabia Saudí	Cuba	Irlanda	Lituania	Sudáfrica
Argelia	Curazao	Islandia	Mozambique	Suecia
Austria	Egipto	Islas Vírgenes de EEUU	Omán	Suiza
Bahamas	Emiratos Árabes Unidos	Israel	Panamá	Túnez
Bahréin	Estonia	Jamaica	Perú	Togo
Bermuda	Finlandia	Japón	Puerto Rico	Yemen
Brasil	Ghana	Jordania	Qatar	
Chile	Grecia	Kuwait	República Checa	
Colombia	Haití	Libano	Rumanía	

## ESTRATEGIA

La estrategia del Grupo se dirige a ser un actor relevante en los mercados de arroz, pasta fresca, pasta seca *premium*, granos saludables y en otras categorías transversales en el ámbito del convenience. Dentro de esa estrategia, el Grupo tiene como objetivos:

- \* Alcanzar una posición global en sus mercados de referencia, siendo permeables a la incorporación de productos cercanos a su actividad.
- \* Consolidarse como un grupo empresarial de referencia en sus distintas áreas de negocio, liderando los mercados en los que el Grupo encuentra potencial.
- \* Liderar la innovación en las áreas geográficas en que está presente.
- \* Y posicionarse como una empresa responsable y comprometida con el bienestar social, el equilibrio ambiental y el progreso económico.

Para adecuar su estrategia, el Grupo se apoya en una serie de principios generales de actuación y palancas de crecimiento que se consideran claves para aumentar el valor del negocio y el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible.

## PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

- \* Fomentar una gestión ética basada en las prácticas del buen gobierno y la competencia leal.
- \* Cumplir con la legalidad vigente, actuando siempre desde un enfoque preventivo y de minimización de riesgos no sólo económicos sino también legales, sociales y ambientales, incluyendo los riesgos fiscales.
- \* Procurar la rentabilidad de sus inversiones garantizando al mismo tiempo la solidez operativa y financiera de su actividad. Cuidar el beneficio empresarial como una de las bases para la futura sostenibilidad de la empresa y de los grandes grupos de agentes que se relacionan de forma directa e indirecta con ella.
- \* Generar un marco de relaciones laborales que favorezca la formación y el desarrollo personal y profesional, respete el principio de igualdad de oportunidades y diversidad y promueva un entorno de trabajo seguro y saludable.
- \* Rechazar cualquier forma de abuso o vulneración de los derechos fundamentales y universales, conforme a las leyes y prácticas internacionales.
- \* Promover una relación de mutuo beneficio con las comunidades en las que el Grupo está presente, siendo sensibles a su cultura, el contexto y las necesidades de las mismas.
- \* Satisfacer y anticipar las necesidades de nuestros clientes y los consumidores finales, ofreciendo un amplio portafolio de productos y una alimentación sana y diferenciada.
- \* Orientar los procesos, actividades y decisiones de la empresa no sólo hacia la generación de beneficios económicos sino también hacia la protección del entorno, la prevención y minimización de impactos medioambientales, la optimización del uso de los recursos naturales y la preservación de la biodiversidad.
- \* Desarrollar un marco de diálogo y comunicación responsable, veraz y transparente con los grupos de interés, estableciendo de forma estable canales de comunicación y facilitando a los *stakeholders*, de manera habitual y transparente, información rigurosa, veraz y destacada sobre la actividad del Grupo.

## PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE CRECIMIENTO Y LIDERAZGO SOSTENIBLE Y ASEGURAR EL CUMPLIMIENTO DE SUS PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN, EL GRUPO SIGUE LAS SIGUIENTES PAUTAS

1. Búsqueda de **crecimiento orgánico e inorgánico** en países con altos niveles de consumo y/o elevado potencial de crecimiento.
  - \* Localizar y desarrollar nuevos territorios o categorías, con especial atención a nuevos productos frescos, productos de conveniencia, y nuevas gamas de ingredientes de mayor valor añadido.
  - \* Desarrollar productos que ofrezcan una experiencia culinaria completa, ampliando el catálogo con nuevos formatos, sabores y preparaciones.
  - \* Liderar territorios maduros apostando por la diferenciación basada en la calidad de producto y servicio. Ampliar y liderar la categoría *premium* desarrollando el enorme potencial de nuestras marcas más emblemáticas.
  - \* Ampliar su presencia geográfica y completar su matriz producto/país:
    - Buscar oportunidades de negocio en mercados maduros con un perfil de negocio similar al nuestro y en nichos de mercado especialista, que permitan un salto en la estrategia desde una posición generalista a la de multi-especialista (soluciones individuales).
    - Expandir su presencia a nuevos segmentos de negocio en mercados en los que ya está presentes o en mercados con grandes posibilidades de crecimiento.

## 2. Diferenciación e innovación. Apuesta por la inversión en el producto desde dos vertientes:

- \* La Investigación, innovación y desarrollo (I+D+i): a través de centros propios de Investigación, Innovación y Desarrollo y de una política de inversión que permita plasmar las nuevas ideas y necesidades de consumo en realidades para los clientes y consumidores finales.
- \* La apuesta por marcas líderes en sus respectivos segmentos, junto con un compromiso de inversión publicitaria que permita su desarrollo.

## 3. Baja exposición al riesgo. El Grupo Ebro se enfrenta al cambio en los mercados de consumo y financieros y a los cambios sociales con una elevada vocación de adaptación y permanencia.

Para ello busca (i) el equilibrio en las fuentes de ingresos recurrentes (mercados, monedas), (ii) una situación de bajo apalancamiento financiero que le permita crecer sin exposición a las “tormentas financieras”, (iii) nuevos canales de suministro y (iv) el establecimiento de relaciones a largo plazo con sus *stakeholders* (clientes, proveedores, administraciones, empleados y sociedad).

