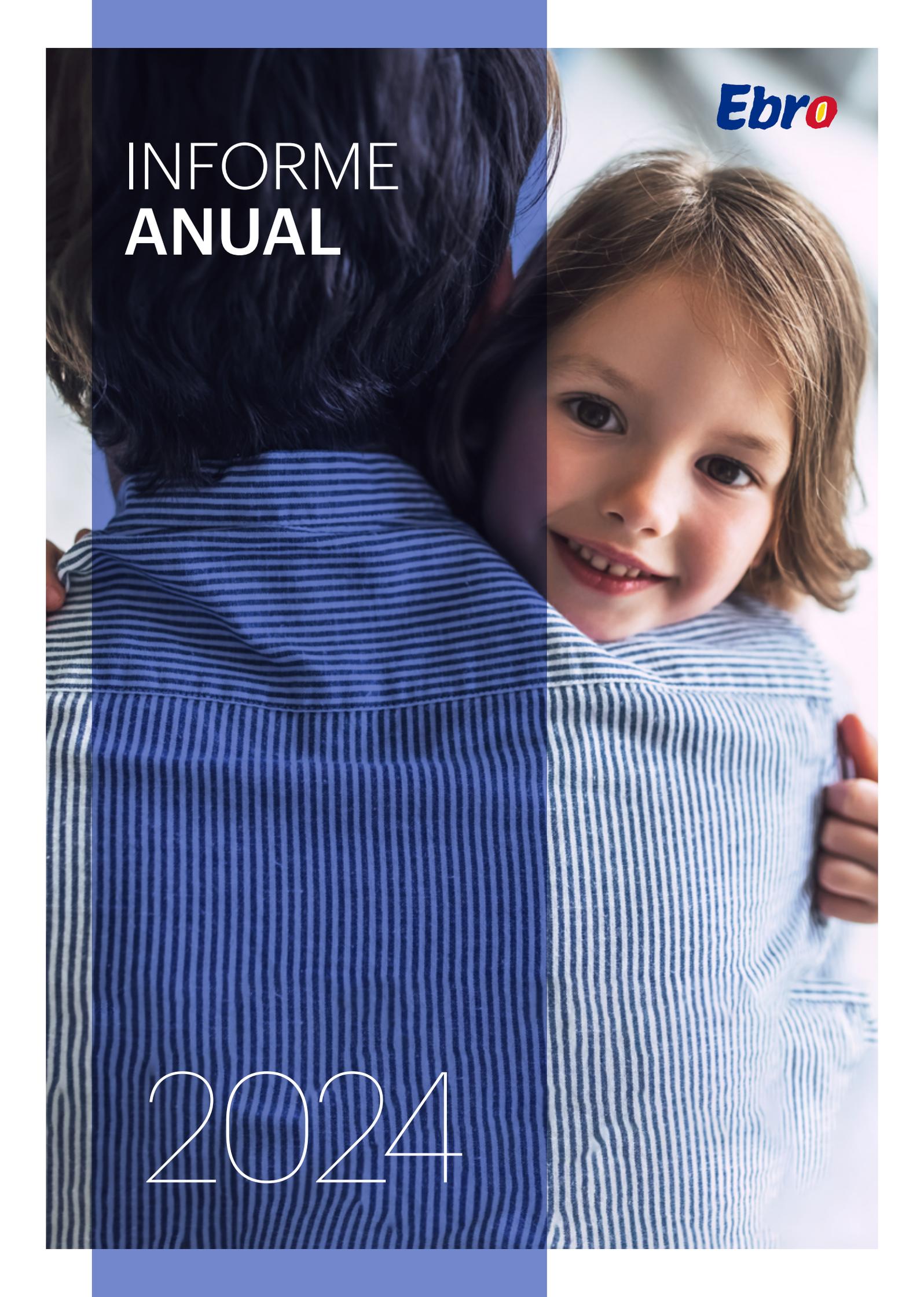


The Ebro logo is located in the top right corner of the page. It consists of the word "Ebro" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "o" is stylized with a red and yellow gradient, resembling a flame or a drop.The background of the cover is a photograph of a young child with light brown hair, smiling and hugging an adult from behind. The adult is wearing a blue and white vertically striped shirt. The child is also wearing a similar striped shirt. The image is split vertically by a dark blue bar on the left side, which contains the title text.

INFORME ANUAL

2024

1/ LA COMPAÑÍA

1.1 / MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

1.2 / ÉTICA E INTEGRIDAD

1.3 / SOCIEDADES QUE DESARROLLAN LOS NEGOCIOS

1.4 / INFRAESTRUCTURA INDUSTRIAL

2/ MODELO DE GOBIERNO

2.1 / ÓRGANOS DE GOBIERNO

2.2 / COMPORTAMIENTO BURSÁTIL

3/ MODELO DE NEGOCIO

3.1 / DEFINICIÓN DEL MODELO

3.2 / ESTRATEGIA

3.3 / CREACIÓN DE VALOR: I+D+I

4/ ÁREAS DE NEGOCIO

4.1 / ENTORNO ECONÓMICO Y DE CONSUMO

4.2 / GRUPO CONSOLIDADO

4.3 / ÁREA ARROZ

4.4 / ÁREA PASTA

5/ RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

5.1 / MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.2 / ESFERA SOCIAL

4.3 / ESFERA MEDIOAMBIENTAL

ÍNDICE





1 LA COMPAÑÍA



LA COMPAÑÍA

Misión, visión y valores

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

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

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

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

Ética e Integridad

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

CÓDIGO DE CONDUCTA DEL GRUPO EBRO FOODS

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



nuestras señas de identidad y constituyendo una referencia básica para su seguimiento por las personas y sociedades del Grupo Ebro Foods.

