

**Ebro**

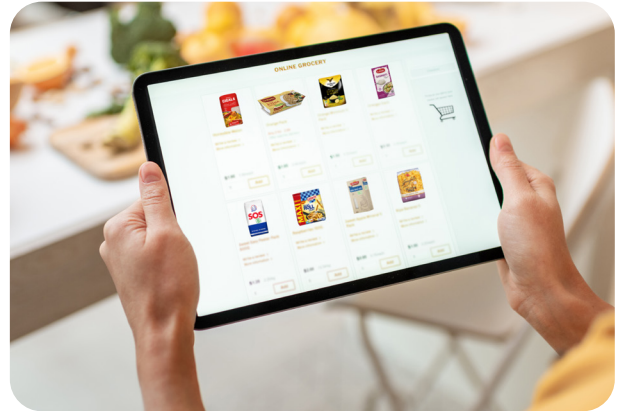


# Informe Anual 2022



# 01.

La Compañía  
P. 3



Modelo de gobierno  
P. 11

# .02



# 03.

Modelo de negocio  
P. 27



Áreas de negocio  
P. 37

# .04



01.

# 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.

En este sentido, cualquiera de los sujetos obligados por el Código puede comunicar, bajo garantía de absoluta confidencialidad, cualquier incumplimiento de sus principios.

A tal efecto hay implementado un canal de denuncias en los siguientes términos:

- Las comunicaciones podrán dirigirse a la cuenta de correo electrónico [canaldedenuncias@ebrofoods.es](mailto:canaldedenuncias@ebrofoods.es)
- A dicha cuenta de correo, protegida informáticamente para impedir cualquier acceso no autorizado, tendrá acceso únicamente el Presidente de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad, quien en su condición de Consejero independiente no tiene vinculación alguna con la estructura de dirección y gestión del Grupo Ebro.
- En función del contenido de la denuncia, el Presidente de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad podrá recabar la información oportuna y efectuar las consultas necesarias para esclarecer el asunto, siempre garantizando la absoluta confidencialidad al denunciante y sin poner la cuestión en conocimiento de la persona o personas denunciadas mientras no finalice el proceso de investigación.
- El Presidente de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad mantendrá comunicación con el denunciante a los efectos de tenerle informado de las actuaciones de indagación realizadas, así como del resultado final de las mismas y de sus consecuencias.
- Corresponde en todo caso al Presidente de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad priorizar, procesar, investigar y resolver las denuncias en función de su importancia y naturaleza, con especial atención a aquellas denuncias relativas a una posible falsedad financiera-contable y a posibles actividades fraudulentas.

El texto completo de este Código 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 <http://www.ebrofoods.es/responsabilidad-social-corporativa/codigo-de-conducta/>

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 con 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 (31/03/2023), se encargan de desarrollar los negocios centrales de la Compañía son:

| SOCIEDAD                               | PAÍS                   | ÁREA DE NEGOCIO  |
|--|------------------------|------------------|
| Agomeruan, 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            |
| 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 Premium Food, S.A.S.              | Francia                | Arroz y Pasta    |
| Ebrofrost Denmark, A/S                 | Dinamarca              | Arroz y pasta    |
| Ebrofrost Germany, GmbH                | Alemania               | Arroz y pasta    |
| Ebrofrost North America                | Estados Unidos         | 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            |
| Ebro Ingredients, B.V.                 | Países Bajos y Bélgica | Ingredientes     |
| 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 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 78 instalaciones (57 plantas de producción, 12 oficinas y 9 almacenes) ubicadas en 16 países diferentes.

| COMPañÍA                               | PAÍS           | NOMBRE DEL CENTRO         | TIPO DE INSTALACIÓN |
|--|----------------|---------------------------|---------------------|
| Arotz Foods, S.A.                      | España         | Navaleno                  | Industrial          |
| Arrozeiras Mundiarroz                  | Portugal       | Coruche                   | Industrial          |
|  |                | Lisboa                    | Oficina (alquiler)  |
| Bertagni 1882, S.P.A.                  | Italia         | Vicenza                   | Industrial          |
|  |                | Avio                      | Industrial          |
|  |                | Avio (ex Le Cont)         | Almacenes           |
|  |                | Avio (ex Ginos)           |                     |
|  |                | Arcugnano (ex Campagnolo) |                     |
|  |                | Arcugnano (via Fermi)     |                     |
| 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                    | Industrial          |
| Ebro India, Private Ltd.               | India          | Taraori                   | Industrial          |
| Ebrofrost Denmark, A/S                 | Dinamarca      | Orbaek                    | Industrial          |
| Ebrofrost Germany, GmbH                | Alemania       | Offingen                  | Industrial          |
| Ebrofrost North America                | Estados Unidos | Memphis                   | 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          | Industrial          |
|  |                | Verona                    | Industrial          |
|  |                | Villanova Monferrato      | Industrial          |
| Herba Bangkok, S.L.                    | Tailandia      | Nong Khae                 | Industrial          |
| Herba Cambodia, Co. Ltd                | Camboya        | Phnom Phen                | Industrial          |
| Ebro Ingredients, B.V.                 | Bélgica        | Plant B                   | Industrial          |
|  |                | Plant F                   | Industrial          |
|  |                | Plant C                   | Industrial          |
|  |                | Planta E                  | Almacén             |
|  |                | Beernem                   | Oficina (alquiler)  |
|  | Países Bajos   | Plant D                   | Industrial          |



| COMPAÑÍA                       | PAÍS           | NOMBRE DEL CENTRO        | TIPO DE INSTALACIÓN |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|---------------------|
| Herba Ricemills, S.L.U.        | España         | San Juan de Aznalfarache | Industrial          |
|                                |                | Jerez de la Frontera     | Industrial          |
|                                |                | Coria del Río            | Industrial          |
|                                |                | Isla Mayor               | Industrial          |
|                                |                | Silla                    | Industrial          |
|                                |                | Algemesí                 | Industrial          |
|                                |                | L'Aldea                  | Industrial          |
|                                |                | La Rinconada             | Industrial          |
|                                |                | Los Palacios             | Industrial          |
|                                |                | Cotemsa                  | Almacenes           |
|                                |                | Raza                     |                     |
| Ecorub                         |                |                          |                     |
| Indo European Foods Ltd.       | Reino Unido    | Felixstowe               | Industrial          |
| La Loma Alimentos, S.A.        | Argentina      | Los Charrúas             | Industrial          |
|                                |                | Chajarí                  | Industrial          |
|                                |                | Los Conquistadores       | Industrial          |
|                                |                | Buenos Aires             | Oficina (alquiler)  |
| Lustucru Frais, S.A.S.         | Francia        | St Genis Laval           | Industrial          |
|                                |                | Lorette                  | Industrial          |
|                                |                | Communay                 | Industrial          |
|                                |                | Communay                 | Almacén             |
| Ebro Premium                   | Francia        | 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                 | Industrial          |
| Riviana Foods                  | Estados Unidos | Memphis                  | Industrial          |
|                                |                | Carlisle                 | Industrial          |
|                                |                | Brinkley                 | Industrial          |
|                                |                | Hazen                    | Industrial          |
|                                |                | Clearbrook               | Industrial          |
|                                |                | Freeport                 | Industrial          |
|                                |                | Alvin                    | Industrial          |
|                                |                | Colusa                   | Industrial          |
| Woodland                       | Industrial     |                          |                     |
| S&B Herba Foods, Ltd.          | Reino Unido    | Fullbourn                | Industrial          |
|                                |                | Regent                   | Industrial          |
|                                |                | Orpington                | Oficina (alquiler)  |
| Santa Rita Harinas, S.L.U.     | España         | Loranca de Tajuña        | Industrial          |
| Tilda, Ltd.                    | Reino Unido    | Classic                  | Industrial          |
|                                |                | Jazz                     | Industrial          |
| Transimpex, GmbH               | Alemania       | Lambsheim                | Industrial          |
|                                |                | Lambsheim                | Oficina (propiedad) |

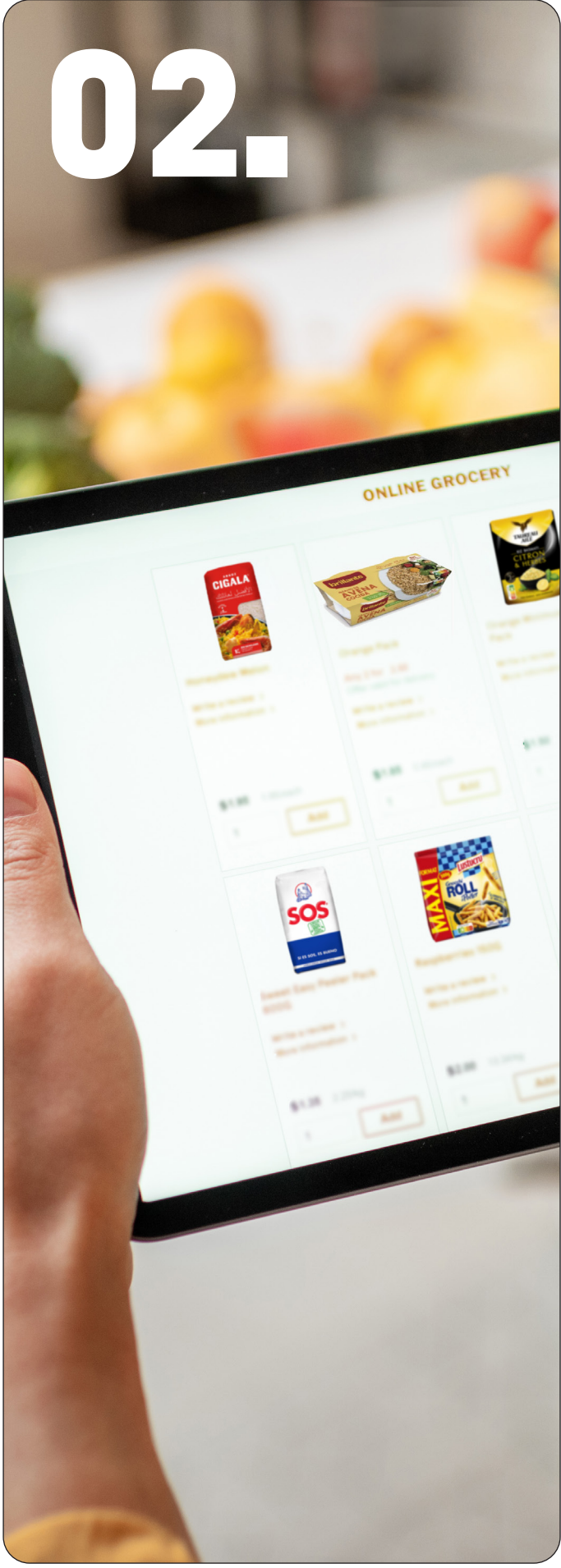
## □ Pertinencia a asociaciones y organizaciones sectoriales

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

| SOCIEDAD               | ASOCIACIÓN  |
|------------------------|---|
| Ebro Foods Netherlands | European Rice Association   |
|                        | Dutch Rice Association  |
| Ebro Ingredients       | European Rice Association   |
| Herba Ricemills        | Federación de Molineros Europeos de Arroz (FERM)                        |
|                        | Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)                   |
|                        | Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)                         |
| Indo European          | Asociación de Industrias Arroceras Españolas (UNIADE)                   |
|                        | UK Rice Association   |
| Lustucru Frais         | Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC)  |
|                        | Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Élaborés (ADEPALE) |
| Mundi Riso             | Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)                |
|                        | 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                              |
| S&B Herba Foods        | UK Rice Association   |
|                        | UK Rice Association   |
| Tilda                  | Food and Drink Federation   |
|                        | British Brands Group  |
|                        | Flexible Plastic Fund (ECOSURITY)                                       |
|                        | On Pack Recycle Labelling (OPRL)  |
|                        | Waste and Resources Action Programme (WRAP)                             |
| Transimpex             | Membership in federation VGMS   |



02.



