



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.

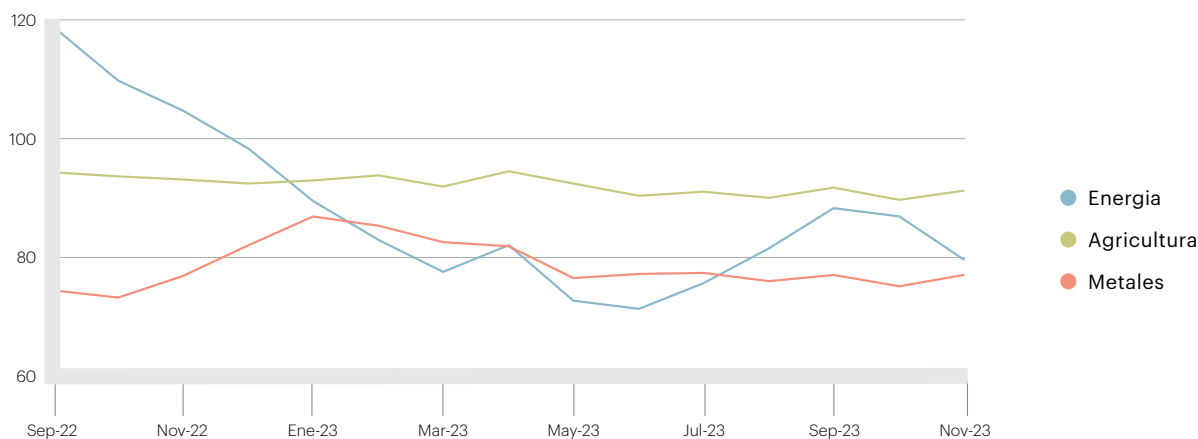
La dificultad de conocer cuál será la evolución de estos conflictos y las claras implicaciones geopolíticas de los mismos hacen que, en este momento, no sea posible hacer estimaciones fiables del potencial impacto que, en los negocios del Grupo, podría seguirse de la evolución de los conflictos y la 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