## 4. Implantación de la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor (“desde el campo hasta la mesa”).

Conforme a nuestro compromiso con una gestión del negocio sostenible y responsable, trabajamos con el objetivo de integrar la sostenibilidad en todas nuestras operaciones y decisiones estratégicas. Para ello, el Plan de Sostenibilidad RUMBO A 2030 guía nuestra actuación a lo largo de toda la cadena de valor, desde la producción hasta la experiencia del consumidor. RUMBO A 2030 pone el foco en tres pilares de acción principales:

- \* **Las personas.** Implementamos planes concretos para promover el bienestar laboral de nuestros profesionales, apostando por la formación continua y el desarrollo profesional para la retención del talento, la búsqueda de fórmulas para la conciliación, la flexibilidad, la igualdad, inclusión y diversidad, así como la salud y la seguridad laboral. Dentro de este capítulo, el Grupo promueve también distintos programas e iniciativas dirigidas a fomentar el respeto de los Derechos Humanos, el bienestar social, la igualdad de oportunidades, la educación y el progreso socioeconómico de las comunidades en que estamos presentes;
- \* **La salud y el bienestar.** Nuestro compromiso con la salud se traduce en una amplia oferta de productos sanos, naturales y diferenciados que contribuyan al mantenimiento de una dieta y estilo de vida saludable y proporcionen placer a los consumidores. El departamento de I+D+i trabaja con estas premisas y los distintos canales de comunicación de las marcas centran su mensaje en el fomento de hábitos saludables y formas creativas de alimentarse a través de recetas, blogs y campañas de publicidad;
- \* **Nuestro planeta.** Con el objetivo de preservar y proteger el medio ambiente, trabajamos activamente para minimizar nuestro impacto tanto en nuestros procesos productivos como en nuestras operaciones logísticas y de aprovisionamiento. Así, colaboramos con diversos *stakeholders* en programas de agricultura sostenible, prestando especial atención a la mitigación y adaptación a los efectos del cambio climático, y dirigimos un importante esfuerzo a reducir nuestra huella de carbono, promoviendo medidas de eficiencia energética, la incorporación de energías verdes y distintas iniciativas dirigidas a garantizar la transición del Grupo hacia un modelo de economía circular, como son la reciclabilidad del empaquetado, la sustitución de los plásticos, la gestión de excedentes y la valorización de residuos.

---

## CREACIÓN DE VALOR: I+D+i

---

I+D+i es nuestra principal herramienta para diferenciarnos de la competencia y desarrollar tecnologías y productos únicos que nos permiten anticipar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, poniendo a su disposición una amplia y diferenciada gama de productos de alto valor añadido.

**Nota:** Toda la información relativa a “Creación de valor: I+D+i” pueden consultarla en el apartado 8. Clientes y consumidores del Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, así como en las Cuentas Anuales Consolidadas punto 7. Actividad de I+D+i, disponibles en nuestra web corporativa.



Áreas de negocio

## 4. Áreas de negocio

---

### ENTORNO GENERAL

---

A lo largo de 2023 la economía se comportó mejor de lo previsto inicialmente. El crecimiento económico se frenó y se mantienen importantes rescoldos inflacionistas pero se esquivó la temida estanflación y la economía mundial ha respondido con mayor resiliencia de la esperada. Las tensiones geopolíticas existentes (guerra de Ucrania) han persistido e incluso se han abierto nuevos focos de conflicto en Oriente Medio, pero los mercados laborales han respondido mejor de lo esperado y los últimos colchones de seguridad guardados por los consumidores durante la pandemia y la eliminación de los últimos cuellos de botella relacionados con la misma han añadido décimas al crecimiento del PIB mundial.

El crecimiento del PIB mundial en el 2023 se estima en un 2,6%, con un aumento dispar entre las distintas economías. Estados Unidos batió todos los pronósticos con un crecimiento del 2,5% frente al 1,9% del año anterior, mientras la Unión Europea se quedó en un crecimiento del 0,4% (3,4% en 2022) lastrada por la economía alemana que retrocedió un 0,3%.

La ralentización del crecimiento responde al deseado “aterrizaje suave” de la economía, una vez controlado lo peor de la escalada inflacionista de 2022. Los principales bancos centrales, liderados por la FED, persistieron en la subida de tipos de interés hasta verano y, desde ese momento, decidieron frenar la escalada ante el temor a desencadenar una recesión.

Los primeros datos de actividad del año 2024 dibujan unas economías avanzadas que se mueven a distintas velocidades; los datos de producción, confianza del consumidor y empleo muestran dudas en la eurozona y un elevado dinamismo en EE.UU, en línea con los últimos meses de 2023.

### ENTORNO DE CONSUMO

---

Superada la pandemia, algunos patrones de consumo que se aceleraron en la misma (como el *e-commerce*) se mantienen, aunque el ritmo de las transformaciones se modera. Aun así, nuevos eventos sacuden el mercado: la guerra de Ucrania, la inflación desatada y la crisis en Oriente Medio han impulsado el sentimiento de inestabilidad.

La inflación ha supuesto que el *hard discount* y la marca de distribuidor ganen peso dentro de la distribución, con un creciente número de puntos de venta y de cuota de mercado. Esta tendencia hace casi imposible aspirar a la presencia en el 100% de los distribuidores y dificulta el mantenimiento de precios ante el sentimiento del mercado.

El consumo en hostelería se ha restablecido plenamente. Pese a la inflación, la necesidad de socializar, el espíritu hedonista y el gusto por las soluciones convenientes vencen a las restricciones presupuestarias.

Las tendencias generales giran en torno a:

### **Personalización de la experiencia del consumidor, sostenibilidad, salud, placer y precio**

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.

Se superponen los deseos al elegir la cesta de la compra: los productos deben ser saludables pero, al mismo tiempo, incorporar la conveniencia y la calidad. A este objetivo se une poco a poco la demanda de productos sostenibles.

### **Cambios sociales**

Aunque se aprecian múltiples cambios, el precio sigue siendo el principal *driver* del consumo.