# 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:

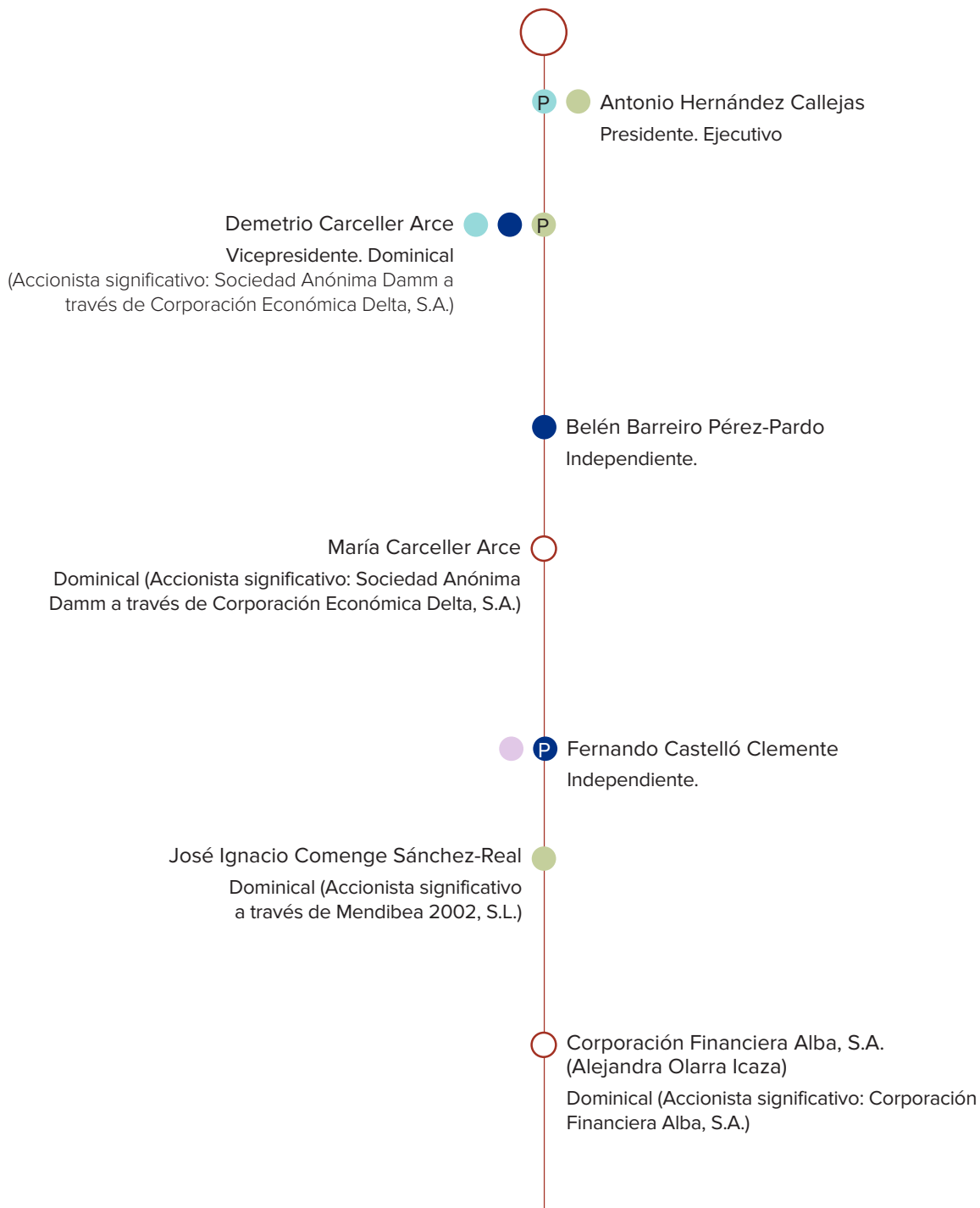
- Comisión Ejecutiva
- Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad
- Comisión de Selección y Retribuciones
- Comisión de Estrategia e Inversiones


## □ Análisis de la composición del Consejo de Administración

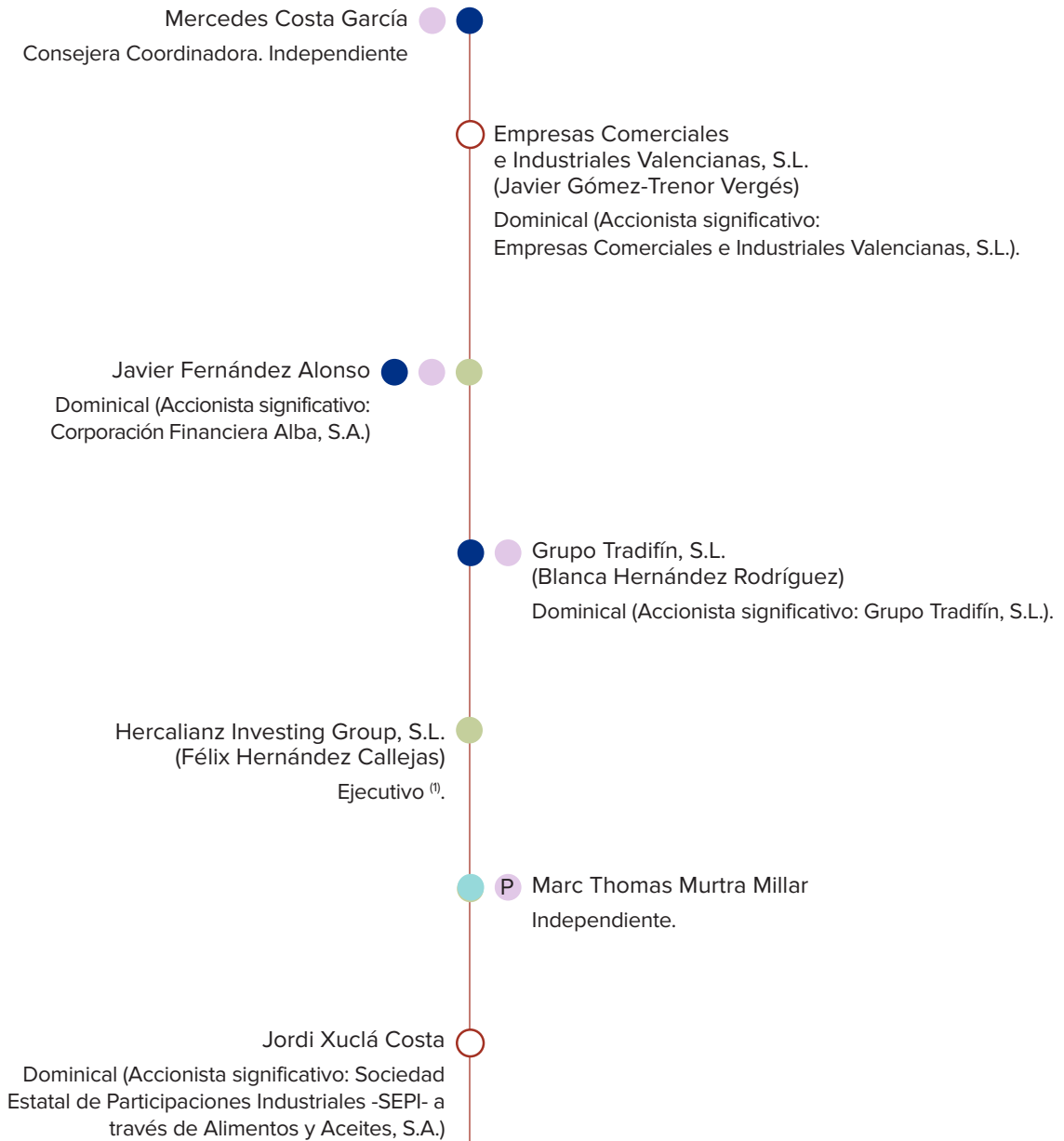
El Consejo de Administración está compuesto por un total de catorce (14) miembros de conformidad con el número fijado por la Junta General Ordinaria de accionistas celebrada el 29 de julio de 2020. Este tamaño, a juicio de la Comisión de Selección y Retribuciones, permite dotar al Consejo de Administración (i) de la dimensión precisa para favorecer su eficaz funcionamiento, la participación de todos los consejeros y la agilidad en la toma de decisiones; (ii) de la adecuada diversidad de conocimientos, experiencias y género en su composición; (iii) y del adecuado balance entre la representación de los accionistas significativos y los accionistas minoritarios en el Consejo de Administración.

En cuanto a la composición del Consejo de Administración desde la perspectiva de las categorías de Consejeros y la presencia femenina (en cuanto a sexo menos representado en el Consejo) se destaca que de catorce (14) Consejeros, dos (2) están calificados como ejecutivos, ocho (8) como dominicales y cuatro (4) como independientes, siendo la presencia femenina en el Consejo de Administración de cinco (5) mujeres (6 antes de la salida de Alimentos y Aceites, S.A. dado que su representante en el Consejo de Administración era una mujer).

□ Composición del Consejo de Administración, categorización de los Consejeros y Comisiones a las que pertenecen (información a 31.12.2022)



-  Presidente de la Comisión
-  Comisión Ejecutiva
-  Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad
-  Comisión de Selección y Retribuciones
-  Comisión de Estrategia e Inversiones



*(1) El Consejero Heralianz 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.*

- 
Presidente de la comisión
- 
Comisión Ejecutiva
- 
Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad
- 
Comisión de Selección y Retribuciones
- 
Comisión de Estrategia e Inversiones

## □ Detalle de las variaciones habidas en el Consejo de Administración y Comisiones desde el 01.01.2022 hasta el 31.03.2023

- El 31 de enero de 2022, el Consejo de Administración acordó nombrar Consejero por el procedimiento de cooptación, para ocupar la vacante existente tras la dimisión presentada por don Pedro Antonio Zorrero Camas, a don Marc Thomas Murtra Millar, quien asimismo fue nombrado miembro de la Comisión Ejecutiva y Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad de la Sociedad. El Sr. Murtra Millar está categorizado como Consejero independiente.

La Junta General Ordinaria de accionistas celebrada el 29 de junio de 2022 acordó ratificar el nombramiento por el sistema de cooptación como Consejero de don Marc Thomas Murtra Millar. Asimismo, el Consejo de Administración, en su reunión de 29 de junio de 2022, acordó la ratificación de don Marc T. Murtra Millar como miembro de la Comisión Ejecutiva y Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad en sesión de 29 de junio de 2022.

El Consejo de Administración, en su reunión de 23 de noviembre de 2022, acordó, previo informe favorable de la Comisión de Selección y Retribuciones, nombrar a don Marc Thomas Murtra Millar como Presidente de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad en sustitución de doña Mercedes Costa García, a quien le había vencido el plazo de duración del cargo de Presidenta de dicha Comisión establecido en el artículo 529 quaterdecies, apartado 2, de la Ley de Sociedades de Capital. El Sr. Murtra Millar fue nombrado como Presidente de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad en sesión de 23 noviembre de 2022.

La duración del cargo de Consejero del Sr. Murtra Millar se extiende hasta la terminación del plazo que restaba por cumplir al Sr. Zorrero Camas.

- El 24 de marzo de 2022, el Consejero dominical y accionista de referencia Alimentos y Aceites, S.A. presentó su dimisión como Consejero con efectos de 29 de marzo de 2022.

El 30 de marzo de 2022, el Consejo de Administración acordó nombrar Consejero por el procedimiento de cooptación, para ocupar la vacante existente tras la dimisión presentada por Alimentos y Aceites, S.A. a don Jordi Xuclà Costa. El Sr. Xuclà Costa está categorizado como Consejero dominical de Alimentos y Aceites, S.A.

La Junta General Ordinaria de accionistas celebrada el 29 de junio de 2022 acordó ratificar el nombramiento por el sistema de cooptación como Consejero de don Jordi Xuclà Costa.

La duración del cargo de Consejero del Sr. Xuclà Costa se extiende hasta la terminación del plazo que restaba por cumplir Alimentos y Aceites, S.A.

- Finalmente se hace constar que el Consejo de Administración en su reunión de 21 de diciembre de 2022, acordó por unanimidad la redenominación de la Comisión de Auditoría y Control que pasó a llamarse Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad, en reconocimiento de la cada vez mayor relevancia que la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa tienen para la Sociedad y las importantes competencias que esta Comisión desarrolla en dicho ámbito.

## □ Análisis de la Comisión de Selección y Retribuciones sobre la composición del Consejo de Administración

Durante el año 2022, cada vez que se ha planteado el eventual nombramiento, reelección o ratificación de un Consejero, la Comisión de Selección y Retribuciones ha analizado 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 está representado en el Consejo de Administración el 68,38% del total capital social de la Sociedad.

### 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 (57,87%). A este respecto, debe tenerse en cuenta que (i) los accionistas significativos representados en el Consejo de Administración no tienen vínculos entre sí; (ii) está representando en el Consejo de Administración el 68,38% del capital social; y (iii) el capital cautivo de la Sociedad es del 71,54%.

### 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 finalice 2022 y en adelante.

Con anterioridad a la dimisión de Alimentos y Aceites, S.A., que estaba representado en el Consejo de Administración por una mujer, el porcentaje de presencia femenina en el Consejo de Administración era de 6 mujeres, lo que suponía el 42,86% respecto del número total de sus miembros fijado por la Junta (14), por lo que la Sociedad había alcanzado y superado el objetivo recomendado por el Código de Buen Gobierno y establecido en la Política de Selección de Consejeros y Diversidad en la composición del Consejo de Administración.

Tras la dimisión como Consejero de Alimentos y Aceites, S.A. y la incorporación al Consejo de Administración de un Consejero hombre, la presencia femenina ha bajado de 6 a 5 y el número de hombres ha subido de 8 a 9 y el porcentaje de mujeres respecto del número total de sus miembros (14) se sitúa en el 35,71%, por debajo del objetivo del 40%.

La Sociedad es consciente de la necesidad de aumentar la presencia femenina en el Consejo de Administración hasta conseguir recuperar el porcentaje de presencia femenina existente antes de la salida de Alimentos y Aceites, S.A. y trabajará para conseguir volver a cumplir el objetivo del 40% recomendado por el Código de Buen Gobierno y establecido en la Política de Selección de Consejeros y Diversidad en la composición del Consejo de Administración.