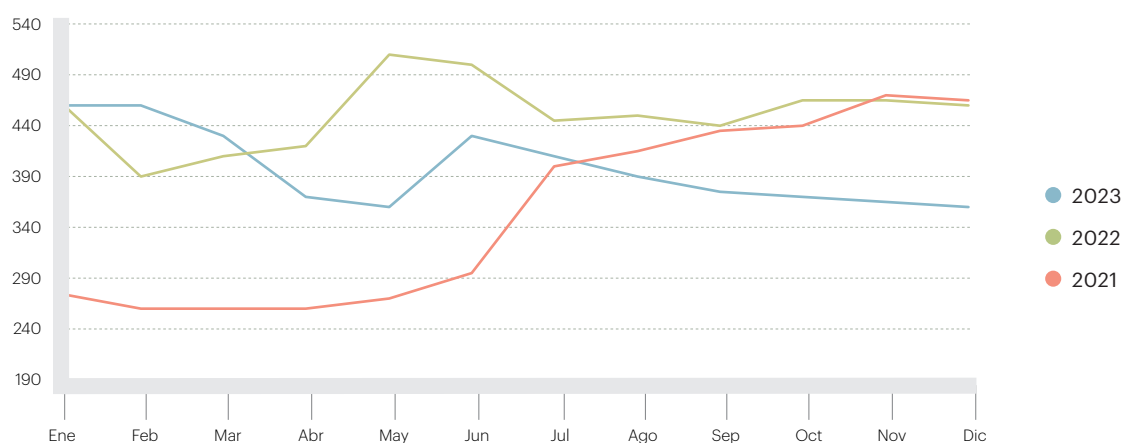
Fuente: Banco Mundial

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

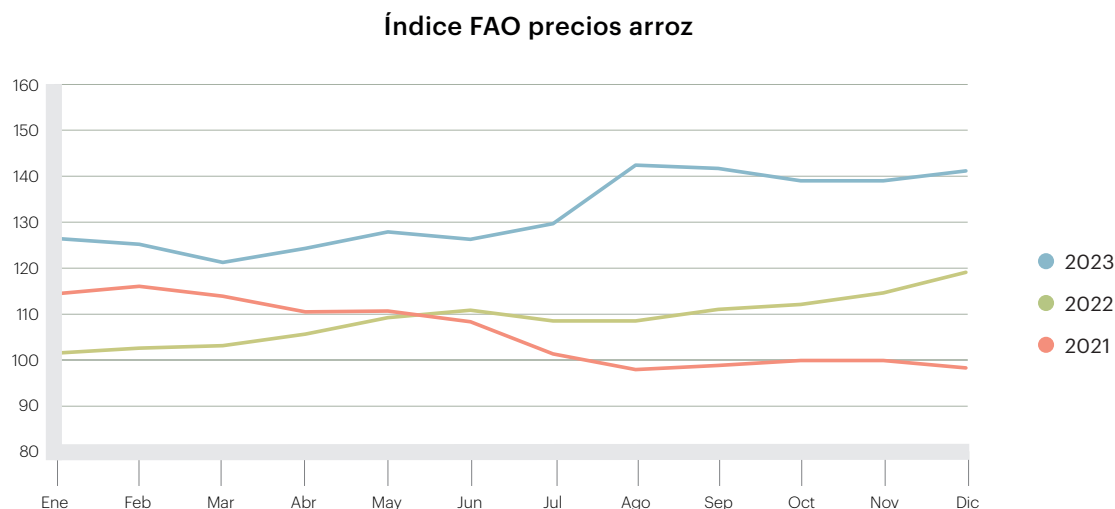


Fuente: Terre.net y datos propios

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.



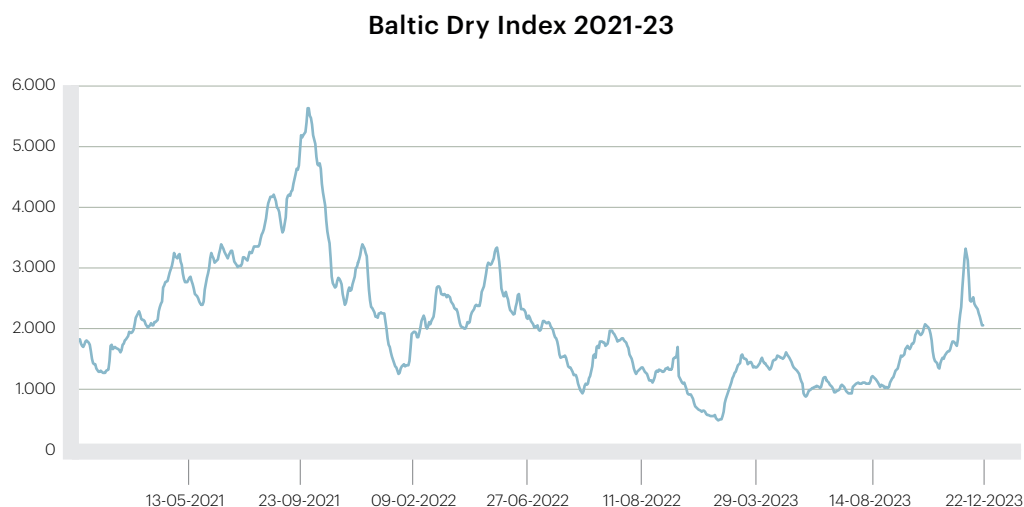
A continuación, se muestra la evolución del Índice FAO de precios internacionales de arroz en origen de los últimos tres años, que recoge una media de las variedades de mayor consumo:



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

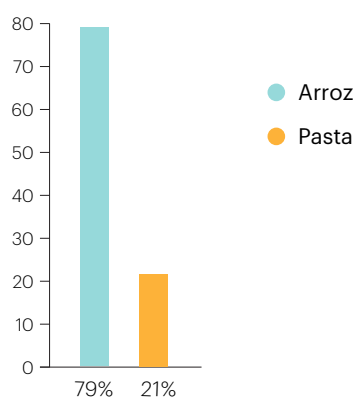
6.457



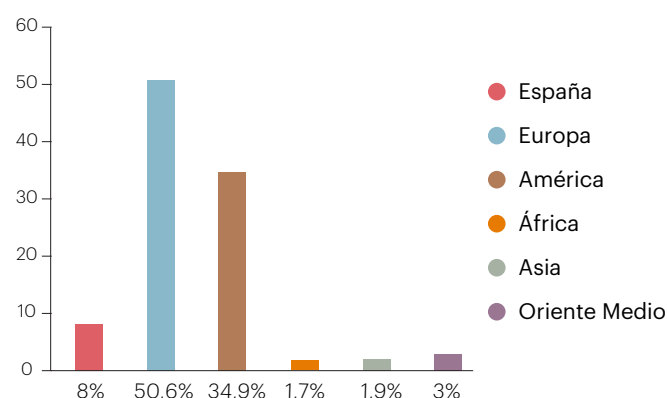
### Ventas

€3.084,5 mill.

