

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.

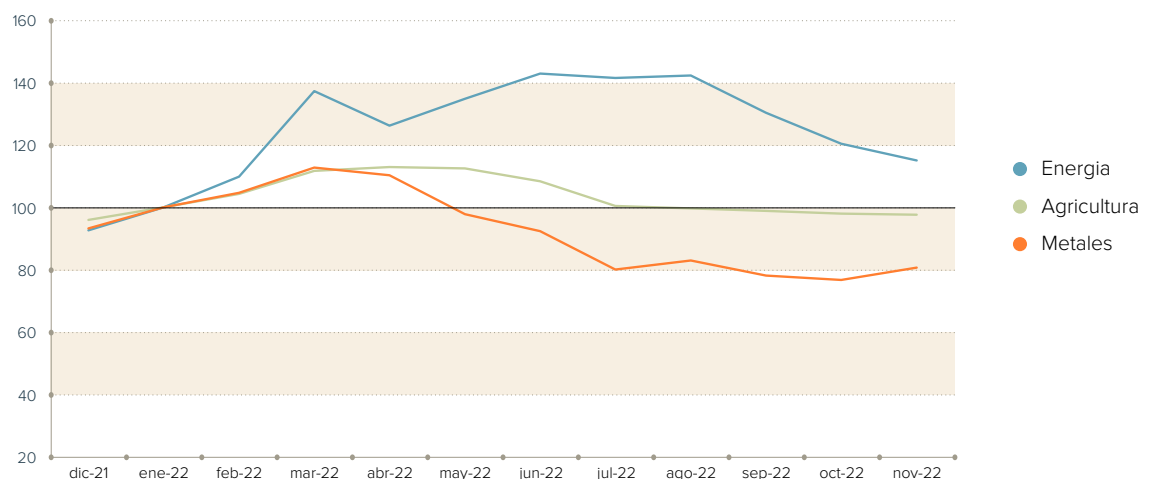
La revolución tecnológica, sumada a que los nativos digitales conforman ya un objetivo de venta, ha provocado un cambio radical en la manera de comunicar de las marcas. Desde el mensaje hasta el medio. La aparición de los *influencers* como canal, y la recomendación como estrategia también han cambiado 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