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

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

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

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

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

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

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

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

- * El acceso al Canal de Denuncias Corporativo es público y gratuito.
- * Recibida la denuncia por el Responsable del Sistema éste decidirá, conforme a lo previsto en la Política relativa al Sistema Interno de Información y a la Defensa del Informante de Ebro Foods, el Procedimiento de Gestión aplicable a la tramitación de la denuncia. El procedimiento que resulte de aplicación se ajustará a las reglas internas aplicables al mismo.
- * Tanto la Política relativa al Sistema Interno de Información y a la Defensa del Informante de Ebro Foods como las Reglas de gestión de Procedimientos constan publicadas en la página web de la Sociedad www.ebrofoods.es.



- * Con relación a las eventuales denuncias relativas a infracciones del Código de Conducta presentadas a través del Canal de Denuncias Corporativo se garantiza la aplicación de los principios establecidos en la Política relativa al Sistema Interno de Información y a la Defensa del Informante de Ebro Foods, que figura publicada en la página web de la Sociedad www.ebrofoods.es.

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

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

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

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

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

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

En este sentido, las "Personas Afectadas" son:

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

SOCIEDAD	PAÍS	ÁREA DE NEGOCIO
Agromeruan, S.A.R.L. AU	Marruecos	Arroz
Arotz Foods, S.A.	España	Otros
Arrozeiras Mundiarroz, S.A.	Portugal	Arroz
Bertagni 1882, S.P.A.	Italia	Pasta fresca
Ebro Foods Belgium, N.V.	Bélgica	Arroz
Ebro Foods Netherland, B.V.	Países Bajos	Arroz
Ebro Foods, S.A.	España	Matriz (Holding)
Ebro India, Private Ltd.	India	Arroz
Ebro Ingredients, B.V.	Países Bajos y Bélgica	Ingredientes
Ebro UK, Limited	Reino Unido	Arroz
Ebrofrost Denmark, A/S	Dinamarca	Arroz y pasta
Ebrofrost Germany, Gmbh	Alemania	Arroz y pasta
Ebrofrost UK, Ltd	Reino Unido	Arroz y pasta
Euryza, Gmbh	Alemania	Arroz
Geovita Functional Ingredients, S.R.L.	Italia	Ingredientes
Herba Bangkok, S.L.	Tailandia	Arroz
Herba Cambodia, Co. Ltd	Camboya	Arroz
Herba Ricemills, S.L.U.	España	Arroz
Indo European Foods Limited	Reino Unido	Arroz
La Loma Alimentos, S.A.	Argentina	Arroz
Lustucru Frais, S.A.S.	Francia	Pasta fresca
Lustucru Premium Groupe	Francia	Arroz y Pasta
Lustucru Riz, S.A.S.	Francia	Arroz
Mundi Riso, S.R.L.	Italia	Arroz
Mundi Riz, S.A.	Marruecos	Arroz
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 International, DMCC	Emiratos Árabes Unidos	Arroz
Tilda, Ltd.	Reino Unido	Arroz
Transimpex, Gmbh	Alemania	Arroz

Infraestructura industrial

El Grupo Ebro, a través de sus sociedades filiales, dispone de 81 instalaciones (56 plantas de producción, 18 oficinas y 7 almacenes) ubicadas en 18 países diferentes.

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

Herba Ricemills, S.L.U.	España	Jerez de la Frontera	Industrial
		Silla	
		Algemesí	
		L'Aldea	
		La Rinconada	
		Los Palacios	
		San Juan de Aznalfarache	
		Coria del Río	
		Isla Mayor	
		Cotemsa	
		Raza	Almacenes
Ecorub			
Indo European Foods Ltd.	Reino Unido	Felixstowe	Industrial
La Loma Alimentos, S.A.	Argentina	Los Charrúas	Industrial
		Chajarí	
		Los Conquistadores	Oficina (alquiler)
		Buenos Aires	
Concordia	Oficina (alquiler)		
Lustucru Frais, S.A.S.	Francia	St Genis Laval	Industrial
		Lorette	
		Communay	
Lustucru Premium Groupe, S.A.S.	Francia	Lyon	Oficina (propiedad)
Mundi Riz, S.A.	Marruecos	Larache	Industrial
Mundi Riso, S.R.L.	Italia	Vercelli	Industrial
Pastificio Lucio Garofalo, Spa	Italia	Gragnano	Industrial
Riceland Magyarorzag, Kft	Hungría	Budapest	Oficina (alquiler)
Riviana Foods Canada Corporation	Canadá	Delta	Industrial
		Hamilton	
		Toronto	Oficina (alquiler)
Riviana Foods	Estados Unidos	Houston	Oficina (alquiler)
		Memphis	Industrial
		Carlisle	
		Brinkley	
		Hazen	
		Clearbrook	
		Freeport	
		Alvin	
Colusa			
S&B Herba Foods, Ltd.	Reino Unido	Fullbourn	Industrial
		Regent	
Santa Rita Harinas, S.L.U.	España	Loranca de Tajuña	Industrial
Tilda International, DMCC	Emiratos Árabes Unidos	Dubai	Oficina (alquiler)
Tilda, Ltd.	Reino Unido	Rainham (Classic)	Industrial
		Rainham (Jazz)	
Transimpex, Gmbh	Alemania	Lambsheim	Industrial
		Lambsheim	Oficina (propiedad)