#### Por áreas de negocio



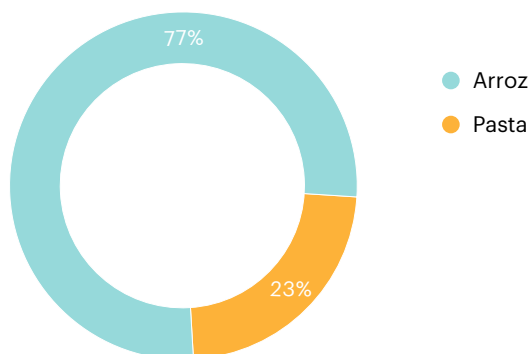
#### Por áreas geográficas



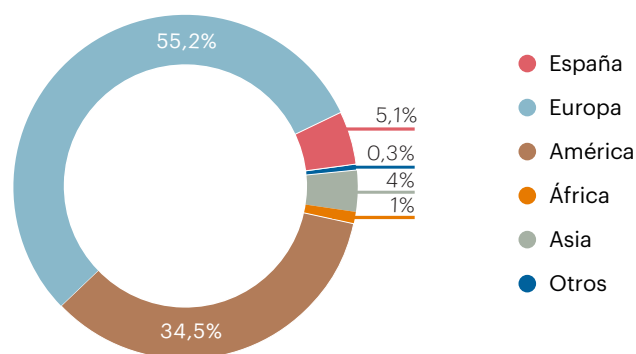
### EBITDA-A

€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%

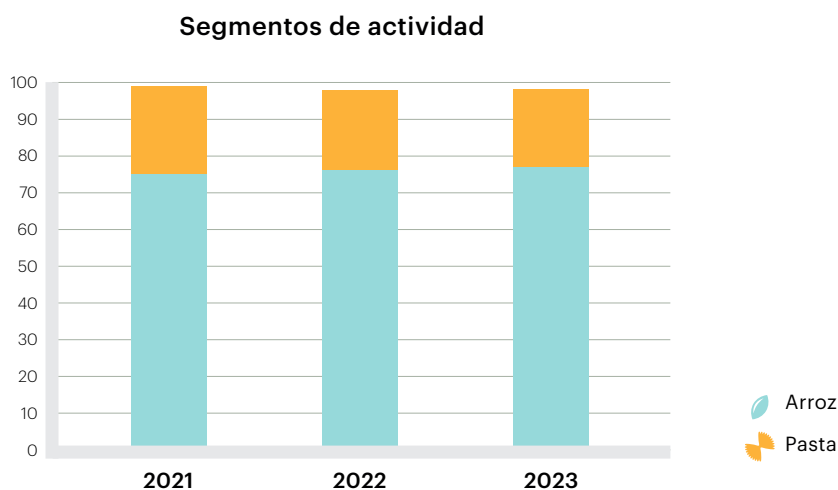
- (1) ROCE-A = Cociente entre el resultado medio después de amortizaciones y antes de impuestos del último periodo de doce meses (sin extraordinarios ni recurrentes) dividido entre el capital empleado medio
- (2) Capex como salida de caja de inversión, 11 (2021) millones de euros corresponden a actividades 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.

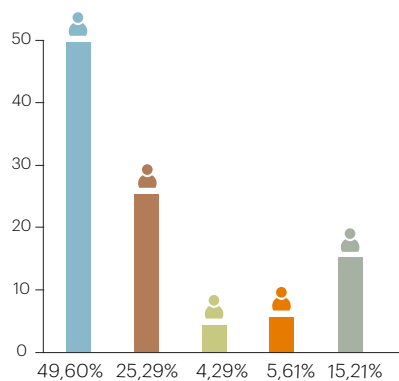
## ÁREA ARROZ

Plantilla media trabajadores

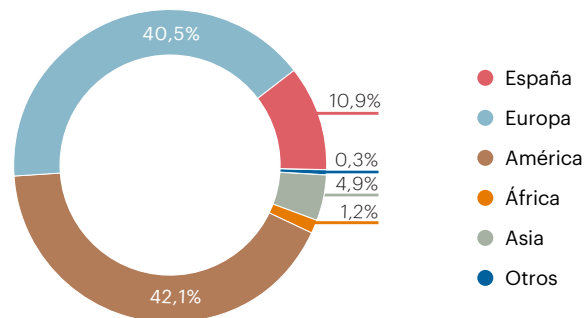
4.524

EBITDA por áreas geográficas

€311 mill.