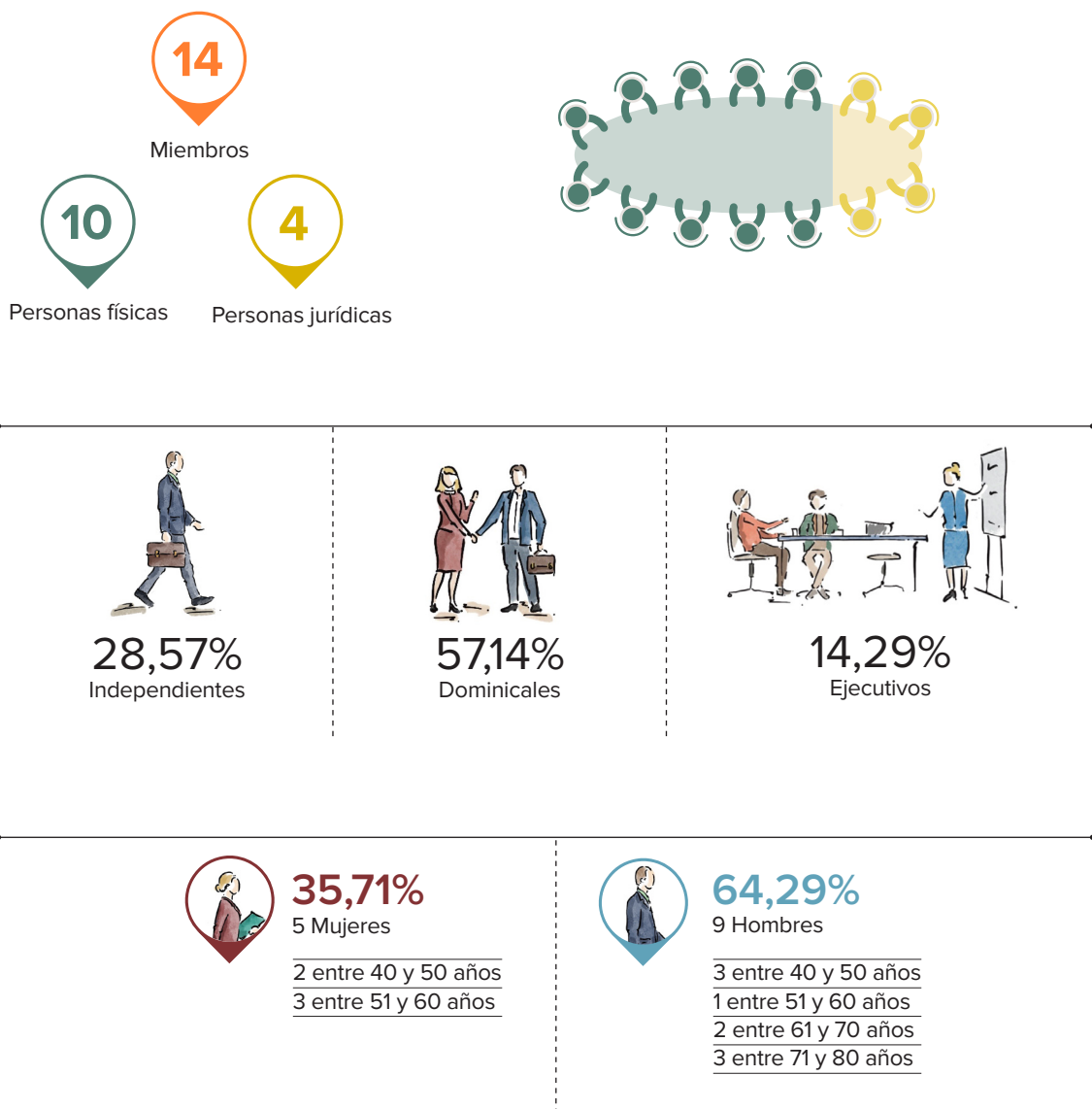


## DIVERSIDAD DE PERFILES

Por último, se hace constar el hecho de que todos los Consejeros actuales 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



## □ 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 31.12.2022, sin que a 31.03.2023 se haya comunicado a la Sociedad ninguna variación:

| % 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  |  |                             |
| 14,522   | 0,000     | 14,522 | 0,000  | 14,522                      |
| 0,000  | 11,686    | 11,686 | 0,000  | 11,686                      |
| 0,000  | 10,360    | 10,360 | 0,000  | 10,360                      |
| 9,000  | 0,000     | 9,000  | 0,000  | 9,000                       |
| 7,961  | 0,000     | 7,961  | 0,000  | 7,961                       |
| 7,827  | 0,000     | 7,827  | 0,000  | 7,827                       |
| 0,002  | 5,362     | 5,364  | 0,000  | 5,364                       |
| 0,000  | 3,160     | 3,160  | 0,000  | 3,160                       |

- Corporación Financiera Alba, S.A.
- Sociedad Anónima Damm (a través de Corporación Económica Delta, S.A.)
- Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (a través de Alimentos y Aceites, S.A.)
- Heralianz Investing Group, S.L.
- Grupo Tradifin, S.L.
- Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.
- José Ignacio Comenge Sánchez-Real (a través de Mendibea 2002, S.L.)
- Artemis Investment Management, LLP

## □ Capital social representado en el Consejo de Administración

| 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.<br><i>(Accionista significativo y Consejero dominical)</i>  | 14,522                      |
|   | Corporación Económica Delta, S.A.<br><i>(Accionista significativo representado en el Consejo por los Consejeros dominicales Demetrio Carceller Arce y María Carceller Arce)</i> | 11,686                      |
|   | Alimentos y Aceites, S.A.<br><i>(Accionista significativo representado en el Consejo por el Consejero dominical Jordi Xuclà Costa)</i>  | 10,360                      |
| ≥ 5,00% < 10,00%                                    | Hercalanz Investing Group, S.L.<br><i>(Accionista significativo y Consejero ejecutivo*)</i>   | 9,000                       |
|   | Grupo Tradifin, S.L.<br><i>(Accionista significativo y Consejero dominical)</i>   | 7,961                       |
|   | Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.<br><i>(Accionista significativo y Consejero dominical)</i>  | 7,827                       |
|   | José Ignacio Comenge Sánchez Real<br><i>(Accionista significativo y Consejero dominical)</i>  | 5,364                       |
| ≥ 3,00% < 5,00%                                     | ---   | ---                         |
| < 3,00%   | Fernando Castelló Clemente  | 1,500                       |
|   | Demetrio Carceller Arce   | 0,134                       |
|   | María Carceller Arce  | 0,021                       |

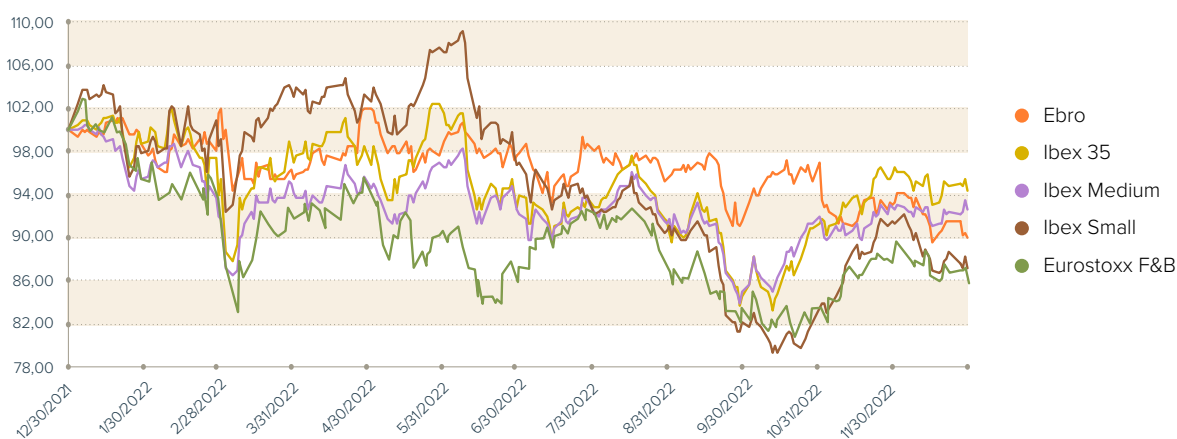
(\*) En cuanto a la categorización de Hercalanz Investing Group, S.L. como Consejero ejecutivo, véase la nota (1) al pie del cuadro relativo a la composición del Consejo de Administración, categorización de los Consejeros y Comisiones a las que pertenecen.

- Porcentaje de capital social representado en el Consejo de Administración: 68,375%
- Porcentaje total de derechos de voto titularidad de los Consejeros: 46,329%
- Porcentaje de capital cautivo: 71,535%
- Porcentaje de capital flotante: 28,465%

□ Evolución de la acción

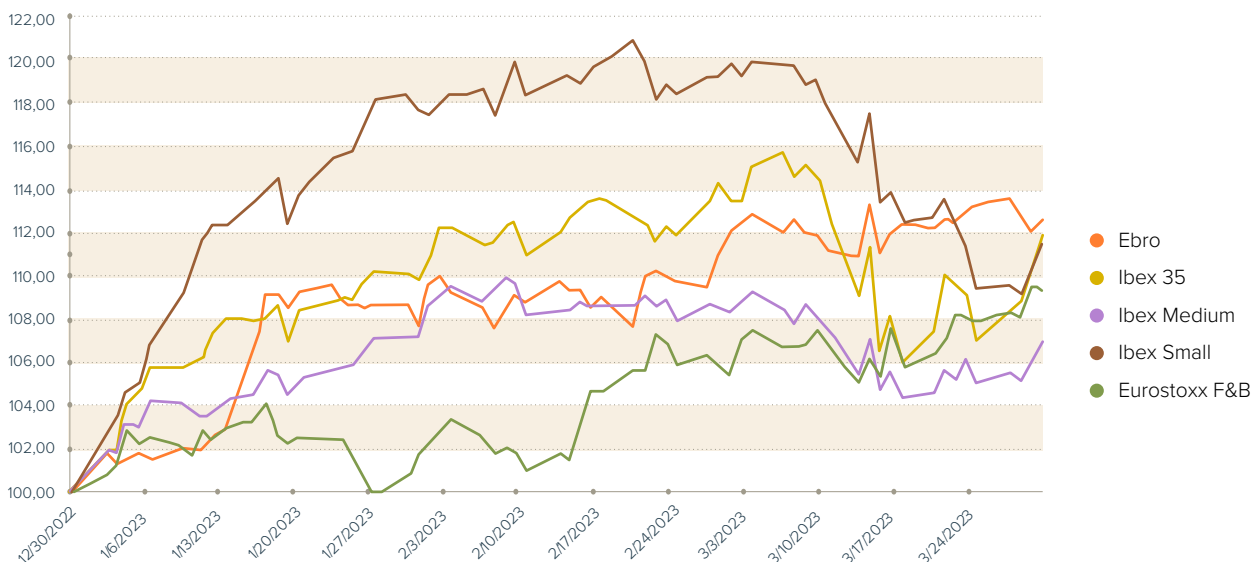
Durante el ejercicio 2022, la acción de Ebro Foods se depreció un 9,9%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 se depreció un 5,6%, el Ibex Med un 7,3%, el Ibex Small cayó un 12,8% y el Eurostoxx Food and Beverage se depreció un 14,0%.

EBRO VS. ÍNDICES 2022



La cotización media del valor durante el ejercicio 2022 fue de €15,47, cerrando a 30 de diciembre en €14,49. La rotación de acciones, por su parte, fue equivalente al 9,1% del número total de acciones de la Compañía. Así, el volumen medio diario de negociación durante 2022 fue de 53.998 acciones.

EBRO VS. ÍNDICES 2023



Si observamos el comportamiento en 2023, a 24 de marzo, la acción de Ebro se ha apreciado un 12,5%, mientras que el Ibex 35 se ha apreciado un 11,8%, el Ibex Med un 6,9%, el Ibex Small crece un 11,4% y el Eurostoxx Food and Beverage se aprecia un 9,2%.

## 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
- Fidentiis Bestinvert
- GVC Gaesco
- Intermoney
- Kepler Cheuvreux
- Mirabaud
- Oddo BHF
- Renta 4
- Santander Investment
- UBS

A cierre del año 2022 la valoración media de los analistas otorgaba a EBRO un precio objetivo de 17,78 euros por acción, un 22,7% superior a lo que cotizábamos en Bolsa en dicha fecha.

## Dividendos

Durante el ejercicio 2022 se repartió con cargo al resultado del ejercicio 2021 un dividendo ordinario de €88 millones (€0,57 euros por acción). Así, a cierre del ejercicio 2022, la rentabilidad del dividendo por acción ascendió al 3,9%.

Para el presente año 2023, el Consejo de Administración de Ebro Foods, S.A., en su sesión celebrada el 21 de diciembre de 2022, acordó por unanimidad proponer a la próxima Junta General de Accionistas en relación con los resultados correspondientes al ejercicio 2022, la distribución de un dividendo ordinario de €0,57 por acción en tres pagos de €0,19 por acción, los meses de abril, junio y octubre de 2023 (€88 millones). Esta propuesta supone mantener el dividendo respecto al ejercicio 2022.

 **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.

## □ Gestión del riesgo

Formando parte integral de las políticas corporativas aprobadas por el Consejo de Administración, la Política de Control y Gestión de Riesgos establece los principios básicos y el marco general del control y gestión de los riesgos de negocio, incluidos los fiscales, y del control interno de la información financiera a los que se enfrenta la Sociedad y las sociedades que integran el Grupo.

En este marco general, el Sistema de Control y Gestión de Riesgos integral y homogéneo se basa en la elaboración de un mapa de riesgos de negocio donde mediante la identificación, valoración y graduación de la capacidad de gestión de los riesgos, se obtiene un ranking de mayor a menor impacto para el Grupo, así como la probabilidad de ocurrencia de los mismos. El mapa de riesgos identifica, igualmente, las medidas paliativas o de neutralización de los riesgos identificados.

El universo de riesgos se agrupa en cuatro grupos principales: cumplimiento, operacionales, estratégicos y financieros. Dentro de los tres primeros grupos quedan incluidos también los principales riesgos no financieros relacionados con la actividad de la compañía. Detallamos a continuación cuales son estos riesgos no financieros:

### RIESGOS DE CUMPLIMIENTO

**1. Regulatorio sectorial.** El sector agroindustrial es un sector sujeto a múltiples regulaciones que afectan a contingentes de exportación e importación, aranceles, precios de intervención, etc. quedando sujetos a las directrices marcadas por la Política Agrícola Común (PAC). Igualmente, la actividad del Grupo podría verse afectada por cambios normativos en los países en los que el Grupo se abastece de materia prima o comercializa sus productos.