PERTENENCIA A ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES

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

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



2 MODELO DE GOBIERNO



MODELO DE GOBIERNO

Órganos de Gobierno

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

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

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



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

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

Composición del Consejo de Administración

Se indica en el siguiente cuadro la composición del Consejo de Administración y la categorización de los Consejeros y Comisiones a las que pertenecen al cierre del ejercicio 2024 (información a fecha 31.12.2024):



(1) Don Félix Hernández Callejas fue nombrado Consejero a propuesta del accionista significativo Herculanz Investing Group, S.L. y está categorizado como ejecutivo dada su condición de directivo en una filial del Grupo y Consejero en otra.



A partir del 31.12.2024 y hasta el 01.05.2025 se han producido las siguientes variaciones en el Consejo de Administración y sus Comisiones:

- ▶ Don Marc Thomas Murtra Millar renunció a su condición de Consejero y miembro de las Comisiones de las que formaba parte el 23 de enero de 2025 con efectos 27 de enero de 2025.
- ▶ Doña Elena Segura Quijada fue nombrada Presidenta de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad el 28 de enero de 2025 para cubrir la vacante ocasionada tras la renuncia del Sr. Murtra Millar.
- ▶ Doña Belén Barreiro Pérez-Pardo fue nombrada miembro de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad el 28 de enero de 2025 para cubrir la vacante ocasionada tras la renuncia de don Marc Thomas Murtra Millar como Consejero presentada el 23 de enero de 2025 con efectos 27 de enero de 2025. La Sra. Barreiro Pérez-Pardo presentó su renuncia como miembro de dicha Comisión el 21 de abril de 2025 con efectos 29 de abril de 2025, una vez terminada la reunión de la citada Comisión celebrada en esa misma fecha.
- ▶ Doña Meritxell Batet Lamaña fue nombrada Consejera por el procedimiento de cooptación para cubrir la vacante ocasionada tras la salida del Sr. Murtra Millar, el 30 de abril de 2025. En esa misma fecha fue nombrada también miembro de la Comisión Ejecutiva y de la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad. La Sra. Batet Lamaña está categorizada como Consejera independiente.

RESUMEN GRÁFICO SOBRE LA CATEGORIZACIÓN DE LOS CONSEJEROS

(información a 01.05.2025)

El Consejo de Administración está formado por 14 Consejeros, de los cuales

**INFORMACIÓN RELATIVA A LA DIVERSIDAD EN LA COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

El Consejo de Administración cuenta, en su conjunto, con experiencia acreditada en los siguientes sectores y mercados tan variados, y algunos incluso tan complementarios a la actividad nacional e internacional del Grupo, como el económico, financiero, legal, institucional, empresarial, industrial, mercados de consumo y distribución, bebidas, restauración, arroz, pasta y ESG.

Los distintos perfiles profesionales de los Consejeros, como especialistas en los sectores y mercados antedichos, junto con el profundo conocimiento que algunos de ellos tienen del Grupo, dotan al Consejo en su conjunto de una composición idónea para su eficaz funcionamiento, así como de la diversidad de conocimientos y experiencias profesionales adecuada a los intereses de la Sociedad y del Grupo.

Los distintos perfiles profesionales de los Consejeros, como especialistas en los sectores y mercados antedichos, junto con el profundo conocimiento que algunos de ellos tienen del Grupo, dotan al Consejo en su conjunto de una composición idónea para su eficaz funcionamiento así como de la diversidad de conocimientos y experiencias profesionales adecuada a los intereses de la Sociedad y del Grupo.

Las reseñas profesionales de los Consejeros pueden ser consultadas en la web corporativa www.ebrofoods.es.

Asimismo, de conformidad con los principios que inspiran la Política de Selección de Consejeros y Diversidad en la composición del Consejo de Administración, la edad de los Consejeros es un aspecto de diversidad a tener en cuenta por la Sociedad. Siendo la media de edad de 57 años, el Consejo de Administración cuenta con edades comprendidas entre los 39 años (1 Consejero mujer) y los 74 años (2 Consejeros hombre).