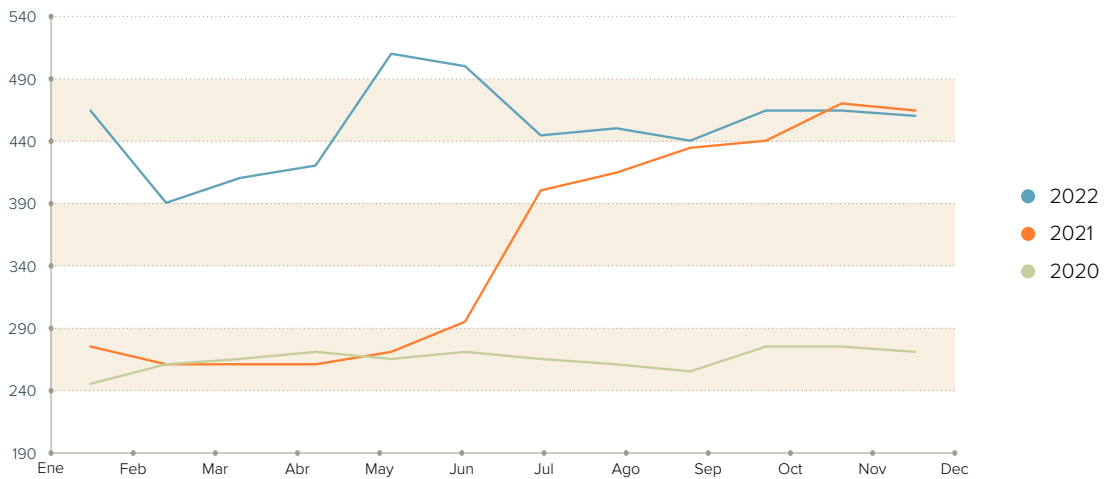
Fuente: Banco Mundial

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



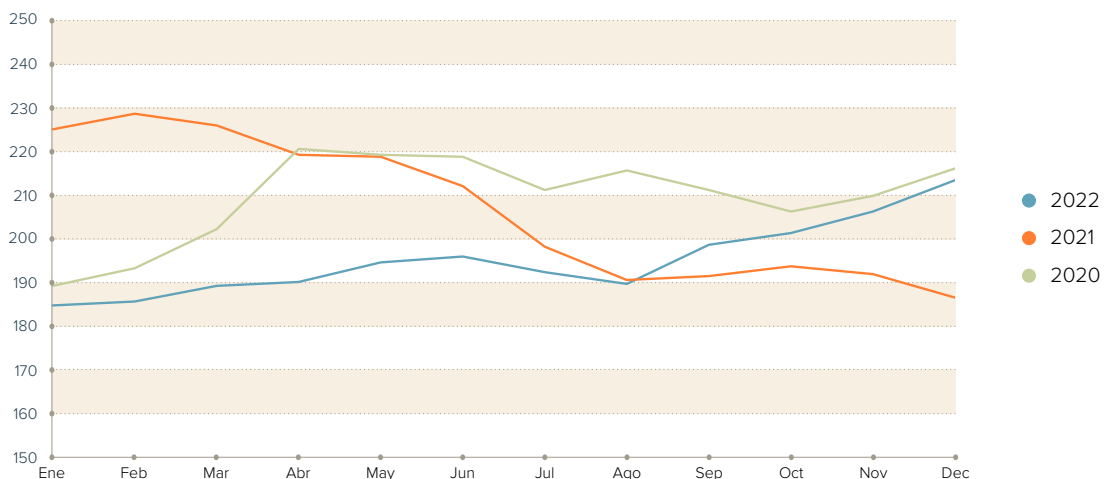
Fuente: *Terre.net y datos propios*

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

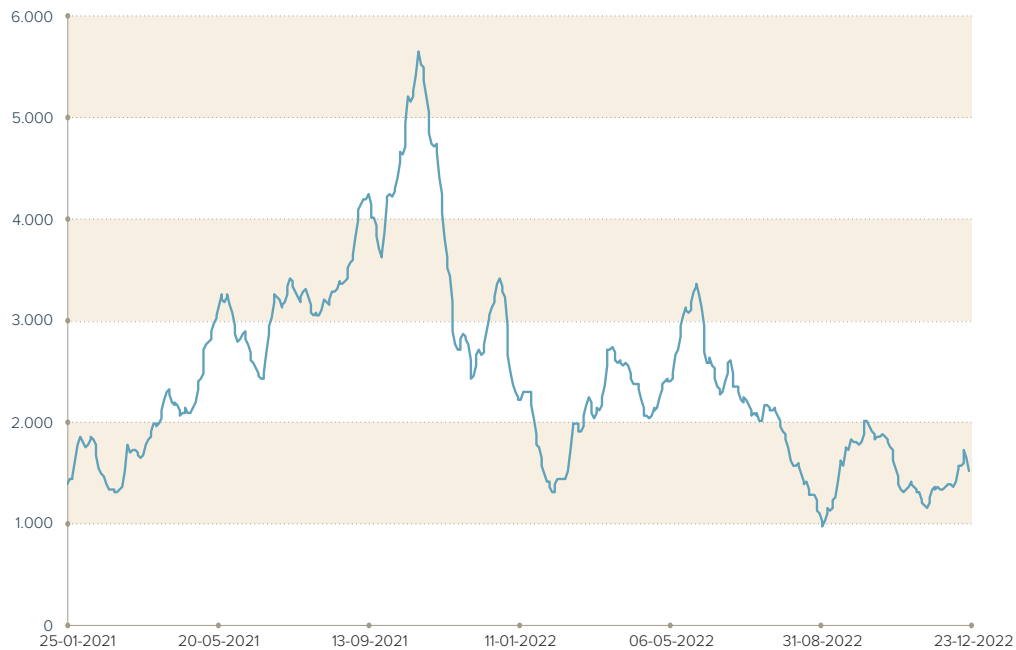


Fuente: *Infoarroz*

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

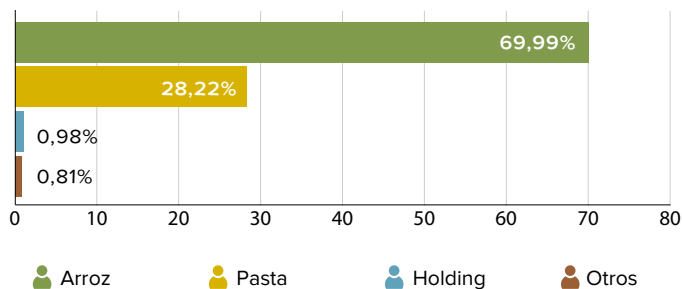
En relación con la pandemia de la COVID 19, tal y como hemos expuesto en el párrafo sobre la coyuntura económica, la economía global continúa recuperándose. Después de las sucesivas “olas” de la COVID 19 desde marzo de 2020 