- a.** Cambios en la población. Mayor poder de los mayores. Los *baby boomers* han transformado este segmento de la población, que ve aumentar su poder de compra y tiene aspiraciones y necesidades (actividad y salud) diferentes a las tradicionalmente vinculadas a este grupo social. Al mismo tiempo, los jóvenes (generación Z) tienen unos patrones de consumo de alimentación muy diferentes a sus mayores.
- b.** Reducción del número de miembros de las familias, con un crecimiento constante del número de hogares unipersonales; nuevos formatos y personalización de productos y servicios.
- c.** Las nuevas generaciones prestan más atención al entorno, la sostenibilidad y el medio ambiente, pero no están dispuestos a pagar un diferencial importante.
- d.** Aumento de la movilidad y de la inmigración en muchos países desarrollados, que introduce nuevos gustos y formas de cocinar.

### **Nuevos canales y servicios**

- a.** Compra *on-line* y conectividad (posibilidad de realizarla con los operadores tradicionales que ofrezcan facilidad de uso, rapidez en la entrega...)
- b.** Crecimiento de los supermercados de proximidad, con mayor frecuencia de compra y mayor disponibilidad (24h, alianzas con gasolineras u otros lugares de paso).
- c.** Consolidación de actores virtuales, como Amazon, y aparición de otros nuevos en el mercado de distribución de la mano de las nuevas tendencias de consumo y uso de tecnología.
- d.** Nuevas formas de cocinar o consumir los alimentos (bajo pedido, en terminales de *vending*, el *snack* como sustitutivo de una comida...).

Todos estos cambios suponen retos a la distribución y a los productores, siendo fundamental elevar el punto de venta, tanto físico como digital, a centro estratégico. Una correcta visibilidad y surtido es la clave para el éxito.

La revolución tecnológica ha provocado un cambio radical en la manera de comunicar de las marcas. Desde el mensaje hasta el medio. La aparición de los *influencers* como canal, y la recomendación como estrategia, también han cambiado la manera de actuar de las marcas. Las inversiones publicitarias se mueven a medios digitales, que para el Grupo ya suponen más del 50% de las acciones. Finalmente, la llegada de la Inteligencia Artificial va a suponer una nueva revolución transversal.

### Situación geopolítica: conflicto Oriente Próximo y Guerra en Ucrania

Transcurrido más de dos años desde la invasión militar de Ucrania por la Federación Rusa el 24 de febrero de 2022, se mantiene una alta incertidumbre a nivel global. Adicionalmente, desde octubre de 2023, la inestabilidad geopolítica del conflicto de Israel contra determinadas zonas de su alrededor geográfico también está provocando incertidumbre adicional en los mercados financieros y de energía.

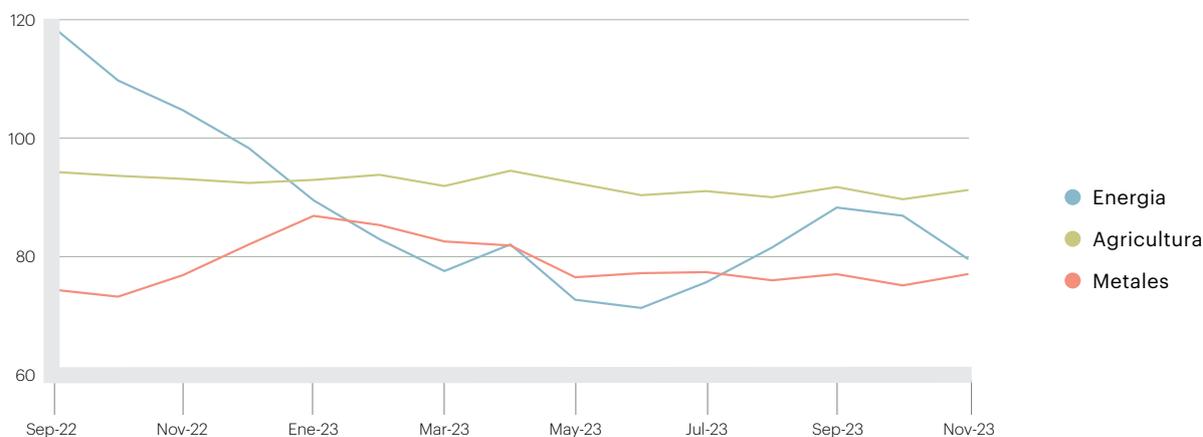
La dificultad de conocer cuál será la evolución de estos conflictos y las claras implicaciones geopolíticas de los mismos hacen que, en este momento, no sea posible hacer estimaciones fiables del potencial impacto que, en los negocios del Grupo, podría seguirse de la evolución de los conflictos y la reacción internacional frente a los mismos. En este sentido, estas situaciones siguen afectando a la disponibilidad y precios de determinadas materias primas (aquellas en las que Rusia y Ucrania ostentan la condición de productor y exportador relevante a nivel mundial, como el trigo o el girasol), el precio de la energía y otros productos esenciales, y los tipos de cambio de algunas divisas.

En todo caso, debemos señalar que el Grupo Ebro ha mostrado especial resiliencia frente a estas situaciones tan dramáticas y que, por las características de los productos que elabora y comercializa y por su implantación geográfica, ni el valor de sus activos ni su capacidad de generar flujos libres de caja han sufrido un impacto significativo, más allá de aquellos derivados de la situación económica general.

### Mercados de materias primas y transporte

A pesar de los conflictos geopolíticos comentados en el epígrafe anterior, los precios de las principales materias primas mantuvieron una tendencia a la baja durante 2023 debido a una menor demanda, aunque por encima de los niveles anteriores a la pandemia.