Siendo el sexo de los Consejeros un aspecto de diversidad a tener en cuenta por la Sociedad, se indica finalmente que en el Consejo de Administración existe paridad entre hombres y mujeres.

Capital social y accionistas significativos

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

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

Accionistas significativos y su participación en el capital social.

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

De acuerdo con lo anterior, se indica a continuación la participación de los accionistas significativos a 31 de diciembre de 2024, sin que a 1 de mayo de 2025 se haya comunicado a la Sociedad ninguna variación significativa:

ACCIONISTA SIGNIFICATIVO	31.12.2024				
	% DE DERECHOS DE VOTO ATRIBUIDO A LAS ACCIONES			% DE DERECHOS DE VOTO A TRAVÉS DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS	% TOTAL DE DERECHOS DE VOTO
	DIRECTO	INDIRECTO	TOTAL		
Corporación Financiera Alba, S.A.	14,522	0,000	14,522	0,000	14,522
Sociedad Anónima Damm (a través de Corporación Económica Delta, S.A.)	0,000	11,733	11,733	0,000	11,733
Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (a través de Alimentos y Aceites, S.A.)	10,360	0,000	10,360	0,000	10,360
Hercalanz Investing Group, S.L.	9,705	0,000	9,705	0,000	9,705
Grupo Tradifin, S.L.	8,289	0,000	8,289	0,000	8,289
Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L.	7,827	0,000	7,827	0,000	7,827
José Ignacio Comenge Sánchez-Real (a través de Mendíbea 2002, S.L.)	0,002	5,524	5,526	0,000	5,526
Artemis Investment Management, LLP	0,000	3,657	3,657	0,000	3,657

Detalle del capital social representado en el Consejo de Administración a 31 de diciembre de 2024.

ESCALA DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL CAPITAL	ACCIONISTAS SIGNIFICATIVOS REPRESENTADOS EN EL CONSEJO Y CONSEJEROS CON PARTICIPACIÓN DIRECTA O INDIRECTA EN EL CAPITAL SOCIAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
≥ 10,00%	Corporación Financiera Alba, S.A. (Accionista significativo y Consejero dominical)	14,522
	Corporación Económica Delta, S.A. (Accionista significativo representado en el Consejo por los Consejeros dominicales Demetrio Carceller Arce y María Carceller Arce)	11,733
	Alimentos y Aceites, S.A. (Accionista significativo representado en el Consejo por el Consejero dominical Jordi Xuclà Costa)	10,360
≥ 5,00% < 10,00%	Hercaliansz Investing Group, S.L. (Accionista significativo representado en el Consejo por el Consejero ejecutivo Félix Hernández Callejas) (1)	9,705
	Grupo Tradifin, S.L. (Accionista significativo representado en el Consejo por la Consejera dominical Blanca Hernández Rodríguez)	8,289
	Empresas Comerciales e Industriales Valencianas, S.L. (Accionista significativo y Consejero dominical)	7,827
	José Ignacio Comenge Sánchez Real (Accionista significativo y Consejero dominical)	5,526
≥ 3,00% < 5,00%	---	---
< 3,00%	Demetrio Carceller Arce	0,141
	María Carceller Arce	0,046
	Antonio Hernández Callejas	0,001
	Mercedes Costa García	0,001

⁽¹⁾ Don Félix Hernández Callejas fue nombrado Consejero a propuesta del accionista significativo Hercaliansz Investing Group, S.L. y está categorizado como ejecutivo dada su condición de directivo de una filial del Grupo y administrador en otras.

Otros datos relativos al capital a 31 de diciembre de 2024.

- * Porcentaje de capital social representado en el Consejo de Administración: 68,15%
- * Porcentaje de capital cautivo: 71,81%
- * Porcentaje de capital flotante: 28,19%

A 1 de mayo de 2025 no se han producido modificaciones significativas en estos datos.