Para hacer frente a este riesgo el Grupo está presente o se hace eco de los distintos foros legales y/o regulatorios a través de un conjunto de profesionales de reconocido prestigio que procuran la adecuación y cumplimiento.

Dentro de este apartado, un punto cada vez más relevante y vinculado a otros riesgos operacionales como el suministro y la seguridad de alimentaria, es el relativo a las cada vez más estrictas normativas sobre el uso de fungicidas y pesticidas en los cultivos que son la base de esta industria y, muy especialmente, en el cultivo del arroz.

Para mitigar este riesgo el Grupo ha extremado los controles de calidad y detección de este tipo de productos, trabajado en una selección de proveedores de garantía a los que se va a pedir que incorporen en sus políticas criterios de sostenibilidad y potenciado acciones educativas de los agricultores en búsqueda de alternativas naturales a estos productos.

**2. Regulatorio general.** Se incluyen los riesgos de cumplimiento de la normativa civil, mercantil, penal y de buen gobierno. En el ámbito de los riesgos penales, el Grupo cuenta con un Modelo de Prevención de Delitos, que cubre las sociedades españolas. Además, sus principales filiales cuentan con estructuras análogas, adaptadas a sus propias regulaciones locales. La Unidad de Cumplimiento Normativo realiza el seguimiento y control de los mismos.

Un apartado específico es el relativo a la observación y cumplimiento de los Derechos Humanos conforme a los estándares éticos promulgados en el Código de Conducta del Grupo. Para prevenir y mitigar este riesgo, el Grupo realiza anualmente distintas auditorías SMETA en su cadena de valor, así como planes de sensibilización y formación a nivel interno. A tenor de la *Propuesta de Directiva de Debida Diligencia en materia de Sostenibilidad Empresarial de la UE*, publicada el 23 de febrero de 2022, la Compañía se ha trazado como objetivo para los ejercicios 2023 y 2024 la realización de un análisis exhaustivo de identificación de riesgos en Derechos Humanos, dentro y fuera de perímetro, y el desarrollo de un Sistema de Diligencia Debida.

**3. Fiscal.** Los eventuales cambios en la normativa fiscal o en la interpretación o aplicación de la misma por las autoridades competentes en los países en los que el Grupo desarrolla su actividad podría tener incidencia en los resultados del mismo.

Para mitigar este riesgo, el Grupo, dirigido por los responsables de fiscalidad, realiza un seguimiento de la normativa y de las posibles interpretaciones solicitando informes específicos de especialistas para apoyar su postura, y siempre guiado por un principio de prudencia en esta materia.

En el proceso de categorización de riesgos se valora de forma dinámica tanto el riesgo inherente como el residual, tras la aplicación de los controles internos y protocolos de actuación establecidos para mitigar los mismos. Dentro de estos controles destacan los preventivos: una adecuada segregación de funciones, claros niveles de autorización y la definición de políticas y procedimientos. Estos controles se pueden agrupar a su vez en manuales y automáticos, los cuales son llevados a cabo por aplicaciones informáticas.

Dicho modelo es tanto cualitativo como cuantitativo, siendo posible su medición en los resultados del Grupo, para lo que se considera el nivel de riesgo aceptable o tolerable a nivel corporativo.

El Sistema de Gestión y Control del Riesgos es dinámico, de modo que los riesgos a considerar varían en la medida que lo hagan las circunstancias en las que se desarrollan los negocios del Grupo.

El Sistema de Control y Gestión de riesgos, incluidos los fiscales, y el control de la información financiera, descansa sobre la siguiente estructura:

- El Consejo de Administración: como órgano responsable, determina la política de control y gestión de riesgos, incluidos los fiscales, y el control de la información financiera.
- La Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad, a través del Comité de Riesgos, realiza las funciones de supervisión y seguimiento de los sistemas de control de riesgos y de información financiera, informando periódicamente al Consejo de cualesquiera aspectos relevantes que se produzcan en dichos ámbitos. Asimismo, es responsable de supervisar e impulsar el control interno del Grupo y el Sistema de Gestión de Riesgos, así como proponer al Consejo de Administración la política de control y gestión de riesgos y las eventuales medidas de mejora en tales ámbitos.
- El Comité de Riesgos, sobre la base de la política fijada por el Consejo de Administración y bajo la supervisión y dependencia de la Comisión de Auditoría, es la unidad específicamente encargada de la coordinación y seguimiento del sistema de control y gestión de riesgos, incluidos los fiscales, y de control de la información financiera del Grupo. Igualmente corresponde al Comité de Riesgos el análisis y evaluación de los riesgos asociados a nuevas inversiones.
- Los Comités de Dirección de las distintas unidades, en los que participan tanto el Presidente del Consejo de Administración como el *Chief Operating Officer* (COO), realizan la evaluación de los riesgos y la determinación de las medidas frente a los mismos.
- Responsables de riesgos de las distintas unidades. El Comité de Riesgos designa en las filiales relevantes a los distintos responsables del seguimiento del Sistema de Control y Gestión de Riesgos, incluidos los fiscales, y de la información financiera y del *reporting* al Comité.
- Departamento de Auditoría Interna. En el marco de las auditorías internas de las diferentes filiales, el departamento de Auditoría Interna de la Sociedad revisa que las actividades de testeo y control de los sistemas de gestión de riesgos y de la información financiera se han llevado a cabo adecuadamente, y conforme a lo establecido al efecto por el Comité de Riesgos.

## RIESGOS DE TIPO OPERACIONAL

- 1. Seguridad alimentaria.** Dada la naturaleza del negocio, los aspectos relativos a la seguridad alimentaria son un punto crítico al que el Grupo presta la máxima atención, estando obligados por un gran número de normas y leyes en los países donde se producen y comercializan nuestros productos.

La política del Grupo se sustenta bajo los principios de cumplimiento de la legislación vigente en cada momento y de garantía de calidad y seguridad alimentaria.

Los programas de seguridad alimentaria se basan en el seguimiento de protocolos que persiguen la identificación y control de determinados puntos críticos (*Hazard Analysis and Critical Control Points – HACCP*), de forma que el riesgo residual sea mínimo.

Los principales puntos de control se agrupan entre:

- Puntos físicos: controles para detectar materiales ajenos al producto o presencia de metales.
- Puntos químicos: detección de elementos químicos o presencia de alérgenos.
- Puntos biológicos: presencia de elementos como salmonella u otro tipo de patógenos.

La mayor parte de nuestros procesos de manipulación han obtenido certificados IFS (*Internacional Food Safety*), SQF (*Safe Quality Food*) y/o BRC (*British Retail Consortium*), reconocidos por la *Global Food Safety Initiative* (GFSI) como estándares de certificación de productos alimentarios, y otras de carácter local o de producto singular (alimentos Kosher, sin gluten o Halal).

Además, el Grupo ha definido, desarrollado e implantado un sistema de gestión de calidad, medioambiente y seguridad alimentaria que cumpla con los requisitos de las Normas UNE-EN-ISO 9001 (Gestión de calidad), UNE-EN-ISO 14001 (Gestión ambiental) e ISO 22000 (Gestión inocuidad alimentos).

- 2. Riesgo por retraso tecnológico.** Una de las herramientas más importantes para enfrentarse a la competencia es la diferenciación y actualización de producto que se apoya en la constante innovación tecnológica y la búsqueda por adaptarse a los deseos del consumidor. La estrategia de I+D+i es un eje fundamental de la estrategia general del Grupo. Los departamentos de I+D+i, en estrecha colaboración con los departamentos Comercial y de Marketing, trabajan en la minoración de este riesgo.
- 3. Ciberseguridad.** El incremento exponencial de accesos a internet expone a empresas y usuarios a ataques de diverso tipo: apropiación de identidad, “malware”, ataques a las webs, “ataque de día cero”, etc. El Grupo mantiene un plan de acción que incluye (i) la formación continuada al personal sobre estas amenazas, (ii) definir una infraestructura de red adecuada (cortafuegos, acceso a wifi, electrónica de red, posibilidades de navegación y diseño de redes industriales conectadas), (iii) la definición correcta de puntos de usuario (antivirus, sistemas gestión de dispositivos móviles, permisos, actualizaciones) y (iv) un programa para la gestión y conservación de datos (backup, uso de la “nube”, información compartida).

## RIESGOS RELACIONADOS CON EL ENTORNO Y LA ESTRATEGIA

- 1. Medioambiental y riesgos naturales.** Los efectos de las sequías e inundaciones en los países de origen de nuestros aprovisionamientos pueden generar problemas de disponibilidad y volatilidad en los precios de las materias primas. Estos riesgos naturales también pueden incidir sobre los consumidores de las zonas afectadas o, incluso, sobre los activos del Grupo en estas ubicaciones.



El principal mitigador para este tipo de riesgos es la diversificación tanto de los orígenes de la materia prima como de los países a los que se destinan nuestros productos. Asimismo, el Grupo se asegura una capacidad productiva flexible con plantas en cuatro continentes, lo que minimiza los eventuales problemas locales. Adicionalmente, el Grupo tiene cubiertas la totalidad de sus fábricas e instalaciones con pólizas de seguros en vigor, que mitigarían cualquier eventualidad que pueda poner en peligro el valor de estas.

**2. Cambio climático.** El cambio climático engloba diversos riesgos, con impactos crecientes en el corto, medio y largo plazo, que pueden incidir directamente en el desarrollo de nuestra actividad empresarial y que, en buena medida, dado su carácter transversal, están incluidos ya en la matriz de riesgos del Grupo Ebro. Estos riesgos abarcan, por un lado, los riesgos físicos derivados del aumento de eventos climáticos extremos en todo el mundo, así como por cambios crónicos en el medioambiente y, por otro lado, los derivados de la transición hacia un modelo económico descarbonizado, que incluyen cambios legislativos o de comportamiento de los agentes económicos, el desarrollo de tecnologías alternativas energéticamente eficientes, cambios en las preferencias del mercado o factores reputacionales asociados a las actividades con un mayor impacto.

En este contexto, el Grupo, conforme a las recomendaciones del Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), hizo en el año 2020 una identificación de los potenciales riesgos, impactos y oportunidades que el cambio climático puede tener en nuestra Organización, asociando a cada uno de ellos medidas de mitigación y/o adaptación oportunas, contempladas en su gran mayoría en nuestro plan de sostenibilidad RUMBO A 2030: i) incrementar la eficiencia en los consumos de agua y energía para la reducción de emisiones en los Alcances 1, y 2; ii) aumentar el uso de energías verdes, valorización y reducción de residuos; iii) reciclabilidad del packaging; iv) reducción de emisiones GEIs en logística; v) e implementación de modelos de agricultura sostenible).

| TIPOS DE RIESGO                              | RIESGOS   | IMPACTOS   | MEDIDAS   |
|--|---|--|---|
| Financieros<br>Operacionales<br>Estratégicos | Fenómenos climáticos extremos: sequías, lluvias torrenciales, huracanes...          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios en la calidad y la cantidad de las cosechas</li> <li>2. Volatilidad del precio de las materias primas</li> <li>3. Paralización de la producción por daños en las infraestructuras propias y/o ajenas</li> <li>4. Aumento de precios al consumidor</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificación geográfica zonas de aprovisionamiento</li> <li>2. Diversificación de cartera de productos</li> <li>3. Anticipación de posibles riesgos de siniestros climáticos a la hora de elegir ubicación de los centros</li> <li>4. Innovación permanente</li> </ol> |
| Estratégicos<br>Operacionales                | Aumento de temperaturas   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajada en el consumo de productos estacionales</li> <li>2. Cambios en los hábitos de consumo</li> <li>3. Mayor consumo energético</li> <li>4. Cambios en los rendimientos de las cosechas</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificación de cartera de productos</li> <li>2. Innovación</li> <li>3. Mejora la eficiencia energética</li> <li>4. Innovación en tecnología agrícola, variedades de semillas</li> <li>5. Agricultura sostenible</li> </ol>  |
| Financieros                                  | Incremento de impuestos y tasas en energía, agua o transporte                       | Menor rentabilidad, nuevas inversiones para adaptarse a un entorno cambiante   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la eficiencia energética</li> <li>2. Optimización y sostenibilidad de la logística</li> <li>3. Promover e incentivar la sostenibilidad dentro de la Compañía</li> </ol>   |
| Financieros<br>Cumplimiento                  | Leyes o Reglamentos con imposiciones de límites de emisiones y sanciones aparejadas | Financiero, necesidad de acometer nuevas inversiones para adaptarse a la normativa   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anticipación a los nuevos requisitos legales, analizando tendencias, participando en foros, etc.</li> <li>2. Marco legislativo interno consistente en la materia</li> <li>3. Promover e incentivar la sostenibilidad dentro de la compañía</li> </ol>                     |

| TIPOS DE RIESGO             | RIESGOS   | IMPACTOS  | MEDIDAS  |
|-----------------------------|---|---|--|
| Reputacionales Estratégicos | Imagen negativa por ausencia o incumplimiento de compromisos en materia de cambio climático | 1. Imagen de marca, reputación<br>2. Pérdida de negocio | 1. Divulgación de las buenas prácticas ambientales de la compañía<br>2. Participación en foros sectoriales y entidades relacionadas con el medioambiente |
| Reputacionales Financieros  | Salida de fondos de inversión/accionistas por no cumplir criterios ESG requeridos           | 1. Imagen, reputación<br>2. Inestabilidad bursátil      | 1. Marco legislativo interno consistente en la materia<br>2. Divulgación de las buenas prácticas de la Compañía<br>3. Actitud de comunicación proactiva  |

Ante el exigente marco regulatorio, a nivel nacional y europeo, surgido en el último ejercicio y la creciente presión por parte de inversores y analistas ESG, el Grupo tiene como objetivo para los dos próximos ejercicios profundizar en el análisis de los riesgos climáticos, con especial atención a los riesgos de transición, diseñando un plan de acción climático conforme a los Acuerdos de París que asegure el cumplimiento del entorno legislativo y la compatibilidad del modelo de negocio y la estrategia de la Compañía con la transición hacia una economía sostenible. De igual modo, conforme a la Ley 7/2021 de Cambio Climático y Transición Energética, otro de los trabajos a abordar será la cuantificación del impacto financiero que tendrán en el Grupo los riesgos asociados al cambio climático, siguiendo las métricas que se especifiquen en el Real Decreto cuya aprobación se prevé antes de mayo de 2023.