Commodity prices. Index, 100 = Febrero 2022



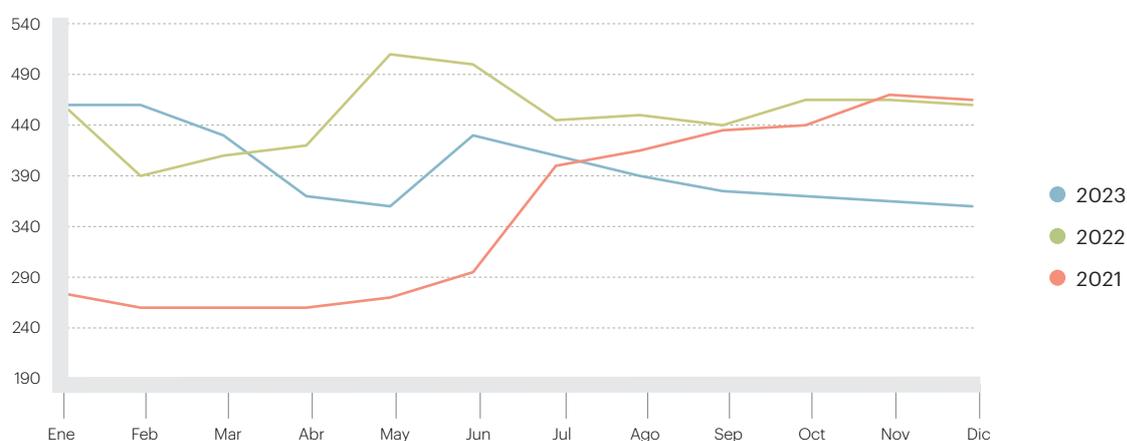
Fuente: Banco Mundial

Los precios de la energía, y del petróleo en particular, sufrieron bajadas significativas ante la reducción de la demanda de las principales economías desarrolladas y China, fruto de un menor crecimiento. Esta situación les permitió mantener sus reservas de gas por encima del 90% de su capacidad. A partir de la segunda mitad del año, el precio del barril de petróleo mostró gran volatilidad ante recortes en la producción de la OPEC ampliada y la situación de tensión creada en Oriente Próximo.

Los precios de los productos agrícolas tuvieron una tendencia general a la baja, con una reducción del 9% en el año debido a las buenas cosechas y los débiles equilibrios alcanzados en el conflicto de Ucrania, en el que intervienen algunos de los mayores productores de grano del mundo. Esta tendencia contribuyó a una cierta relajación en el índice de precios de los alimentos año sobre año, aunque los precios se mantuvieron históricamente altos. Esta situación de inflación y los esfuerzos realizados para contenerla han provocado conflictos entre los principales actores del mercado (productores, industria, distribución) y los gobiernos, preocupados por el encarecimiento de productos básicos de la cesta de la compra.

Después de una cosecha 2022/23 abundante y de buen rendimiento, el precio del trigo duro durante 2023 mantuvo una tendencia a la baja, con un repunte temporal al principio de la nueva cosecha 23/24 ante el temor a una mala cosecha en Canadá (primer exportador mundial). La mala situación general en los principales países productores se ha compensado parcialmente por la abundancia de la cosecha turca, que ha devenido el segundo mayor exportador mundial de este tipo de grano. En todo caso, los precios siguen muy por encima de la media de los últimos diez años y los stocks de enlace se mantienen en mínimos históricos.

### Precio del Trigo Duro en EUR/TON

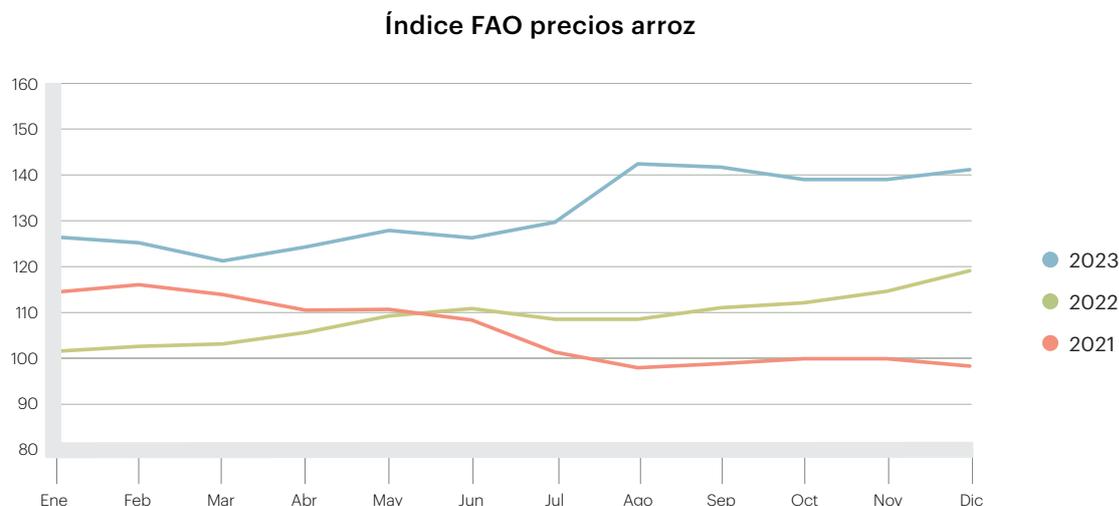


Fuente: Terre.net y datos propios

El contrapunto al comportamiento del precio de los productos agrícolas más relevantes para el comercio mundial y de los granos en particular lo puso el arroz, 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.