Comportamiento bursátil

EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN

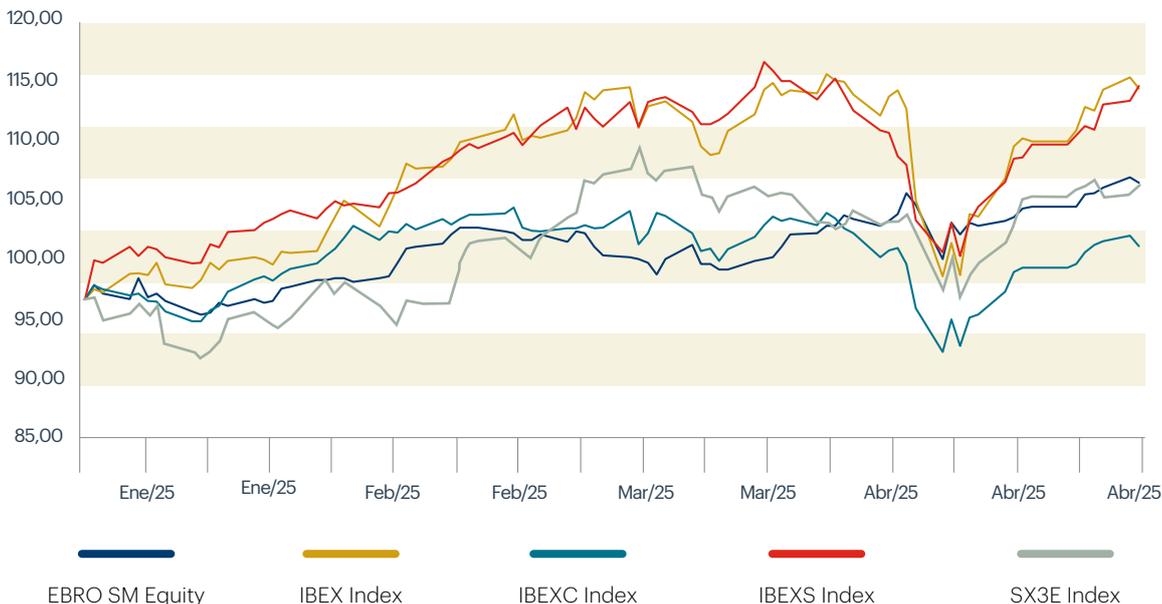
Durante el ejercicio 2024, la acción de Ebro Foods se apreció un 2,3%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 se apreció un 14,3%, el Ibex Med un 11,7%, el Ibex Small subió un 2,6% y el Eurostoxx Food and Beverage que representa las principales empresas del sector de alimentación europeas se depreció un 11,3%.

Ebro Vs. Índices 2024



La cotización media del valor durante el ejercicio 2024 fue de €15,65, cerrando a 31 de diciembre en €15,88. La rotación de acciones, por su parte, fue equivalente al 9,7% del número total de acciones de la Compañía. Así, el volumen medio diario de negociación durante 2024 fue de 61.397 acciones.

Ebro Vs. Índices 2025



Si observamos el comportamiento en 2025, a 28 de marzo, la acción de Ebro se ha depreciado un 1,0%, mientras que el Ibex 35 se ha apreciado un 8,8%, el Ibex Med un 8,7%, el Ibex Small decrece un 0,8% y el Eurostoxx Food and Beverage se deprecia un 0,5%.

ANALISTAS DE EBRO

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

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

A cierre del año 2024 la valoración media de los analistas otorgaba a EBRO un precio objetivo de 20,62 euros por acción, un 29,9% superior a lo que cotizábamos en Bolsa en dicha fecha.

DIVIDENDOS

Durante el ejercicio 2024 se repartió con cargo al resultado del ejercicio 2023 un dividendo ordinario de €101,55 millones (€0,66 euros por acción).

Así, a cierre del ejercicio 2024 la rentabilidad del dividendo por acción ascendió al 4,16%.

Para el presente año 2025, el Consejo de Administración de Ebro Foods, S.A., en su sesión celebrada el 17 de diciembre de 2024, acordó por unanimidad proponer a la próxima Junta General de Accionistas en relación con los resultados correspondientes al ejercicio 2024, la distribución de un dividendo ordinario de €0,69 por acción en tres pagos de €0,23 por acción, los meses de abril, junio y octubre de 2025 (€106,16 millones). Esta propuesta supone incrementar el dividendo respecto al ejercicio 2024 en un 4,6%.

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.





3 MODELO DE NEGOCIO



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 nutricionales de las personas, mejoren su bienestar y su salud, procurando al mismo tiempo un modelo de negocio transparente, eficiente y sostenible.

El Grupo responde a un modelo de negocio multicompañía, multipaís y multimarca. En este contexto, tiene una cultura descentralizadora en cada una de sus sociedades filiales para determinadas áreas de gestión, como son 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 se realiza por áreas de negocio, que combinan el tipo de actividad que desarrollan y su ubicación geográfica. Las principales áreas de negocio son:

- * **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 Lustucru Riz, y por América del Norte, América Central, Caribe y Oriente Medio a través del Grupo Riviana.
- * **Negocio Pasta fresca y *premium*:** incluye la actividad de producción y comercialización de pasta fresca y pasta seca de gama alta. La actividad de pasta fresca se realiza por el Grupo Lustucru Premium Groupe en Francia y Benelux, el Grupo Bertagni en un gran número de países y el Grupo Riviana con la marca Olivieri en Norteamérica. La actividad en el segmento de pasta seca *premium* es realizada por Garofalo (Italia y resto del mundo).

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



Presencia Global

El Grupo Ebro opera a través de una cartera de 84 marcas, en más de 60 países, teniendo presencia industrial y comercial en 16 de ellos. En los restantes, únicamente realiza actividad comercial. Su parque industrial comprende un total de 81 instalaciones, entre plantas productivas, oficinas y almacenes.