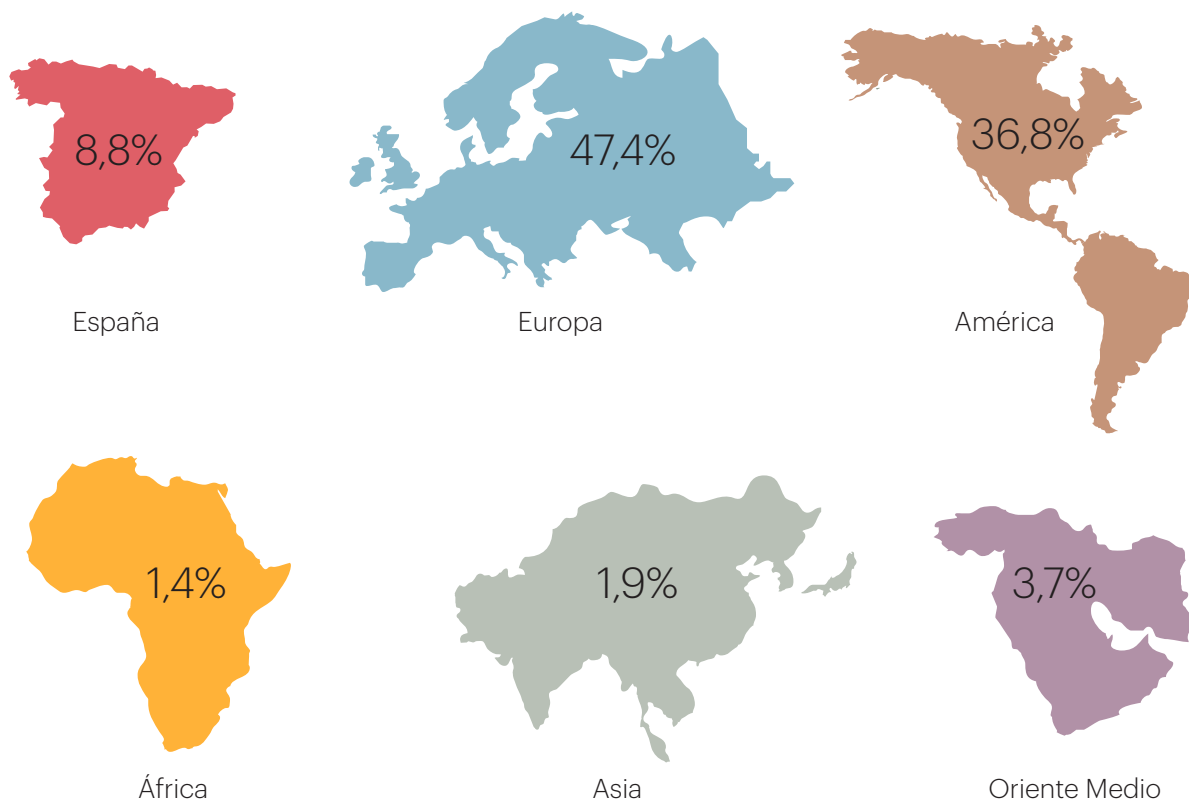


- Europa
- Norteamérica
- Sudamérica
- África
- Asia



Ventas por áreas geográficas

€2.443,7 mill.



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).



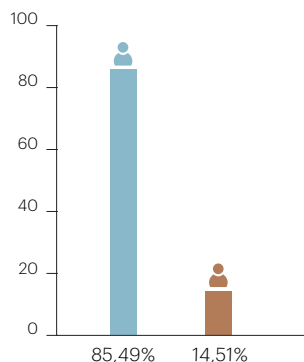
## ÁREA PASTA

Plantilla media trabajadores

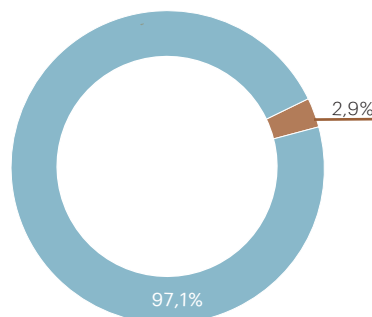
1.813

EBITDA por áreas geográficas

€90,4 mill.



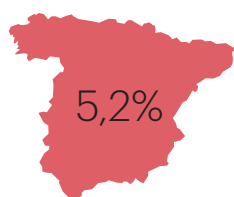
● Europa  
● Norteamérica



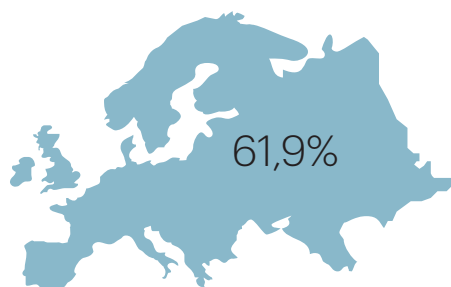
● Europa  
● Norteamérica

Ventas por áreas geográficas

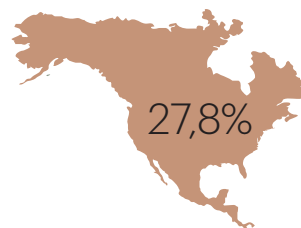
€652,2 mill.



España



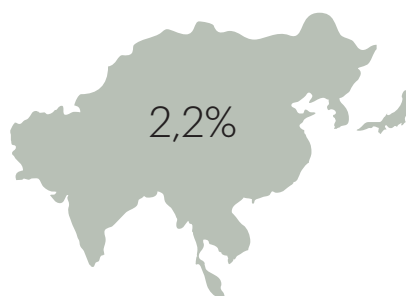
Europa



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.