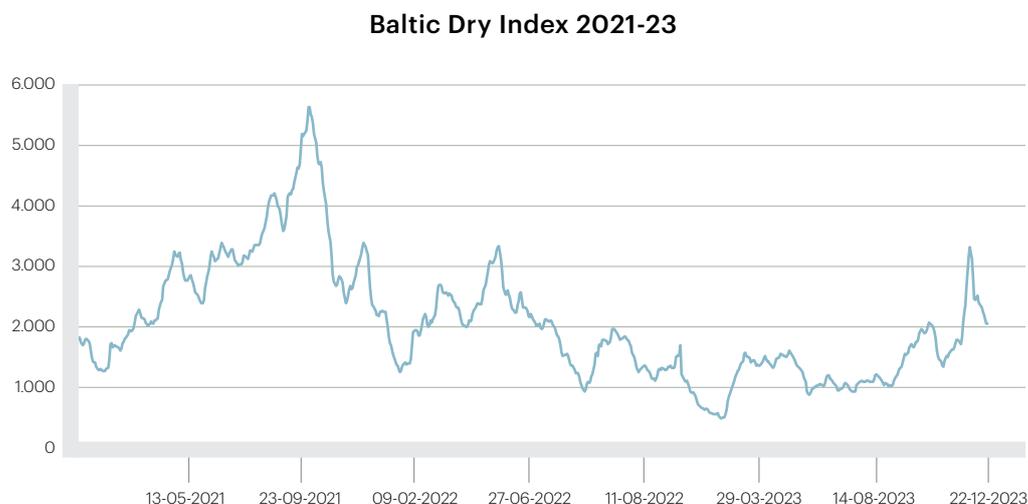
A continuación, se muestra la evolución del Índice FAO de precios internacionales de arroz en origen de los últimos tres años, que recoge una media de las variedades de mayor consumo:



Fuente: FAO

La campaña de arroz 22/23 se mantuvo en niveles elevados. Según datos de la *Food and Agriculture Organization* (FAO), la producción de la campaña se estima en 521 millones de toneladas de arroz blanco equivalente, ligeramente por debajo de la anterior (526 millones). La proyección para la 23/24 se recupera hasta los 525 millones de toneladas pero los precios se mantienen tensionados aunque con diferencias entre las variedades: al alza en las variedades de arroz índico y con recortes en los precios de aromáticos y grano medio americano en los últimos meses.

Por último, la evolución de los fletes marítimos, que tiene un impacto relevante en los arroces con orígenes en el Sudeste Asiático, mostró bastante volatilidad desde mínimos de principio de 2023 (ver gráfico a continuación), vinculada a dos fenómenos: i) la sequía que afecta a la zona del canal de Panamá, que ha obligado a reducir el tránsito marítimo por esta ruta, y ii) la conflictividad en torno al Golfo Pérsico, que a final de año impulsó cambios en las rutas que lo atraviesan.



Fuente: Baltic Dry Index

## GRUPO CONSOLIDADO

### Plantilla media trabajadores

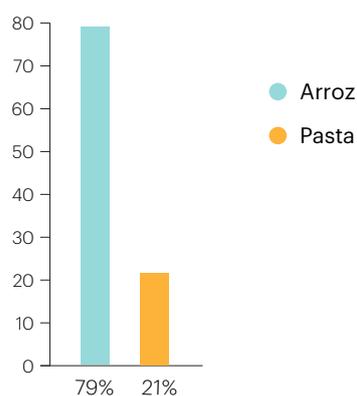
6.457



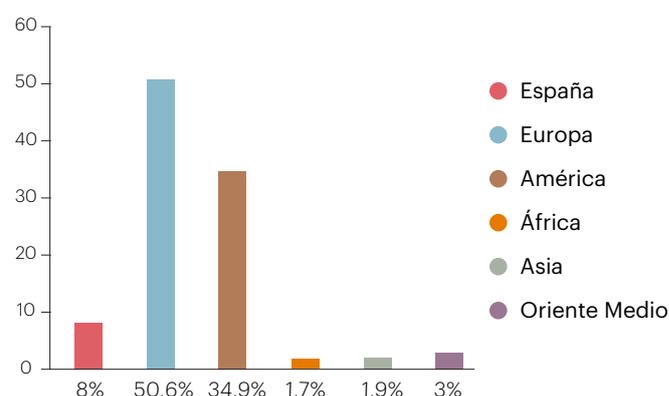
### Ventas

€3.084,5 mill.

#### Por áreas de negocio



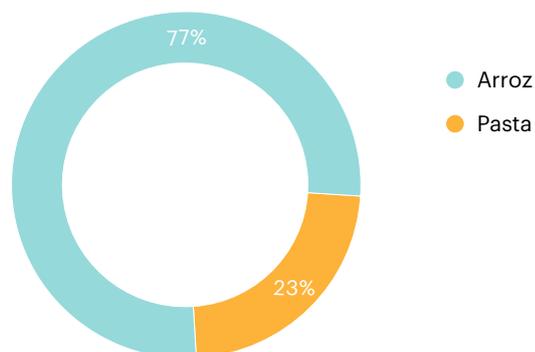
#### Por áreas geográficas



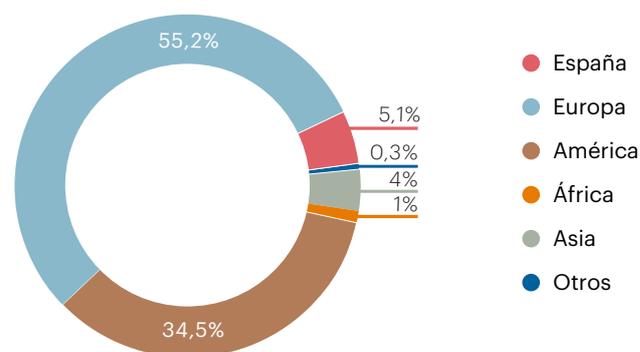
### EBITDA-A

€387,1 mill.