**3. Riesgo reputacional.** Riesgo asociado a eventuales cambios de opinión, materializados en una percepción negativa respecto al Grupo, sus marcas o productos, por parte de clientes, accionistas, proveedores, analistas de mercado, etc. y que podrían afectar de forma adversa a la capacidad del Grupo para mantener las relaciones (comerciales, financieras, laborales...) con su entorno.

Para hacer frente a este riesgo el Grupo se ha dotado de un Código de Conducta destinado a garantizar un comportamiento ético y responsable de la organización, de su personal y de las personas o instituciones con los que interactúa en el ejercicio de su actividad.

En este contexto, hemos añadido como riesgo relevante las opiniones o comentarios negativos infundados que pueden verse con facilidad en las redes sociales dado el escaso control que se puede ejercer sobre ellas, más allá del seguimiento estrecho y la realización de acciones de comunicación específicas para revertir su impacto.

Sus marcas, junto a su personal, son los mayores intangibles de los que dispone el Grupo y, por ello, son objeto de una evaluación continua en la que confluyen aspectos diversos: de gestión, marketing, salud y seguridad alimentaria, cumplimiento normativo y defensa jurídica de la propiedad intelectual.

**4 Cambios en los estilos de vida.** Dietas con bajo consumo de carbohidratos u otros hábitos alimentarios que pudieran modificar la percepción de nuestros productos por el consumidor.

Las actuaciones para mitigar estos riesgos pasan por evaluar los patrones de consumo, adaptando la oferta de productos a las alternativas de mercado, y participar activamente en los foros sociales difundiendo hábitos saludables compatibles con nuestros productos.



**Nota:** Pueden ampliar información sobre la descripción de riesgos y el sistema de control y gestión de riesgos, en el apartado 4 del Informe de Gestión y en el apartado E del Informe Anual de Gobierno Corporativo, ambos disponibles en la web corporativa.

03.



## 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 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 nutritivas 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 por Europa, el Arco Mediterráneo, Cono Sur y Sudeste Asiático con las sociedades del Grupo Herba, y 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 Ebro Premium Foods 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 *salud, bio y orgánicos*.

## □ Presencia Global

El Grupo Ebro opera a través de una cartera de 81 marcas, en 61 países, teniendo presencia industrial y comercial en 16 de ellos. En los 45 restantes, únicamente realiza actividad comercial. Su parque industrial comprende un total de 78 instalaciones, entre plantas productivas, oficinas y almacenes.

### RELACIÓN DE PAÍSES CON PRESENCIA COMERCIAL E INDUSTRIAL

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

### RELACIÓN DE PAÍSES CON PRESENCIA ÚNICAMENTE COMERCIAL

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

## □ 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 conexos.
- 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 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.
  - Nuevos territorios o categorías, con especial atención a nuevos productos frescos 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. 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:
    - Búsqueda de 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:
  - 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.
  - 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”) a través del Plan de Sostenibilidad RUMBO A 2030, que se centra en:
  - **Las personas.** Desarrollo de planes y medidas que contribuyan a fomentar el respeto de los Derechos Humanos en sus operaciones empresariales, 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 igualdad y la diversidad, la salud y la seguridad laboral, así como el impulso de iniciativas que promueven el progreso socioeconómico y contribuyen a reducir la desigualdad en las comunidades en las que estamos presentes.

- **La salud y el bienestar.** Promover la salud a través de la alimentación, mediante una 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 de alimentarse creativas a través de recetas, blogs y campañas de publicidad.
- **Nuestro planeta.** Preservación y minimización del impacto ambiental a lo largo de toda la cadena de valor, prestando especial atención a la mitigación y adaptación a los efectos del cambio climático. Para ello, el Grupo promueve, bien en solitario o con otros *stakeholders*, distintos programas de agricultura sostenible en sus principales zonas de aprovisionamiento, impulsa medidas de eficiencia energética y el uso de energías verdes, y desarrolla distintas iniciativas dirigidas a la transición del Grupo hacia una economía circular, como son la reciclabilidad del *packaging*, la sustitución de los plásticos y la valorización de residuos.





## □ Creación de valor: I+D+i

El Grupo Ebro siempre ha sido precursor de las nuevas tendencias de consumo y un referente internacional en la investigación y el desarrollo de productos aplicados al sector de la alimentación. Consciente de que la I+D+i es una herramienta esencial para el desarrollo de su estrategia de calidad y diferenciación, el Grupo ha continuado manteniendo durante el ejercicio 2022 una firme apuesta por la misma.

El total del gasto en I+D+i durante el ejercicio de las actividades que continúan asciende a 3,4 millones de euros distribuidos entre recursos internos (1,8 millones de euros) y externos (1,6 millones de euros).

Las inversiones en I+D+i durante el año han ascendido a 15,9 millones de euros, la mayoría correspondientes a los pagos realizados durante el ejercicio para la automatización de las líneas de empaquetado en una planta de Estados Unidos, la nueva planta de vasitos para microondas de San José de la Rinconada y nuevos procesos de pasta fresca rellena y gnocchi en Francia e Italia.

El Grupo ha construido su motor de I+D+i en torno a centros de investigación en Francia, Estados Unidos, Países Bajos, Italia y España. Estos centros, y los principales proyectos realizados durante el ejercicio, son:

- 1. El Centro de I+D ubicado en Lyon.** Focaliza sus investigaciones en el desarrollo de la categoría de pasta fresca, gnocchi, arroz, legumbres y otros granos. Este año ha ampliado los trabajos sobre (i) nuevos procesos de producción y mejoras en la calidad del producto, (ii) mejoras en la productividad y (iii) ampliaciones de gama en particular con nuevas formas y sabores de gnocchi rellenos.
- 2. Centro I+D de Bertagni en Arcugnano.** Ha continuado los trabajos de desarrollo de la tecnología patentada por Bertagni de doble relleno, ampliación de gama y nuevos formatos de raviolis y un programa de desarrollo de una nueva tecnología que permite reducir aún más el riesgo alimentario en las líneas de producción y mejorar su productividad.
- 3. Estados Unidos.** Departamento que se dedica al desarrollo de nuevos productos, procesos y tecnologías, y la adaptación de éstas a Estados Unidos. Sus trabajos se han centrado en el desarrollo de (i) una amplia gama de vasitos para microondas adaptados a los usos y costumbres del país, (ii) una nueva gama de mezcla de arroces instantáneos con vegetales, (iii) el desarrollo y adaptación de procesos térmicos y (iv) el testeado de productos y evaluación de materias primas.
- 4. Centros asociados al grupo Herba en Moncada (Valencia), la planta de San Juan de Aznalfarache, la planta de ingredientes de Wormer (Países Bajos) y la planta de Bruno (Italia),** dedicados a (i) el desarrollo de productos y tecnologías nuevas y/o mejoradas, (ii) la asistencia técnica en las áreas de tecnología del arroz y sus derivados y (iii) el desarrollo de ingredientes con base en los cereales y leguminosas. Los proyectos más importantes que se están desarrollando consisten en (i) el desarrollo de soluciones proteicas de alto valor añadido y nuevos productos alimenticios para el consumidor o la industria alimentaria, (ii) el desarrollo de harinas de arroz y almidones de arroz transformados que permiten tratamientos y usos alternativos, (iii) la investigación y desarrollo de nuevos usos para legumbres, cereales y (iv) trabajos para optimizar procesos y mejora de la productividad

INNOVACIONES EN PRODUCTO

El Grupo lanza al mercado todos los años nuevos productos y conceptos que además de dinamizar las categorías en qué opera, se anticipan y satisfacen las necesidades de sus clientes y consumidores.



49 España & Europa

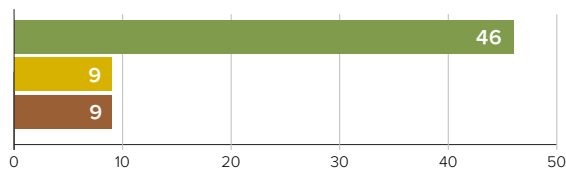
Ebro Foods Belgium; Lustucru Frais (Francia); Riso Scotti (Italia); Pastificio Lucio Garofalo (Italia); Herba Ricemills (España); Riceland (Hungría); Ebro Foods Netherlands; Tilda (Reino Unido)



3 Asia  
Ebro India



12 Norte América  
Riviana Foods  
Riviana Foods Canada Corporation



● Arroz    🍝 Pasta    🍲 Basados en arroz y salsas

**214** Lanzamientos desde el 2020

**64** Productos lanzados en el 2022

#### NÚMERO DE INNOVACIONES EN PRODUCTO POR COMPAÑÍA DURANTE 2022

| SOCIEDAD                         | PAÍS         | NUEVOS LANZAMIENTOS |
|----------------------------------|--------------|---------------------|
| Ebro Foods Belgium               | Bélgica      | 8                   |
| Ebro India                       | India        | 3                   |
| Herba Ricemills                  | España       | 1                   |
| Ebro Foods Netherlands           | Países Bajos | 3                   |
| Lustucru Frais                   | Francia      | 8                   |
| Pastificio Lucio Garofalo        | Italia       | 3                   |
| Riceland                         | Hungría      | 7                   |
| Riso Scotti                      | Italia       | 12                  |
| Riviana Foods Canada Corporation | Canadá       | 3                   |
| Riviana Foods                    | USA          | 9                   |
| Tilda                            | UK           | 7                   |
| <b>Total nuevos lanzamientos</b> |              | <b>64</b>           |

#### EVOLUCIÓN DE INNOVACIONES DE PRODUCTO ENTRE 2020-2022

Durante el período comprendido entre 2020 y 2022 se han lanzado 214 nuevos productos.

| SOCIEDAD                         | PAÍS         | NUEVOS LANZAMIENTOS |
|----------------------------------|--------------|---------------------|
| Arrozeiras Mundiarroz            | Portugal     | 7                   |
| Ebro Foods Belgium               | Bélgica      | 22                  |
| Ebro India                       | India        | 16                  |
| Euryza                           | Alemania     | 7                   |
| Herba Ricemills                  | España       | 7                   |
| Ebro Foods Netherlands           | Países Bajos | 10                  |
| Lustucru Frais                   | Francia      | 35                  |
| Pastificio Lucio Garofalo        | Italia       | 5                   |
| Riceland                         | Hungría      | 13                  |
| Risella Oy                       | Finlandia    | 3                   |
| Riso Scotti                      | Italia       | 32                  |
| Riviana Foods Canada Corporation | Canadá       | 13                  |
| Riviana Foods                    | USA          | 19                  |
| Tilda                            | UK           | 25                  |
| <b>Total nuevos lanzamientos</b> |              | <b>214</b>          |

## PESO DE LAS INNOVACIONES EN EL NEGOCIO

|                                  | VENTAS NUEVOS LANZAMIENTOS<br>(€) | % VENTAS NUEVOS LANZAMIENTOS<br>S/ VENTAS COMPAÑÍA |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| Arrozeiras Mundiarroz            | 631.756                           | 0,82%  |
| Ebro Foods Belgium               | 14.643.831                        | 22,44%   |
| Ebro India                       | 6.478.560                         | 1,99%  |
| Herba Ricemills                  | 23.342.711                        | 5,09%  |
| Ebro Foods Netherlands           | 5.070.837                         | 5,92%  |
| Lustucru Frais                   | 84.972.493                        | 11,39%   |
| Pastificio Lucio Garofalo        | 36.281.089                        | 12,81%   |
| Riceland                         | 1.687.001                         | 8,50%  |
| Risella Oy                       | 1.266.793                         | 8,11%  |
| Riso Scotti                      | 74.194.967                        | 11,52%   |
| Riviana Foods Canada Corporation | 19.529.433                        | 10,73%   |
| Riviana Foods                    | 65.189.110                        | 3,00%  |
| Tilda                            | 48.889.945                        | 10,46%   |



04.



# Áreas de negocio

## □ Entorno general

El año 2022 ha sido especialmente turbulento. La invasión de Ucrania por la Federación Rusa el 24 de febrero desencadenó una sucesión de olas inflacionistas sobre los precios de diversas materias primas y la energía. Este “shock” de oferta se unió a la resaca de la pandemia del COVID 19, que ya había originado una tensión en los mercados de diversos materiales y en el transporte. El resultado ha sido una tasa de inflación interanual cercana a los dos dígitos en muchos países desarrollados.