hasta bien entrado 2022 podemos decir que, a finales de 2022, se ha vuelto a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

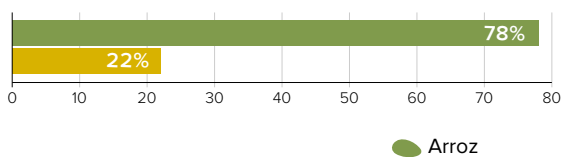
En todo caso, debemos señalar que el Grupo Ebro ha mostrado especial resiliencia frente a estas situaciones tan dramáticas y que, por las características de los productos que elabora y comercializa y por su implantación geográfica, ni el valor de sus activos ni su capacidad de generar flujos libres de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

□ Grupo consolidado

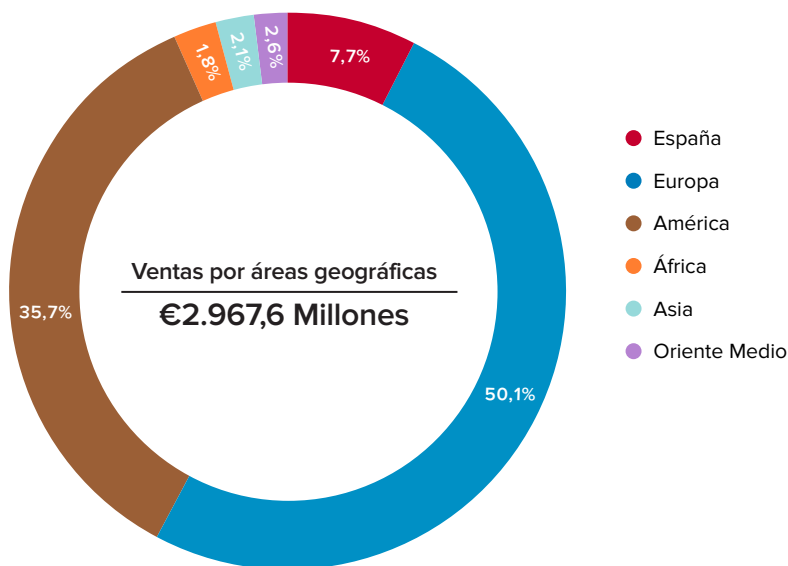
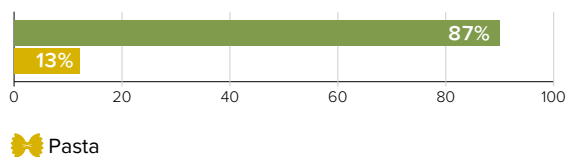