#### Por áreas de negocio



#### Por áreas geográficas



A continuación, se presentan las magnitudes más significativas del Grupo:

PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)	2021	2022	2022/2021	2023	2023/2022	TAMI 2023-2021
Venta Neta	2.427.068	2.967.672	22,3%	3.084.457	3,9%	12,7%
Publicidad	(75.474)	(77.161)	(2,2%)	(86.314)	11,9%	6,9%
% sobre Venta neta	(3,1%)	(2,6%)	(2,2%)	(2,8%)		
EBITDA-A	301.860	334.622	10,9%	387.171	15,7%	13,3%
% sobre Venta neta	12,4%	11,3%		12,6%		
EBIT-A	207.295	233.599	12,7%	284.297	21,7%	17,1%
% sobre Venta neta	8,5%	7,9%		9,2%		
Beneficio Antes Impuestos	198.731	185.807	(6,5%)	273.857	47,4%	17,4%
% sobre Venta neta	8,2%	6,3%		8,9%		
Impuesto de sociedades	(53.512)	(50.242)	6,1%	(68.846)	37,0%	13,4%
% sobre Venta neta	(2,2%)	(1,7%)		(2,2%)		
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	145.219	135.565	(6,6%)	205.011	51,2%	18,8%
% sobre Venta neta	6,0%	4,6%		6,6%		
Resultado neto de operaciones discontinuadas	105.027	(917)	(100,9%)		(100,0%)	(100,0%)
% sobre Venta neta	4,3%	0,0%				
Resultado Neto de la Sdad dominante	238.629	122.059	(48,8%)	186.964	53,2%	(11,5%)
% sobre Venta neta	9,8%	4,1%		6,1%		

BALANCE	31.12.21	31.12.22	2022/2021	31.12.23	2023/2022
Recursos Propios	2.101.627	2.164.438	3,0%	2.185.159	1,0%
Deuda Neta	504.723	762.635	(51,1%)	570.404	25,2%
Deuda Neta Media	865.418	645.809	25,4%	657.683	(1,8%)
Apalancamiento (3)	41,2%	29,8%		30,1%	
Activos Totales	3.938.622	3.900.216	(1,0%)	3.871.565	(0,7%)

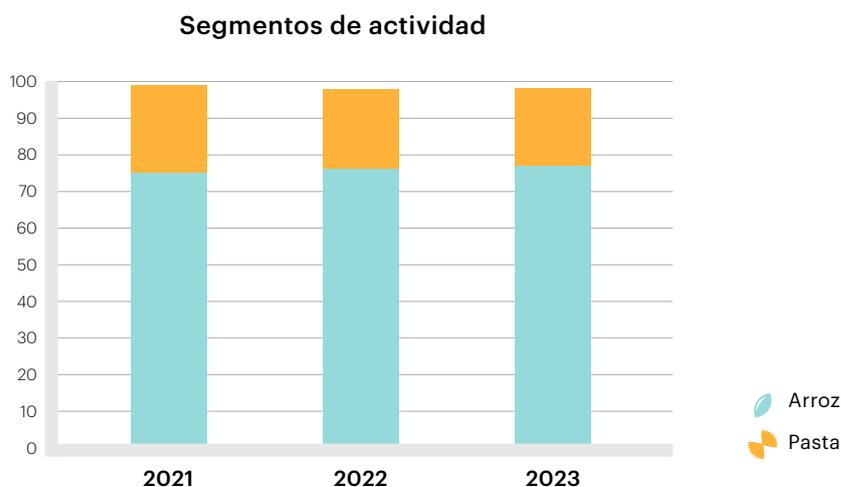
	31.12.21	31.12.22	2022/2021	31.12.23	2023/2022
Circulante medio	662.058	925.501	(39,8%)	942.499	(1,8%)
Capital empleado medio	2.060.319	2.228.932	(8,2%)	2.255.729	(1,2%)
ROCE-A (1)	10,1	10,5		12,6	
Capex (2)	120.035	118.808	(1,0%)	141.670	19,2%
Plantilla media	6.440	6.293	(2,3%)	6.323	0,5%

- (1) ROCE-A = Cociente entre el resultado medio después de amortizaciones y antes de impuestos del último periodo de doce meses (sin extraordinarios ni recurrentes) dividido entre el capital empleado medio
- (2) Capex como salida de caja de inversión, 11 (2021) millones de euros corresponden a actividades discontinuadas
- (3) Apalancamiento = Cociente entre Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios)

De acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, los resultados de la actividad de pasta seca en Francia hasta la fecha efectiva de venta en el ejercicio 2021 y el resultado neto de la misma se presentan como actividades discontinuadas en el estado de resultados consolidados del periodo y de los periodos anteriores desde su incorporación. La información que se muestra en este informe de gestión refleja esa circunstancia salvo cuando se indica expresamente lo contrario.

La **cifra de ventas** aumentó un 3,9% año sobre año, con un crecimiento de la media acumulada en tres años del 12,7%. La variación se debe básicamente al incremento progresivo de precios efectuado durante el año 2022 para responder a la inflación de las principales materias primas. Los nuevos precios, con pequeños ajustes en forma de promociones y descuentos, se recogen en el total de la cifra de negocio 2023. La salida de Roland Monterra en junio de 2022 supone una reducción de la cifra de negocio de 28 millones de euros aproximadamente, y el impacto del tipo de cambio, 30 millones de euros menos.

Por líneas de negocios, la distribución y su evolución es la siguiente:



La distribución de los segmentos de actividad se mantiene estable. El peso de la actividad de arroz ronda el 77% del total. Por destino, aproximadamente el 34% de las ventas se realizan en Norteamérica, y tienen un peso creciente Reino Unido e Italia con la pujanza de las marcas Tilda (arroz) y Garofalo (pasta).

La **generación de recursos, EBITDA-A**, sube un 15,7% en el año (mantiene un crecimiento medio acumulado del 13,3%), y el margen sobre ventas se recuperó una vez absorbida la subida de precios. El EBITDA-A recoge un impacto negativo de tipo de cambio de 4,7 millones de euros.

La evolución en todas las líneas de la cuenta de resultados de las operaciones corrientes es muy positiva, batiendo claramente los ejercicios anteriores. El año 2023 establece un récord histórico en todas las líneas de resultados comparables (sin incluir el beneficio neto de la venta de las actividades discontinuadas).