España	●●	Sudamérica	
Europa		Argentina	●●
Alemania	●●	Brasil	●●
Austria	●●	Chile	●●
Bélgica	●●	Colombia	●●
Dinamarca	●●	Curazao	●●
Estonia	●●	Perú	●●
Finlandia	●●	África	
Francia	●●	Angola	●●
Grecia	●●	Argelia	●●
Hungría	●●	Egipto	●●
Italia	●●	Ghana	●●
Irlanda	●●	Libia	●●
Islandia	●●	Marruecos	●●
Lituania	●●	Mozambique	●●
Países Bajos	●●	Sudáfrica	●●
Portugal	●●	Togo	●●
Reino Unido	●●	Túnez	●●
República Checa	●●	Oriente Medio	
Rumanía	●●	Arabia Saudí	●●
Suecia	●●	Bahréin	●●
Suiza	●●	Emiratos	●●
Norteamérica		Árabes Unidos	●●
Bahamas	●●	Israel	●●
Bermuda	●●	Jordania	●●
Canadá	●●	Kuwait	●●
Costa Rica	●●	Libano	●●
Cuba	●●	Omán	●●
EEUU	●●	Qatar	●●
Haití	●●	Yemen	●●
Islas Vírgenes de Estados Unidos	●●	Asia	
Jamaica	●●	Camboya	●●
Panamá	●●	India	●●
Puerto Rico	●●	Japón	●●
San Martín	●●	Tailandia	●●



Países con presencia industrial



Países con presencia comercial

Estrategia

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

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

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

PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

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



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

1. Búsqueda de **crecimiento orgánico e inorgánico** en países con altos niveles de consumo y/o elevado potencial de crecimiento.
 - * Localizar y desarrollar nuevos territorios o categorías, con especial atención a nuevos productos frescos, productos de conveniencia, y nuevas gamas de ingredientes de mayor valor añadido.
 - * Desarrollar productos que ofrezcan una experiencia culinaria completa, ampliando el catálogo con nuevos formatos, sabores y preparaciones.
 - * Liderar territorios maduros apostando por la diferenciación basada en la calidad de producto y servicio. Ampliar y liderar la categoría *premium* desarrollando el enorme potencial de nuestras marcas más emblemáticas.
 - * Ampliar su presencia geográfica y completar su matriz producto/país:
 - Buscar oportunidades de negocio en mercados maduros con un perfil de negocio similar al nuestro y en nichos de mercado especialista, que permitan un salto en la estrategia desde una posición generalista a la de multi-especialista (soluciones individuales).
 - Expandir su presencia a nuevos segmentos de negocio en mercados en los que ya está presente o en mercados con grandes posibilidades de crecimiento.
2. **Diferenciación e innovación.** Apuesta por la inversión en el producto desde dos vertientes:
 - * La Investigación, innovación y desarrollo (I+D+i): a través de centros propios de Investigación, Innovación y Desarrollo y de una política de inversión que permita plasmar las nuevas ideas y necesidades de consumo en realidades para los clientes y consumidores finales.
 - * La apuesta por marcas líderes en sus respectivos segmentos, junto con un compromiso de inversión publicitaria que permita su desarrollo.
3. **Baja exposición al riesgo.** El Grupo Ebro se enfrenta al cambio en los mercados de consumo y financieros y a los cambios sociales con una elevada vocación de adaptación y permanencia.

Para ello busca (i) el equilibrio en las fuentes de ingresos recurrentes (mercados, monedas), (ii) una situación de bajo apalancamiento financiero que le permita crecer sin exposición a las “tormentas financieras”, (iii) nuevos canales de suministro y (iv) el establecimiento de relaciones a largo plazo con sus *stakeholders* (clientes, proveedores, administraciones, empleados y sociedad).
4. **Implantación de la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor** (“desde el campo hasta la mesa”). Conforme a nuestro compromiso con una gestión del negocio sostenible y responsable, trabajamos con el objetivo de integrar la sostenibilidad en todas nuestras operaciones y decisiones estratégicas. Para ello, el Plan de Sostenibilidad RUMBO A 2030 guía nuestra actuación a lo largo de toda la cadena de valor, desde la producción hasta la experiencia del consumidor. RUMBO A 2030 pone el foco en tres pilares de acción principales:

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

Creación de valor: I+D+i

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



Nota: Pueden consultar un mayor detalle de nuestra actividad de I+D+i en el capítulo 5.1. del EINF e Informe de Sostenibilidad de la Sociedad: Sector-Specific -- I+D+i, así como en el punto 7 de las Cuentas Anuales Consolidadas: Actividad de I+D+i.



4 ÁREAS DE NEGOCIO



ÁREAS DE NEGOCIO

Entorno general

En 2024, la economía mundial mostró una notable capacidad de adaptación en un contexto marcado por condiciones financieras restrictivas y una inflación que comenzó a estabilizarse, tras haber sido una de las principales preocupaciones de los bancos centrales en ejercicios anteriores. A pesar de estas tensiones, las principales economías superaron las expectativas de crecimiento, aunque con notables diferencias entre regiones.

El PIB global se estima que creció un 2,7%, manteniéndose en línea con la tasa registrada en 2023. Estados Unidos continuó mostrando dinamismo, con un crecimiento del 2,8% (frente al 2,9% del año anterior). En contraste, la Unión Europea avanzó un 0,7% (0,4% en 2023), lastrada nuevamente por la contracción de la economía alemana, que retrocedió un 0,2%. China sorprendió positivamente con un crecimiento del 5%, impulsado por políticas monetarias y fiscales expansivas.