El crecimiento del PIB mundial en el 2022 se estima en un 2,9%, con un aumento en EE. UU. del 1,9% frente al 5,9% del año anterior, y en la Unión Europea del 3,3% (5,3% en 2021). La ralentización económica apareció a medida que las autoridades monetarias ajustaban sus políticas expansivas de años anteriores drenando liquidez del sistema, se endurecían las condiciones financieras y decaía la confianza de los consumidores.

El ritmo de subida de los tipos de interés en las principales economías varió en función del margen de los Bancos Centrales para actuar contra la inflación. En Estados Unidos los buenos datos de empleo y una menor dependencia energética permitieron una política monetaria más restrictiva, mientras que el Banco Central Europeo fue a remolque de la situación internacional.

Para 2023 se espera el tercer crecimiento económico más bajo de las últimas tres décadas, sólo por debajo de los años 2009 y 2020 (crisis financiera y pandemia). Pese a ello, los últimos datos de crecimiento, inflación, empleo y venta de viviendas permiten cierto optimismo, y las previsiones auguran que la mayoría de las economías mundiales evitarán la recesión técnica.

## □ Entorno de consumo

Desde el punto de vista del consumo, la pandemia se puede dar por finalizada. Algunos patrones de consumo que surgieron con la misma han venido para quedarse, pero el ritmo de cambio se suaviza y se asemeja al que existía antes de 2020.

El crecimiento del *e-commerce* se ralentiza y los supermercados de proximidad se han convertido en protagonistas del comercio tradicional. La inflación y los indicadores de crisis han supuesto que el *hard discount* gane peso dentro de la distribución, con un creciente número de puntos de venta y de cuota de mercado.

Por otra parte, el consumo en hostelería se ha restablecido plenamente. Pese a la inflación rampante, parece que los hábitos postcovid se mantienen y la necesidad de socializar vence 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 asocia con:

- a. Demanda de productos de calidad, facilidad en la preparación e inmediatez en dar respuesta al deseo de compra.
- b. Preferencia por lo natural, saludable y bio. Muy conectado a este sentimiento está el incremento de consumo de productos frescos y la importancia dada a pequeñas compañías y *start ups* que vinculan al consumidor con la naturaleza.
- c. Búsqueda de productos que se incorporen a la economía circular, sean sostenibles e incluyan a los distintos actores del proceso de elaboración y comercialización. Crece una base ética sobre lo que se consume.
- d. Deseo de aumentar el abanico de posibilidades de elección. Las marcas blancas de calidad han ampliado su base de clientes a prácticamente todas las clases sociales y segmentos de población. La inflación hace que las marcas blancas cobren importancia en la cesta de la compra.

#### CAMBIOS SOCIALES

- a. Envejecimiento de 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.
- 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.
- 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.

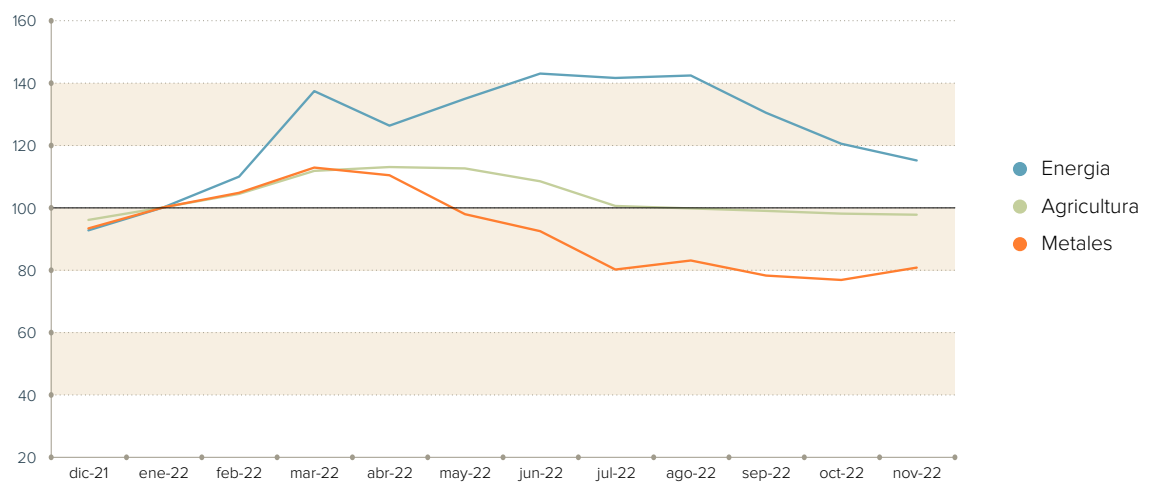
La revolución tecnológica, sumada a que los nativos digitales conforman ya un objetivo de venta, ha provocado un cambio radical en la manera de comunicar de las marcas. Desde el mensaje hasta el medio. La aparición de los *influencers* como canal, y la recomendación como estrategia también han cambiado 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. Estas acciones se caracterizan por su agilidad, con un proceso de permanente escucha del consumidor hasta el lanzamiento de producto que acorta plazos y permite tiempos de reacción más rápidos.

Por último, el compromiso con la sostenibilidad en toda la cadena de valor es fundamental: *Convenience* + Salud + Sostenibilidad son los *drivers* de la innovación.

#### MERCADOS DE MATERIAS PRIMAS Y TRANSPORTE

La primera mitad del año mantuvo la tendencia al alza en los precios de las principales materias primas de final de 2021. A partir del segundo semestre los precios se contuvieron debido a la debilidad de la demanda global, fruto de un menor crecimiento y nuevas restricciones COVID en China que afectaron a la demanda del primer consumidor mundial de materias primas.

Precio de las materias primas, Index, 100=Enero 2022



Fuente: Banco Mundial

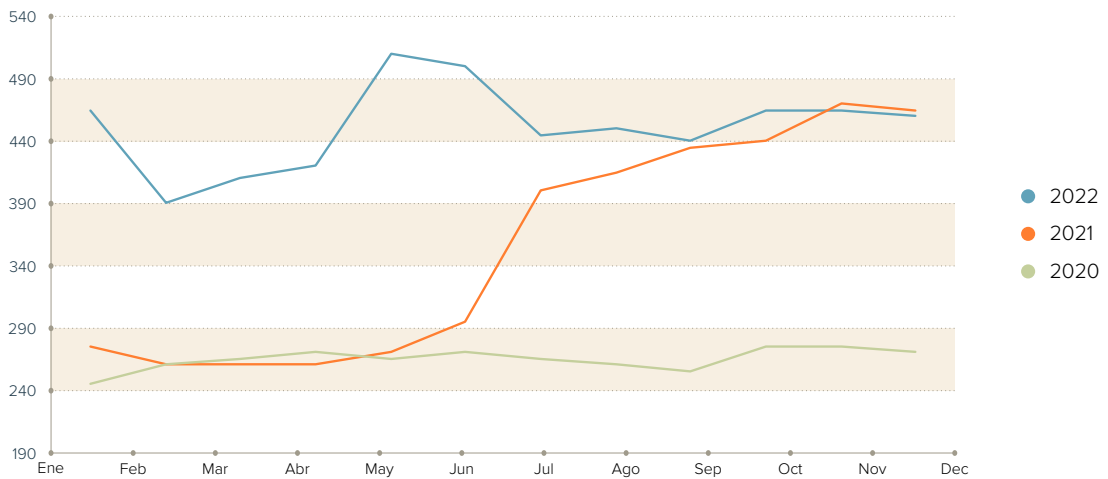
Empujado por la inestabilidad y las restricciones a la exportación de productos rusos el precio del barril de petróleo Brent llegó a los 129 US\$ en junio, retrocediendo a partir de esa fecha hasta niveles de 80 US\$ al cierre de ejercicio (precio similar a los del año anterior). Igualmente, los precios del gas en la Unión Europea alcanzaron máximos históricos en verano para relajarse progresivamente a final de año.

Respecto a los productos agrícolas, la primera mitad del año mantuvo el pulso de subidas del año anterior, incluso incrementado por los efectos del conflicto en Ucrania. A partir de verano, la tendencia cambió por la relajación de los precios del trigo blando y semillas para aceite (fruto de un acuerdo para permitir las exportaciones desde Ucrania), una mejora de la situación de los fletes y unas cosechas mejores de las esperadas.

El trigo duro, después de la formidable escalada de su precio en 2021, comenzó el año con la expectativa de una nueva cosecha más favorable y precios a la baja. El comienzo de la guerra tensionó el mercado de esta variedad, contagiado por el riesgo que dicha guerra y el bloqueo de los puertos del Mar Negro suponía sobre la cosecha de trigo blando de la zona. Desde verano, el mercado se ha mantenido estable con precios por encima de la media de los últimos ejercicios. La cosecha 22/23 en Estados Unidos y Canadá es favorable, compensando las malas expectativas del resto de productores; pero sigue siendo inferior a la media de los últimos cinco años y parte de un stock inicial muy inferior a la media histórica.



### Precio del Trigo Duro en EUR/TON



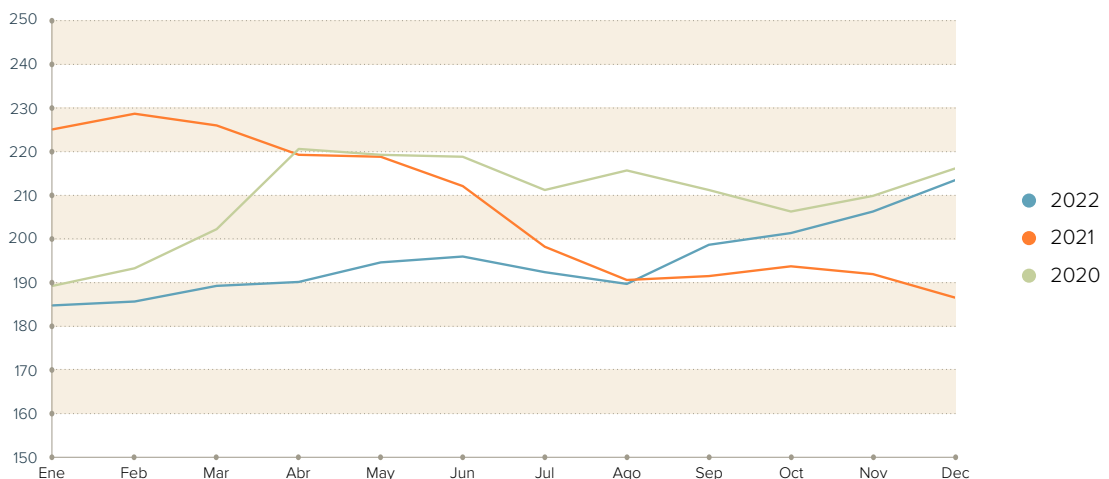
Fuente: *Terre.net y datos propios*

La campaña de arroz 21/22 se mantuvo en niveles elevados. Según datos de la *Food and Agriculture Organization* (FAO), la producción de la campaña se estima en 526 millones de toneladas de arroz blanco equivalente, por encima de la anterior. La proyección para la 22/23 es ligeramente inferior, en torno a los 512 millones de toneladas, prácticamente idéntica a la 20/21.

Cabe señalar dos factores que afectan al Grupo Ebro de forma especial: (i) la reducción de la cosecha de arroz en Estados Unidos en los dos últimos años y (ii) la recurrente disminución de la superficie cultivada en el sur de España por la falta de agua para riego.

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

### Índice IPO Arroz

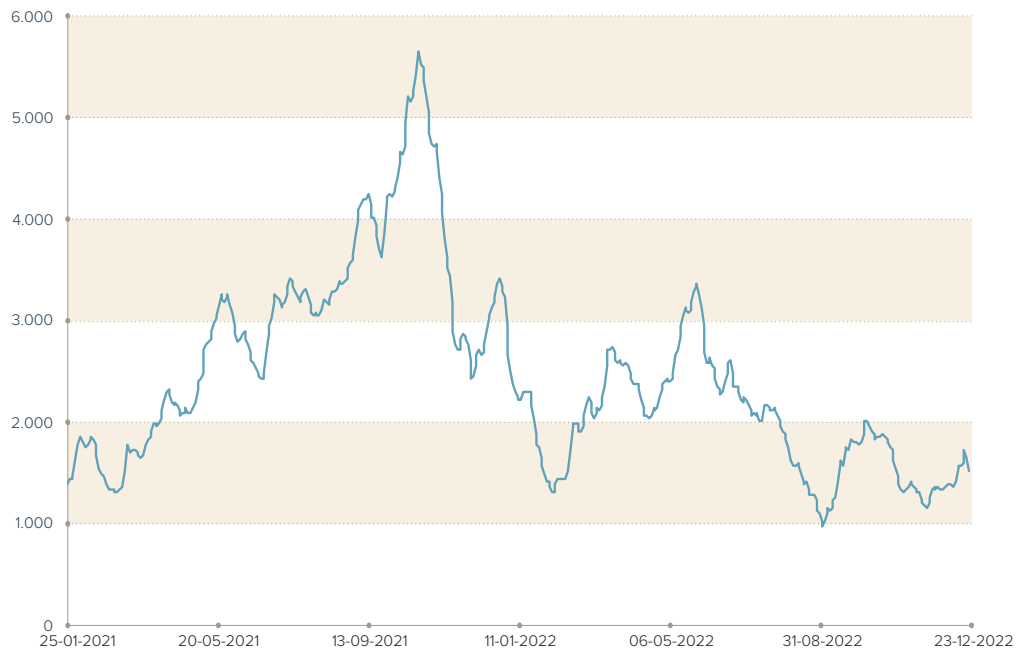


Fuente: *Infoarroz*

La contención con la que abrió el año fue cambiando progresivamente hacia una escalada de los precios de origen propiciada por (i) las inundaciones producidas en Pakistán, (ii) las medidas proteccionistas impuestas por varios países productores para asegurar los precios en medio de la escalada inflacionista, (iii) la escalada del petróleo y sus derivados y, (iv) finalmente, la expectativa de una nueva cosecha más reducida.