El récord en los resultados se alcanza pese a la escalada de los precios del arroz u otros materiales relevantes como los copos de patata o los derivados lácteos (que se mitigan en parte por la moderación de los precios del trigo duro) y de otros costes relevantes, como la energía y el transporte.

El **beneficio antes de impuestos** sube un 47,4% respecto al año anterior. El año 2022 refleja el impacto negativo de la venta de Roland Monterrat (ver Nota 5 de las cuentas anuales adjuntas) y la peor evolución de las diferencias de cambio.

El **Resultado Neto de las operaciones discontinuadas** incluye el resultado neto de las actividades discontinuadas y la plusvalía obtenida de la desinversión realizada (en 2021) en el negocio de pasta seca en Norteamérica y Francia, respectivamente.

El **ROCE-A** (no re-expresado) mejora respecto a ejercicios anteriores por la evolución del resultado. La reducción de los recursos empleados en forma de capital circulante en la segunda mitad de ejercicio todavía no impacta plenamente en las cifras medias utilizadas en su cálculo.

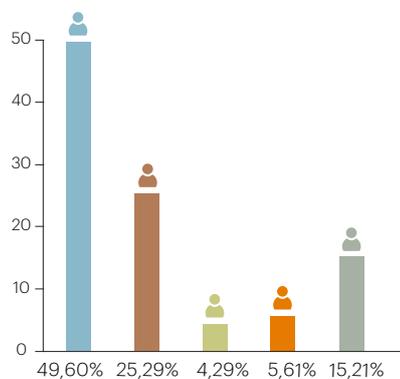
## ÁREA ARROZ

Plantilla media trabajadores

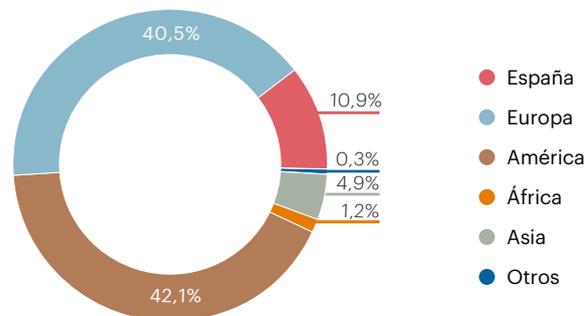
4.524

EBITDA por áreas geográficas

€311 mill.



- Europa
- Norteamérica
- Sudamérica
- África
- Asia



Ventas por áreas geográficas

€2.443,7 mill.



España



Europa



América



África



Asia



Oriente Medio

PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)	2021	2022	2022/2021	2023	2023/2022	TAMI 2023-2021
Venta Neta (*)	1.858.919	2.329.486	25,3%	2.443.719	4,9%	14,7%
Publicidad (*)	(43.789)	(53.898)	(23,1%)	(56.890)	5,6%	14,0%
	% sobre Venta neta	(2,4%)	(2,3%)	(2,3%)		
EBITDA-A (*)	247.680	289.830	17,0%	310.988	7,3%	12,1%
	% sobre Venta neta	13,3%	12,4%	12,7%		
EBIT-A (*)	189.087	222.664	17,8%	242.950	9,1%	13,4%
	% sobre Venta neta	10,2%	9,6%	9,9%		
Capex (*)	74.246	71.152	(4,2%)	100.122	40,7%	16,1%

(\*) Una vez vendida la actividad de pasta seca en Francia, las operaciones y resultados de la actividad arrocera en ese país que figuraban bajo el epígrafe de actividad pasta hasta 2021 han sido reclasificadas a esta área en todos los periodos presentados.

Pese a que la cosecha de arroz se mantuvo en niveles elevados, los precios de las variedades índicas han visto un incremento constante impulsados por las restricciones a la exportación impuestas por la India, que en los últimos años ha sido el líder mundial en la exportación de arroz. Las restricciones, que se mantienen actualmente, afectan a los arroces blancos y cargo. También se impusieron precios mínimos de exportación de los arroces basmati para evitar una puerta de escape a las restricciones sobre las variedades mencionadas.

En lo relativo a la producción española, persiste la sequía y con ella las restricciones de riego para el cultivo de arroz en el valle del Guadalquivir, que han sido suplidas con otras zonas de aprovisionamiento de la península o arroces de otras zonas del mundo y muy particularmente Argentina.

En Estados Unidos cambió la tendencia, ampliándose las zonas de cultivo después de años de reducción de la superficie cultivada. La ampliación es especialmente relevante en Arkansas y California (donde el Grupo tiene ya presencia tras la adquisición del negocio de InHarvest), con incrementos de producción del 30% y 101%, respectivamente, sobre el año 2022.



### Precios campaña EEUU

\$/CWT	23/24 (*)	22/23	21/22	20/21	19/20
Precio medio	17,8	19,2	16,1	14,4	13,6
Grano largo	16	16,7	13,6	12,6	12
Grano medio	23,3	29,4	24,8	20,1	17,8

(\*) Estimado  
Agosto-julio  
(Fuente: USDA)

Las **Ventas** crecen un 4,9%, recogiendo un año completo de incremento de precio que se han ido ajustando progresivamente en algunos productos donde los precios de origen lo han permitido. Los volúmenes se han mantenido estables, con leves cesiones a las marcas de distribución en productos de menor valor añadido. El buen tono de los volúmenes vendidos refleja una política de precios ajustada que responde a un análisis individual producto / cliente.

Por otra parte, el Grupo sigue incidiendo en los productos que lideran el mercado: arroces aromáticos de calidad y arroces de preparación rápida, mediante i) la ampliación de sus capacidades de producción en América y Europa, ii) la innovación continua de productos y recetas y iii) la excelencia en el servicio.

El **EBITDA-A** sube un 7,3% interanual, con un impacto negativo por tipo de cambio de 4,1 millones de euros. La mejora absorbe un incremento significativo del gasto de publicidad y marketing de canal, destinado a ajustar las subidas de precios.