A partir de junio, los principales bancos centrales iniciaron un proceso gradual de reducción de los tipos de interés, con el Banco Central Europeo a la cabeza. En Europa, el deterioro de algunos indicadores económicos propició una bajada más rápida de tipos que en Estados Unidos, donde la demanda interna se mantuvo robusta y la inflación subyacente continuó siendo elevada, situándose en un 3,2% interanual en diciembre.

Los primeros datos de actividad de 2025 mantienen un tono constructivo. En Estados Unidos, los indicadores adelantados apuntan a un crecimiento del 0,7% en el primer trimestre. En la Unión Europea, los índices PMI mejoraron y alcanzaron su nivel más alto en cinco meses, aunque aún se sitúan cerca del umbral de contracción. Por último, los mercados laborales siguen mostrando fortaleza en la mayoría de las economías avanzadas.

Entorno de consumo

El contexto de consumo continúa marcado por una elevada incertidumbre derivada de diversos factores geopolíticos y económicos. La guerra en Ucrania, las tensiones en Oriente Medio y el impacto prolongado de la inflación han reforzado la percepción de inestabilidad entre consumidores y operadores del mercado. A ello se suman importantes transformaciones sociales y tecnológicas —como la aceleración de la digitalización, los avances en inteligencia artificial, el desarrollo de nuevas fuentes de proteínas y los tratamientos innovadores contra la obesidad—, que contribuyen a un entorno en constante evolución y que exige una rápida capacidad de adaptación.

En este escenario, la elevada inflación experimentada en los últimos años ha favorecido el auge del canal de *hard discount* y el crecimiento de la marca del distribuidor, que han incrementado tanto su presencia física como su cuota de mercado. Esta dinámica complica la posibilidad de estar presente en el 100% de los distribuidores y tensiona las estrategias de precios, ante un consumidor cada vez más sensible al valor percibido.



A pesar del contexto inflacionista, el deseo de socializar, el componente hedonista del consumo y la búsqueda de soluciones prácticas han sostenido un sólido desempeño del consumo fuera del hogar, especialmente en el canal de restauración.

En términos generales, las principales tendencias de consumo 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. La personalización es un derecho, no una elección.

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

Con todo ello, el precio sigue siendo el principal *driver* del consumo.

Cambios sociales

- a. Cambios en la población. Mayor poder de los mayores. Los *baby boomers* han transformado este segmento de la población, que ve aumentar su poder de compra y tiene aspiraciones y necesidades (actividad y salud) diferentes a las tradicionalmente vinculadas a este grupo social. Al mismo tiempo, los jóvenes (generación Z y la nueva generación alfa) tienen unos patrones de consumo de alimentación muy diferentes a sus mayores.
- b. Reducción del número de miembros de las familias, con un crecimiento constante del número de hogares unipersonales; nuevos formatos y personalización de productos y servicios.
- c. Las nuevas generaciones prestan más atención al entorno, la sostenibilidad y el medioambiente, pero no están dispuestos a pagar un diferencial importante por ello.
- d. Aumento de la movilidad y de la inmigración en muchos países desarrollados, que introduce nuevos gustos, productos 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...). Nuevos prescriptores y canales de prescripción (Tik Tok, Instagram).
- 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 importantes retos tanto para la distribución como para los productores, haciendo imprescindible considerar el punto de venta —físico y digital— como un verdadero centro estratégico. La correcta gestión del surtido y la visibilidad en el lineal son elementos clave para asegurar el éxito comercial en un entorno cada vez más competitivo y fragmentado.

Paralelamente, la revolución tecnológica ha transformado de forma radical la forma en que las marcas se comunican con sus públicos. Tanto el contenido del mensaje como los canales utilizados han evolucionado.



La irrupción de los influencers como nuevos prescriptores, y el auge de la recomendación como motor de decisión, han obligado a las marcas a adaptar sus estrategias. En este contexto, las inversiones publicitarias se han desplazado hacia los medios digitales, que ya representan más del 50% de las acciones del Grupo.