Por último, la evolución de los fletes marítimos, que tiene un impacto relevante en los arroces con orígenes en el sudeste asiático, ha tendido a moderarse. Pese a los picos originados por la incertidumbre geopolítica y algunos coletazos de la pandemia, tanto la disponibilidad como el precio ha evolucionado positivamente, como se refleja en el siguiente gráfico que recoge un índice formado por el precio de fletes marítimos en los últimos dos años. Pese a ello, la media de precios se ha situado claramente por encima de ejercicios anteriores.

**Baltic Dry Index 2021-2022**



Fuente: *Baltic Dry INdex*

### COVID 19 Y GUERRA EN UCRANIA

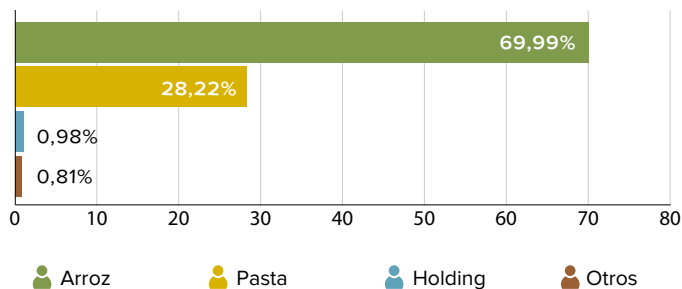
En relación con la pandemia de la COVID 19, tal y como hemos expuesto en el párrafo sobre la coyuntura económica, la economía global continúa recuperándose. Después de las sucesivas “olas” de la COVID 19 desde marzo de 2020 hasta bien entrado 2022 podemos decir que, a finales de 2022, se ha vuelto a una situación prácticamente prepandémica.

La guerra en Ucrania, tras la invasión militar de la Federación Rusa el pasado 24 de febrero de 2022, ha derivado en una alta incertidumbre a nivel global. La reacción de la comunidad internacional ha sido inmediata, siendo muchos países (incluyendo la Unión Europea y Estados Unidos) los que han decidido imponer sanciones a Rusia y sus nacionales.

La dificultad de conocer cuál será la evolución de este conflicto y las claras implicaciones geopolíticas del mismo hacen que, en este momento, no sea posible hacer estimaciones fiables del potencial impacto que, en los negocios del Grupo, podría seguirse del conflicto y la reacción internacional frente al mismo. En este sentido, la situación está 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), al precio de la energía y a los tipos de cambio de divisas. Todo ello ha provocado una etapa de alta inflación en casi todos los países europeos y americanos, lo que ha implicado modificar las políticas monetarias y fiscales de estos países. Sin embargo, resulta complejo estimar cómo evolucionarán esas variables en los próximos meses.

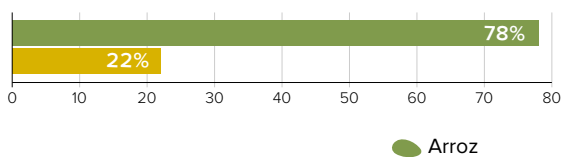
En todo caso, debemos señalar que el Grupo Ebro ha mostrado especial resiliencia frente a estas situaciones tan dramáticas y que, por las características de los productos que elabora y comercializa y por su implantación geográfica, ni el valor de sus activos ni su capacidad de generar flujos libres de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

## ☐ Grupo consolidado

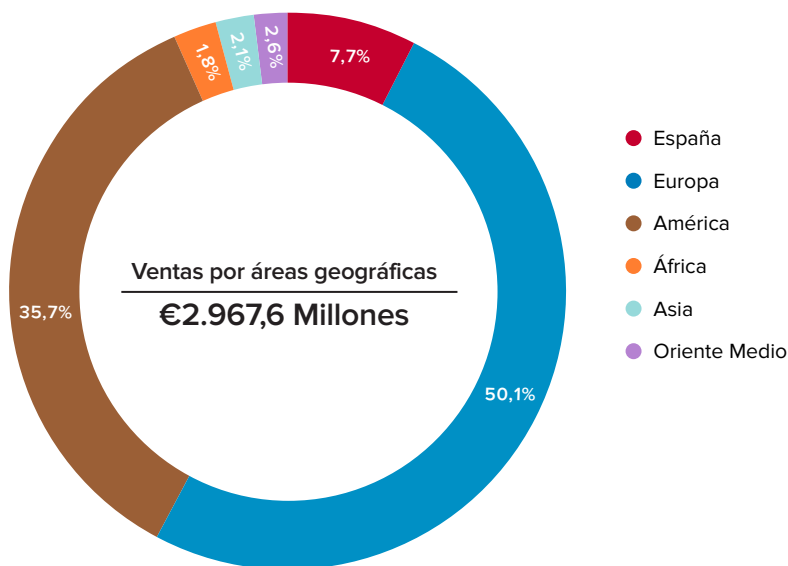
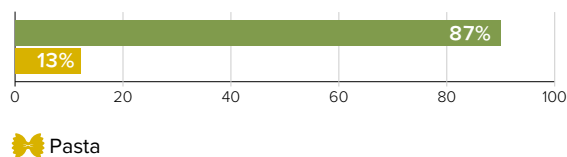


Plantilla media trabajadores  
**6.414 Empleados**

Ventas por áreas de negocio  
**€2.967,6 Millones**



EBITDA-A por áreas de negocio  
**€334,6 Millones**



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

|  | <b>TAMI</b>        |             |                  |             |                  |                  |
|--|--------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| <b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>                      | <b>2020</b>        | <b>2021</b> | <b>2021/2020</b> | <b>2022</b> | <b>2022/2021</b> | <b>2022/2020</b> |
| Venta Neta                                       | 2.430.310          | 2.427.068   | -0,1%            | 2.967.672   | 22,3%            | <b>10,5%</b>     |
| Publicidad                                       | (67.408)           | (75.474)    | -12,0%           | (77.161)    | 2,2%             | <b>7,0%</b>      |
|  | % sobre venta neta |             |                  |             |                  |                  |
|  | -2,8%              | -3,1%       | -12,0%           | -2,6%       |                  |                  |
| EBITDA-A   | 305.132            | 301.860     | -1,1%            | 334.622     | 10,9%            | <b>4,7%</b>      |
|  | % sobre venta neta |             |                  |             |                  |                  |
|  | 12,6%              | 12,4%       |                  | 11,3%       |                  |                  |
| EBIT-A   | 211.711            | 207.295     | -2,1%            | 233.599     | 12,7%            | <b>5,0%</b>      |
|  | % sobre venta neta |             |                  |             |                  |                  |
|  | 8,7%               | 8,5%        |                  | 7,9%        |                  |                  |
| Beneficios Antes Impuestos                       | 159.869            | 198.731     | 24,3%            | 185.807     | -6,5%            | <b>7,8%</b>      |
|  | % sobre venta neta |             |                  |             |                  |                  |
|  | 6,6%               | 8,2%        |                  | 6,3%        |                  |                  |
| Impuesto de sociedades                           | (42.642)           | (53.512)    | -25,5%           | (50.242)    | -6,1%            | <b>8,5%</b>      |
|  | % sobre venta neta |             |                  |             |                  |                  |
|  | -1,8%              | -2,2%       |                  | -1,7%       |                  |                  |
| Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada) | 117.227            | 145.219     | 23,9%            | 135.565     | -6,6%            | <b>7,5%</b>      |
|  | % sobre venta neta |             |                  |             |                  |                  |
|  | 4,8%               | 6,0%        |                  | 4,6%        |                  |                  |
| Resultado neto de operaciones discontinuadas     | 89.424             | 105.027     | 17,4%            | (917)       | -100,9%          |                  |
|  | % sobre venta neta |             |                  |             |                  |                  |
|  | 3,7%               | 4,3%        |                  | 0,0%        |                  |                  |
| Resultado Neto de la Sdad. dominante             | 192.415            | 238.629     | 24,0%            | 122.059     | -48,8%           | <b>-20,4%</b>    |
|  | % sobre venta neta |             |                  |             |                  |                  |
|  | 7,9%               | 9,8%        |                  | 4,1%        |                  |                  |

| <b>BALANCE (000€)</b> | <b>31.12.20</b> | <b>31.12.21</b> | <b>2021/2020</b> | <b>31.12.22</b> | <b>2022/2021</b> |
|-----------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Recursos Propios      | 1.927.351       | 2.101.627       | 9,0%             | 2.164.438       | 3,0%             |
| Deuda Neta            | 950.757         | 504.723         | 46,9%            | 762.635         | -51,1%           |
| Deuda Neta Media      | 917.574         | 865.418         | 5,7%             | 645.809         | 25,4%            |
| Apalancamiento (3)    | 47,6%           | 41,2%           |                  | 29,8%           |                  |
| Activos Totales       | 4.035.662       | 3.938.622       | -2,4%            | 3.900.216       | -1,0%            |

| <b>(000€)</b>          | <b>31.12.20</b> | <b>31.12.21</b> | <b>2021/2020</b> | <b>31.12.22</b> | <b>2022/2021</b> |
|------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Circulante medio       | 642.535         | 662.058         | -3,0%            | 925.501         | -39,8%           |
| Capital empleado medio | 2.183.209       | 2.060.319       | 5,6%             | 2.228.932       | -8,2%            |
| ROCE-A (1)             | 9,7             | 10,1            |                  | 10,5            |                  |
| CAPEX (2)              | 117.602         | 120.035         | 2,1%             | 118.808         | -1,0%            |
| Plantilla media        | 7.664           | 6.440           | -16,0%           | 6.293           | -2,3%            |

(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, 18(2020) y 11 (2021) millones de euros corresponden a las actividades discontinuadas

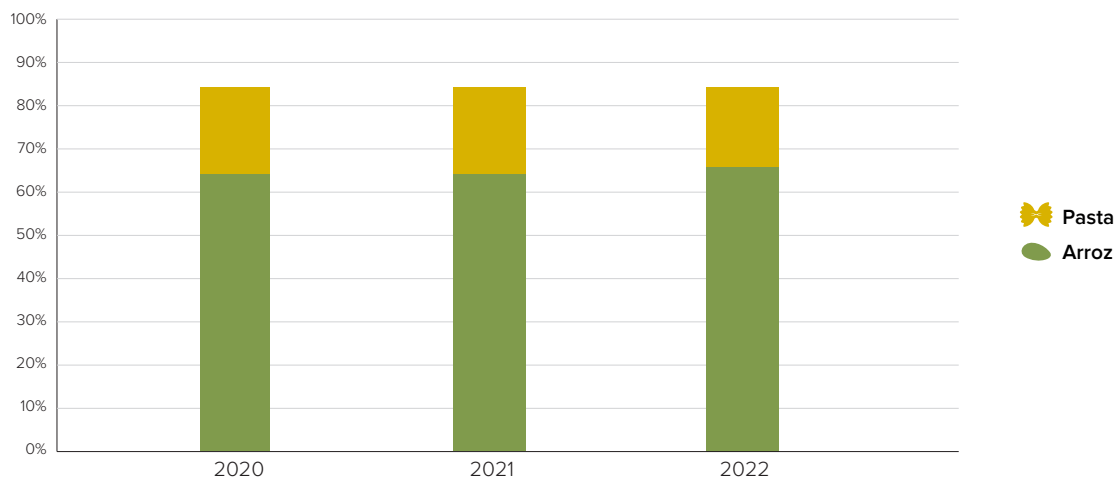
(3) Apalancamiento = Cociente entre Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios).

De acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera, los resultados de la actividad de pasta seca en Norteamérica y de la pasta seca en Francia hasta la fecha efectiva de venta en los ejercicios 2020 y 2021 y el resultado neto de las mismas 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 22,3% año sobre año, con un crecimiento de la media acumulada en tres años del 10,5%. La variación se debe a: (i) la evolución del tipo de cambio del US\$, que supone aproximadamente un 15% de la variación total; (ii) el incremento de precios derivado de la inflación de las principales materias primas, materias auxiliares y energía, que supone más del 50% de la variación; y (iii) el aumento de los volúmenes especialmente en Estados Unidos y el Reino Unido. No hay impactos significativos por cambio de perímetro, ya que la entrada de la actividad asociada a la marca Inharvest compensa la salida por venta de Roland Monterra.

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

Segmentos de actividad



El peso de la actividad de arroz ronda el 75% del total (cifras comparables, con la actividad de pasta seca Norteamérica y Francia discontinuada en todos los periodos). Por destino, aproximadamente el 35% 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 10,9% en el año (mantiene un crecimiento medio acumulado del 4,7%), y el margen sobre ventas desciende ligeramente respecto al ejercicio anterior por efecto de las subidas de precios y la imposibilidad de mantener los márgenes unitarios. El EBITDA-A recoge un impacto positivo de tipo de cambio de 13,6 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 pese a la enorme convulsión de los mercados producida por la inflación general de precios.