Pese a la subida de costes del arroz que se refleja en la variación de precio de venta, el incremento de márgenes también se apoya en un mejor comportamiento de otros factores como la energía y el coste de transporte, este último de importancia creciente en una parte relevante del volumen de arroz vendido.

La mayor aportación al EBITDA-A del negocio se concentra, por este orden, en Estados Unidos, Reino Unido, España y el resto de los países de la Unión Europea, aunque el peso de países en desarrollo es creciente.

La inversión en activos fijos **CAPEX** se incrementa, reflejando (i) la apuesta en las líneas de negocio con mayor potencial de crecimiento (arroces para microondas en Estados Unidos y España), (ii) la mejora en la productividad del empaquetado y (iii) la apuesta por las energías renovables (nuevas plantas fotovoltaicas) y fuentes alternativas de suministro (ampliación de las instalaciones de Argentina).



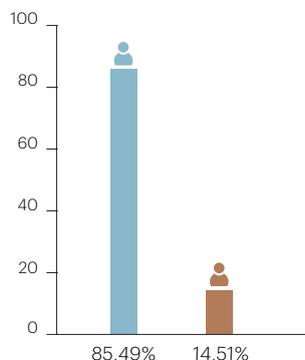
## ÁREA PASTA

Plantilla media trabajadores

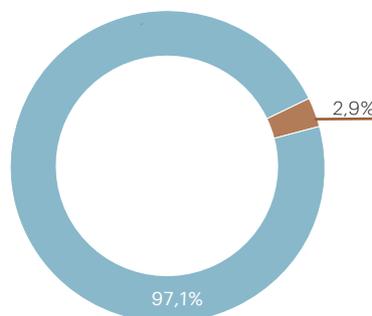
1.813

EBITDA por áreas geográficas

€90,4 mill.



● Europa  
● Norteamérica



● Europa  
● Norteamérica

Ventas por áreas geográficas

€652,2 mill.



España



Europa



Norteamérica



África



Asia

PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)	2021	2022	2022/2021	2023	2023/2022	TAMI 2023-2021
Venta Neta (*)	590.781	651.545	10,3%	652.220	0,1%	5,1%
Publicidad (*)	(33.181)	(24.904)	24,9%	(31.521)	26,6%	(2,5%)
	% sobre Venta neta	(5,6%)	(3,8%)	(4,8%)		
EBITDA-A (*)	68.825	58.478	(15,0%)	90.435	54,6%	14,6%
	% sobre Venta neta	11,6%	9,0%	13,9%		
EBIT-A (*)	34.447	26.330	(23,6%)	57.261	117,5%	28,9%
	% sobre Venta neta	5,8%	4,0%	8,8%		
Capex (*)	45.266	46.222	2,1%	40.416	(12,6%)	(5,5%)

(\*) Una vez vendida la actividad de pasta seca en Francia, las operaciones y resultados de la actividad arroceras en ese país que figuraban bajo el epígrafe de actividad pasta hasta 2021 han sido reclasificadas a el Área Arroz en todos los periodos para una completa comparabilidad

Los precios del *durum* (trigo duro) mantuvieron una tendencia bajista a lo largo del año, partiendo de una cosecha 22/23 que mejoró los resultados de ejercicios anteriores. Esta mejor evolución de la principal materia prima del área (que sigue estando en una franja históricamente alta), contrasta con las subidas en el coste de otros dos materiales de creciente importancia en esta actividad: (i) los copos de patata, que se emplean en la fabricación de gnocchi y (ii) los derivados lácteos, usados en la fabricación de pasta fresca rellena.

En 2023 las **Ventas** aumentaron sólo un 0,1%, pero debe tenerse en consideración la salida del Grupo de Roland Monrerrat, que el año 2022 aportó 28 millones de euros de ventas a la cifra del Área. Los precios se mantuvieron una vez reconocido el incremento de costes del año 2022, defendiendo el volumen vendido y permitiendo equilibrar los márgenes cedidos en el año anterior.



#### Por mercados:

- a. En Francia, el mercado de pasta fresca creció un 5,0% en volumen y un 13,9% en valor. Las marcas del Grupo mejoraron su posición relativa hasta una cuota del 51,8% en volumen (fuente Nielsen 52 semanas). La gama de gnocchi a la sartén, en la que el Grupo tiene una clara posición de liderazgo, sigue concentrando el crecimiento del mercado, con un +10% en volumen sobre 2022.
- b. Bertagni mantuvo su crecimiento: +7% en valor y 4% en volumen año sobre año. Los precios se ajustaron definitivamente al inicio del ejercicio, con un ligero impacto negativo en el primer semestre que se remontó en la parte final del año.
- c. En Canadá, el mercado retrocedió un 5,6% en volumen pero creció un 2,1% en valor, sin duda impactado por la rápida subida de precios desde 2022. Olivieri mantiene su liderazgo con un 54,5% de cuota de mercado en valor (fuente Nielsen 52 semanas F+D+M). El gnocchi a la sartén sigue liderando el crecimiento (su volumen se ha triplicado en cuatro años), por lo que el Grupo continúa aumentando su capacidad productiva en ese producto.
- d. El mercado italiano de pasta seca se mantuvo plano en volumen a lo largo de 2023 y subió un 8,5% en valor. La marca Garofalo siguió al mercado, manteniendo el 6,6% en volumen (fuente Nielsen 52 semanas), resistiendo en un complejo escenario de precios.

El **EBITDA-A** creció un 54,6%. La evolución refleja un retorno a la rentabilidad. La estabilización de los costes permitió que el ajuste en el precio realizado en 2022 devolviera la rentabilidad perdida y una mejora en las rentabilidades se produjo tanto en los negocios de pasta fresca como de pasta seca.

El **CAPEX** (no re-expresado, en el que 11 millones en el año 2021 corresponde a los negocios discontinuados) se mantiene relativamente estable, con las inversiones centradas en la ampliación de capacidad en las plantas de gnocchi y las mejoras en la eficiencia de empaquetado y energía.