Plantilla media trabajadores
6.414 Empleados

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:

	TAMI					
PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2020	2021	2021/2020	2022	2022/2021	2022/2020
Venta Neta	2.430.310	2.427.068	-0,1%	2.967.672	22,3%	10,5%
Publicidad	(67.408)	(75.474)	-12,0%	(77.161)	2,2%	7,0%
	% sobre venta neta					
	-2,8%	-3,1%	-12,0%	-2,6%		
EBITDA-A	305.132	301.860	-1,1%	334.622	10,9%	4,7%
	% sobre venta neta					
	12,6%	12,4%		11,3%		
EBIT-A	211.711	207.295	-2,1%	233.599	12,7%	5,0%
	% sobre venta neta					
	8,7%	8,5%		7,9%		
Beneficios Antes Impuestos	159.869	198.731	24,3%	185.807	-6,5%	7,8%
	% sobre venta neta					
	6,6%	8,2%		6,3%		
Impuesto de sociedades	(42.642)	(53.512)	-25,5%	(50.242)	-6,1%	8,5%
	% sobre venta neta					
	-1,8%	-2,2%		-1,7%		
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	117.227	145.219	23,9%	135.565	-6,6%	7,5%
	% 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%	-20,4%
	% sobre venta neta					
	7,9%	9,8%		4,1%		

BALANCE (000€)	31.12.20	31.12.21	2021/2020	31.12.22	2022/2021
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%

(000€)	31.12.20	31.12.21	2021/2020	31.12.22	2022/2021
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

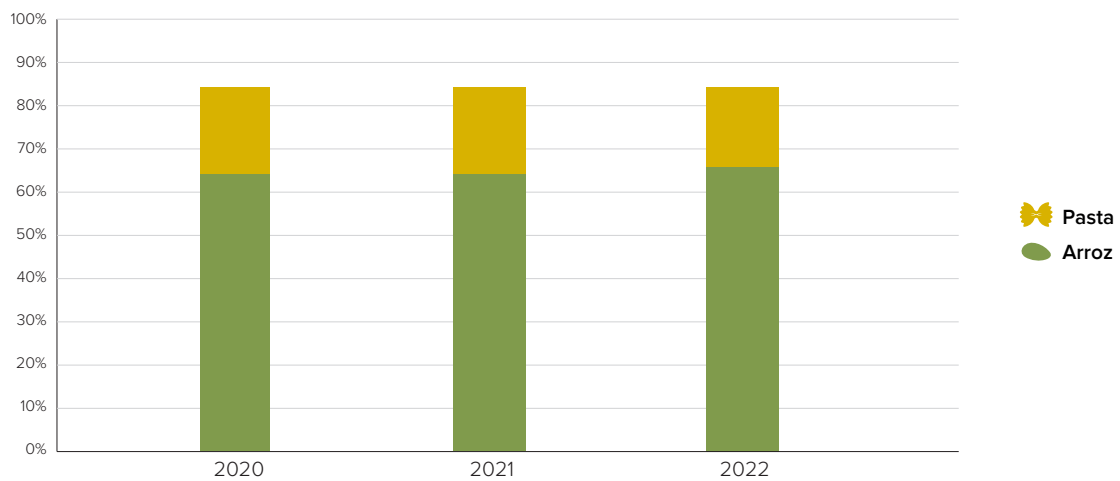
(3) Apalancamiento = Cociente entre Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios).

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.