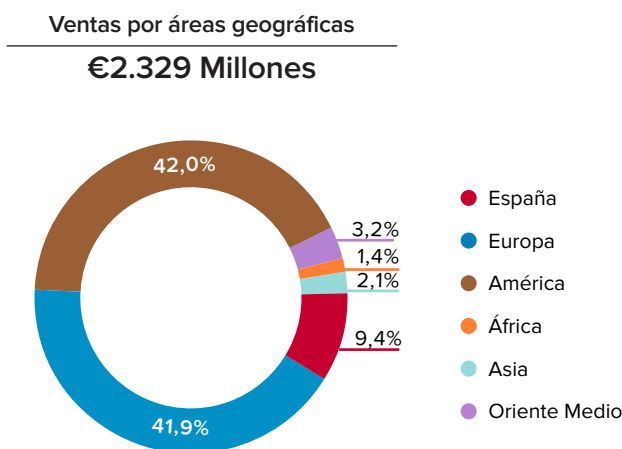
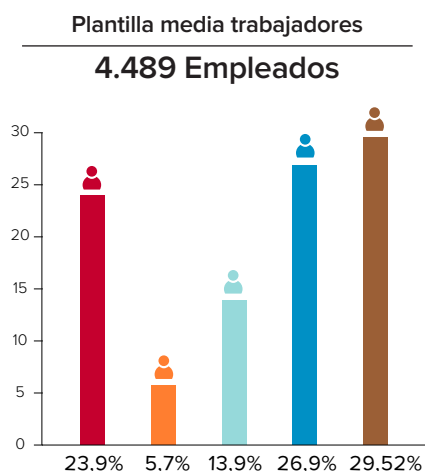
Para mantener la evolución positiva del resultado de las operaciones el Grupo se ha apoyado en (i) una exitosa gestión de la cadena de suministro, buscando fuentes alternativas de suministro y transporte, y (ii) el liderazgo de sus marcas, que ha permitido gestionar los problemas comerciales derivados de un incremento general de precios (en muchos casos han sido precisas dos subidas de tarifa a lo largo del año).

El **beneficio antes de impuestos** retrocede un 6,5% por el impacto de la venta de Roland Monerrat y el impacto de la volatilidad de las divisas en los mercados pero mantiene un sano crecimiento interanual del 7,8%.

El **Resultado Neto de las operaciones discontinuadas** incluye el resultado neto de las actividades discontinuadas y la plusvalía obtenida de la desinversión realizada en el negocio de pasta seca en Norteamérica y Francia, respectivamente, tal y como se explica en las cuentas anuales consolidadas adjuntas.

El **ROCE-A** (no re-expresado) mejora respecto a ejercicios anteriores por la evolución del resultado, pese a un aumento de los recursos empleados en forma de capital circulante para hacer frente a las dificultades de abastecimiento de materias primas y auxiliares y su continuo encarecimiento.

## □ Área Arroz



|                             | 2020      | 2021      | 2021/2020 | 2022      | 2022/2021 | 2022/2020    |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| <b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b> |           |           |           |           |           |              |
| Venta Neta*                 | 1.893.924 | 1.858.919 | -1,8%     | 2.329.486 | 25,3%     | <b>10,9%</b> |
| Publicidad*                 | (43.120)  | (43.789)  | -1,6%     | (53.898)  | 23,1%     | <b>11,8%</b> |
| % sobre venta neta          | -2,3%     | -2,4%     |           | -2,3%     |           |              |
| EBITDA-A*                   | 252.614   | 247.680   | -2,0%     | 289.830   | 17,0%     | <b>7,1%</b>  |
| % sobre venta neta          | 13,3%     | 13,3%     |           | 12,4%     |           |              |
| EBIT-A*                     | 195.210   | 189.087   | -3,1%     | 222.664   | 17,8%     | <b>6,8%</b>  |
| % sobre venta neta          | 10,3%     | 10,2%     |           | 9,6%      |           |              |
| CAPEX*                      | 69.345    | 74.246    | 7,1%      | 71.152    | -4,2%     | <b>1,3%</b>  |

TAMI

(\*) 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

La cosecha mundial fue abundante, con mención especial a las producciones en la India y Tailandia. Sin embargo, durante el año se produjeron algunos acontecimientos que tensionaron los precios en origen: (i) restricciones a la exportación de algunas variedades de arroz en la India para asegurar el suministro interno; (ii) inundaciones en Pakistán, que afectaron a su cosecha; (iii) escasez de la cosecha de arroces redondos italianos; (iv) continuidad de la restricción de superficies cultivadas en el sur de España ante la escasez de agua; y (v) una cosecha americana por debajo de la media de los últimos años.

En Estados Unidos se mantuvo la tendencia de precios al alza debido a una menor superficie de cultivo en las zonas de siembra de arroz largo y los efectos de la terrible sequía que se extiende sobre California, donde predomina la siembra de grano medio.

## □ Precios campaña EEUU

| Agosto/Julio (\$/cwt) | 22/23(*) | 21/22 | 20/21 | 19/20 | 18/19 |
|-----------------------|----------|-------|-------|-------|-------|
| Precio medio          | 19,2     | 16,1  | 14,4  | 13,6  | 12,6  |
| Grano largo           | 16,7     | 13,6  | 12,6  | 12    | 10,8  |
| Grano medio           | 29,2     | 24,8  | 20,1  | 17,8  | 18,5  |

Fuente: USDA

(\*) Estimado

Las **Ventas** crecen a doble dígito (+25,0%), impulsadas en buena medida por el alza en los precios. La inflación experimentada a partir de la segunda mitad del año 2021 en todas las materias primas y auxiliares, transportes y energía obligaron a repetidas alzas en los precios de todos los productos, y el arroz no fue una excepción.

La evolución en volúmenes fue muy positiva, tanto en las marcas como en los arroces para usos industriales. Una parte relevante del crecimiento se gestó en la buena gestión logística e industrial, que permitió la disponibilidad de arroces y unos excelentes niveles de servicio en los momentos de mayor dificultad (falta de contenedores, escasez y huelgas de transporte). Destacan por su comportamiento todas las variedades de valor añadido, como los arroces instantáneos, listos para servir y aromáticos.

La aportación de los activos de Inharvest desde su incorporación al Grupo en abril de este ejercicio es de 38,9 millones de euros de ventas netas. Su actividad se dirige fundamentalmente a comercializar arroces y granos premium en Estados Unidos.

La nueva planta de San José de la Rinconada aumentó progresivamente su capacidad para atender la creciente demanda de arroces de mayor valor añadido y, en la misma línea, se proyectan aumentos de capacidad en Estados Unidos.

El **EBITDA-A** sube un 17% interanual, algo menos que las ventas, e incluye un efecto positivo por tipo de cambio de 13,7 millones de euros. Las rentabilidades se ven penalizadas por la imposibilidad de mantener los márgenes unitarios ante la elevada inflación, pero en términos absolutos se ven empujadas por el crecimiento de volúmenes y la mejora de *mix*.

Se recupera la inversión publicitaria a tono con la recuperación de los mercados, aunque el balance entre el gasto en medios el marketing de canal y el gasto promocional se ajusta constantemente en función del impacto de los precios en los consumidores.

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.

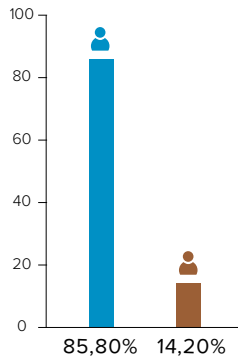
La inversión en activos fijos **CAPEX** se mantiene en niveles elevados, reflejando la apuesta en las líneas de negocio con mayor potencial de crecimiento (arroces para microondas en Estados Unidos y España) y la apuesta por las energías renovables (nuevas plantas fotovoltaicas) y fuentes alternativas de suministro (ampliación de las instalaciones de Argentina).



## □ Área Pasta

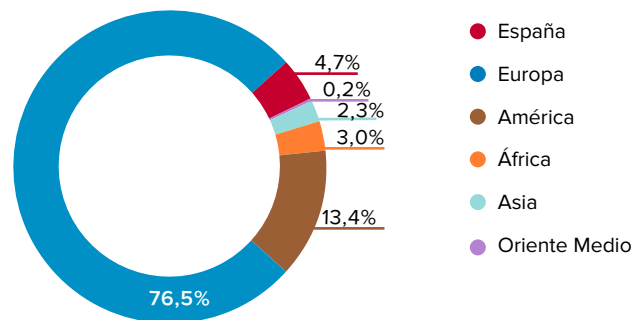
Plantilla media trabajadores

1.810 Empleados



Ventas por áreas geográficas

€651 Millones



|                             | 2020     | 2021     | 2021/2020 | 2022     | 2022/2021 | 2022/2020 |
|-----------------------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| <b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b> |          |          |           |          |           |           |
| Venta Neta*                 | 581.460  | 590.781  | 1,6%      | 651.545  | 10,3%     | 5,9%      |
| Publicidad*                 | (25.648) | (33.181) | -29,4%    | (24.904) | -24,9%    | -1,5%     |
| % sobre venta neta          | -4,4%    | -5,6%    |           | -3,5%    |           |           |
| EBITDA-A*                   | 66.811   | 68.825   | 3,0%      | 58.478   | -15,0%    | -6,4%     |
| % sobre venta neta          | 11,5%    | 11,6%    |           | 9,0%     |           |           |
| EBIT-A*                     | 32.312   | 34.447   | 6,6%      | 26.330   | -23,6%    | -9,7%     |
| % sobre venta neta          | 5,6%     | 5,8%     |           | 4,0%     |           |           |
| CAPEX*                      | 47.474   | 45.266   | -4,7%     | 46.222   | 2,1%      | -1,3%     |

TAMI

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

Los precios de trigo duro abrieron el año a la baja, con una expectativa de cosecha favorable respecto al año anterior (que fue especialmente negativo). Sin embargo, la guerra en Ucrania tensionó el mercado, recuperándose rápidamente los niveles de cierre de 2021. Desde verano, los precios en origen se han mantenido estables por encima de los 400 euros la tonelada. Se estima que la cosecha 22/23 en Estados Unidos y Canadá mejorará y vendrá a compensar las malas expectativas del resto de productores, pero sigue siendo inferior a la media de los últimos cinco años y parte de un stock inicial muy inferior a la media histórica.

En 2022 las **Ventas** aumentaron un 10,3%, empujadas por la subida de precios y el crecimiento de volúmenes en pasta premium. En general, las pastas frescas sufrieron un año complicado al tratarse de un segmento con mayor sensibilidad al precio que otros productos del Grupo.

Por mercados:

- En Francia, el mercado de pasta fresca retrocedió un 3,1% en volumen y creció un 2,3% en valor. Las marcas del Grupo mejoraron su posición relativa hasta una cuota del 48,8% 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.



- b. Bertagni mantuvo su crecimiento (+18% en ventas año sobre año) mejorando volúmenes pese a las dificultades del segmento. Durante el año comenzó a comercializarse en España una gama de pasta fresca de alta calidad con marca Garofalo producida por Bertagni.
- c. En Canadá, el mercado creció un 16% en volumen y un 21,2% en valor. Olivieri aumenta su liderazgo con un 65% de cuota en valor (fuente Nielsen 52 semanas). Mantiene el éxito del gnocchi a la sartén (su volumen se ha triplicado en cuatro años) y apuesta por expandir su capacidad productiva.
- d. El mercado italiano de pasta seca se mantuvo completamente plano en volumen a lo largo de 2022 y subió un 21,6% en valor fruto de la variación de precios. El comportamiento de la marca Garofalo ha sido excelente, ya que aumenta su participación en el mercado de pasta premium en Italia hasta el 6,6% en volumen, frente al 6,1% anterior (fuente Nielsen 52 semanas). En España, se consolida a la cabeza de los fabricantes italianos y es el referente del mercado de pasta premium.

El **EBITDA-A** retrocede un 15%. El peor comportamiento se focaliza en la actividad de pasta fresca, ya que a la subida de los precios del trigo, del transporte y de la energía se unió una subida general de todos los productos para el relleno (carne, mozzarella...). Garofalo mejoró prestaciones y pudo repercutir el shock inicial de precios del trigo duro debido su liderazgo en el segmento premium.

Como ya hemos comentado, los productos de pasta fresca tienen una mayor elasticidad al precio, y las características del producto (caducidad del producto terminado y de los rellenos y necesidad de conservación en frío) impiden una mayor incidencia de la gestión sobre la cadena de suministro, por lo que la situación de alza de precios y consiguiente ajuste de la cesta de compra han supuesto un escenario muy desfavorable para esta actividad.

Entre las operaciones del año destaca la venta de la filial francesa Roland Monerrat por 22 millones de euros, que ha dejado unas pérdidas en el Grupo de 23,3 millones de euros en el año 2022 (de los que 3,7 millones de euros están registrados como pérdidas operativas, y 19,6 millones de euros como resultados de pérdidas no recurrentes). Roland Monerrat, empresa dedicada a la producción y comercialización de sándwiches, *pate en croute* y *croque-monsieur*, no ha contribuido a crear valor desde su compra en 2015. En mayo de 2021 fue interpuesta por el Grupo Ebro una demanda de reclamación de daños y perjuicios contra los antiguos accionistas de esa sociedad (los vendedores de la misma). A la fecha de emisión de este Informe de gestión aún no se puede establecer razonablemente ni el plazo para la resolución de esta demanda ni la cantidad que finalmente pudiera recibirse. No obstante, el Grupo Ebro estima que tiene sólidas posibilidades de resolución favorable a sus intereses y, con ello, de recuperar, al menos, una cantidad cercana a lo invertido en ese negocio.

El **CAPEX** (no re-expresado, en el que 48 y 11 millones en los años 2020 y 2021 corresponde a los negocios discontinuados) se mantiene relativamente estable, con las inversiones centradas en la ampliación de capacidad en las plantas de gnocchi.