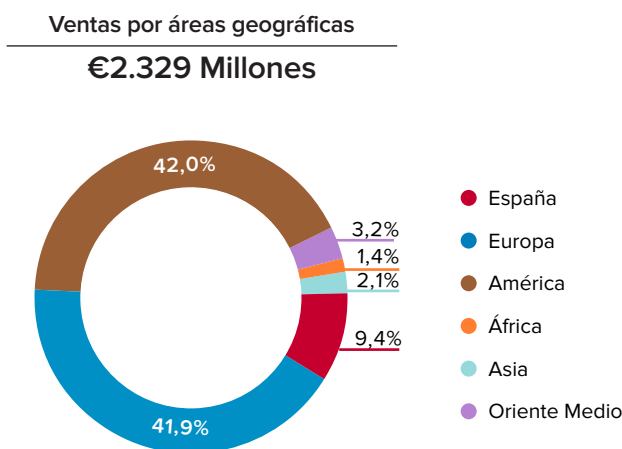
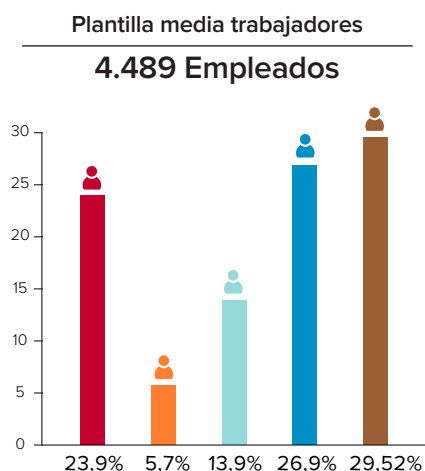
Para mantener la evolución positiva del resultado de las operaciones el Grupo se ha apoyado en (i) una exitosa gestión de la cadena de suministro, buscando fuentes alternativas de suministro y transporte, y (ii) el liderazgo de sus marcas, que ha permitido gestionar los problemas comerciales derivados 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
PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
Venta Neta*	1.893.924	1.858.919	-1,8%	2.329.486	25,3%	10,9%
Publicidad*	(43.120)	(43.789)	-1,6%	(53.898)	23,1%	11,8%
% sobre venta neta	-2,3%	-2,4%		-2,3%		
EBITDA-A*	252.614	247.680	-2,0%	289.830	17,0%	7,1%
% sobre venta neta	13,3%	13,3%		12,4%		
EBIT-A*	195.210	189.087	-3,1%	222.664	17,8%	6,8%
% sobre venta neta	10,3%	10,2%		9,6%		
CAPEX*	69.345	74.246	7,1%	71.152	-4,2%	1,3%

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.

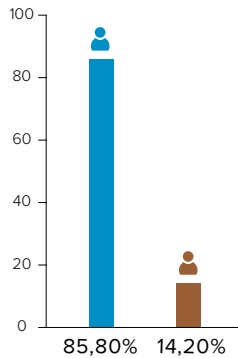
La inversión en activos fijos **CAPEX** se mantiene en niveles elevados, reflejando la apuesta en las líneas de negocio con mayor potencial de crecimiento (arroces para microondas en Estados Unidos y España) y la apuesta por las energías renovables (nuevas plantas fotovoltaicas) y fuentes alternativas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



□ Área Pasta

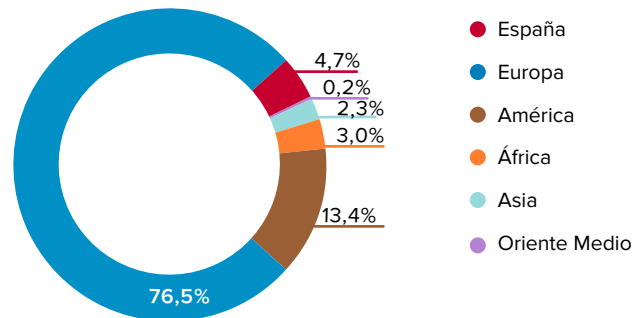
Plantilla media trabajadores

1.810 Empleados



Ventas por áreas geográficas

€651 Millones



	2020	2021	2021/2020	2022	2022/2021	2022/2020
PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
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 Monterrat 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 Monterrat, 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.