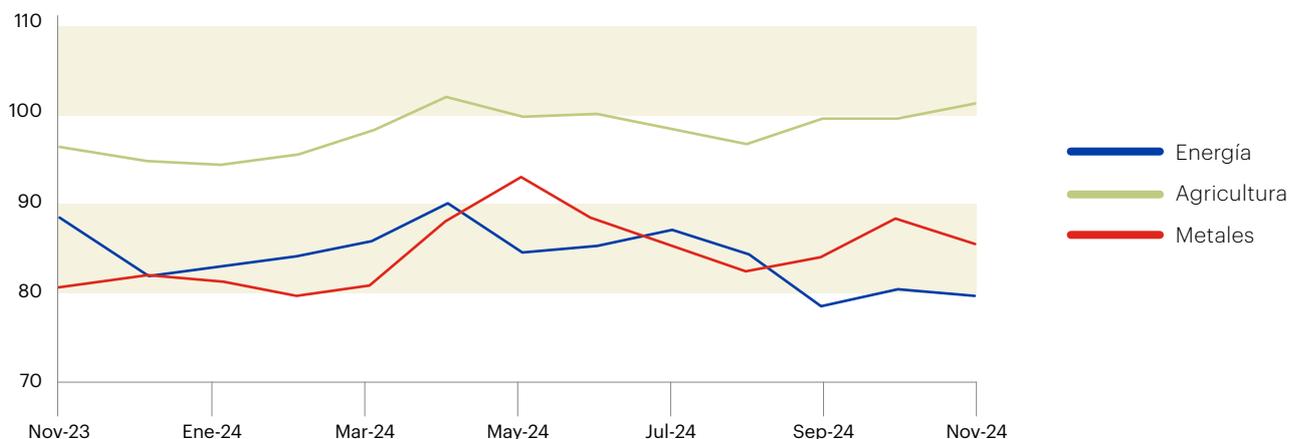
Por último, la incorporación de la Inteligencia Artificial promete provocar una transformación transversal sin precedentes. Su impacto ya se percibe en áreas como la optimización de inventarios, las recomendaciones personalizadas en comercio electrónico, el desarrollo de tiendas autónomas o la posibilidad de establecer comunicaciones individualizadas en tiempo real con los consumidores. Esta evolución marca el inicio de una nueva etapa para el sector, en la que la agilidad, la adaptación tecnológica y la cercanía con el consumidor serán palancas clave para la competitividad futura.

Mercados de materias primas y transporte

Durante 2024, los precios de las principales materias primas experimentaron un ligero descenso del 1%, prolongando la tendencia a la moderación iniciada el año anterior. Esta evolución estuvo impulsada, principalmente, por la bajada de los precios de la energía. No obstante, en el último tercio del año se observó un repunte en determinadas categorías, especialmente en metales y materias primas vinculadas a la alimentación, que mostraron leves incrementos.

A pesar de esta corrección, los precios de las materias primas se mantienen significativamente por encima de los niveles previos a la pandemia, reflejando un entorno todavía tensionado en términos de costes para la producción y la cadena de suministro.

Commodity prices. Index, 100 = Enero 2022



Fuente: Banco Mundial

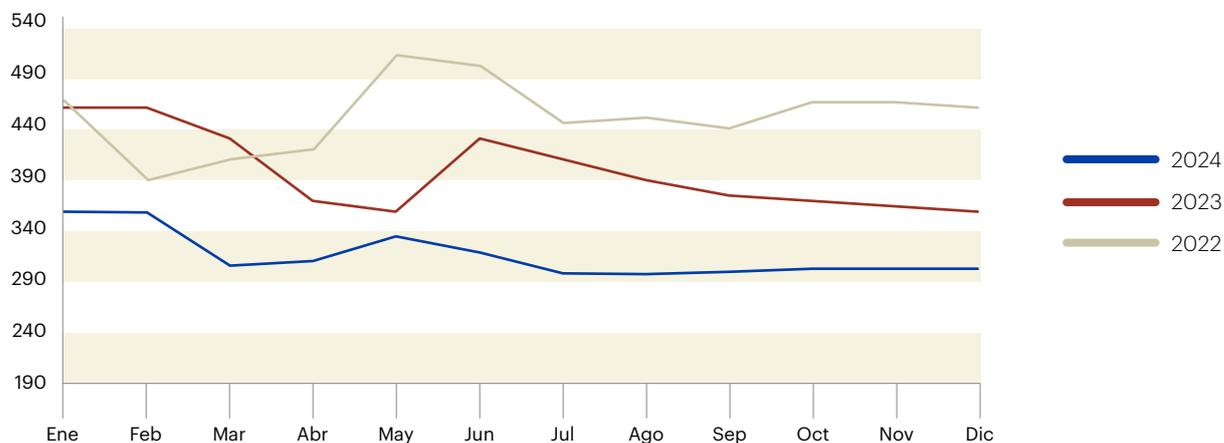
En 2024, los precios de la energía, y del petróleo en particular, registraron un descenso como resultado del aumento de la producción a nivel global y del moderado crecimiento de la demanda en las principales economías desarrolladas y en China, en un contexto de ralentización económica. Como es habitual, el precio del barril mostró una elevada volatilidad, condicionada por las sucesivas fases de las tensiones geopolíticas en distintas regiones del mundo.

En el ámbito de las materias primas agrícolas, se observaron comportamientos divergentes. Los precios de los cereales, especialmente el grano, mostraron una tendencia a la baja, impulsados por cosechas abundantes. En cambio, los precios de otros productos, como las bebidas (café y té), repuntaron debido a cosechas inferiores a lo habitual en las zonas productoras.



En particular, la producción mundial de trigo duro en la cosecha 2024/25 se estima un 12% superior a la anterior campaña debido básicamente a un aumento de la superficie cultivada y buen rendimiento en Norteamérica. El precio del trigo duro durante 2024 mantuvo la tendencia a la baja de la segunda mitad del año anterior, con cierta bajada de precios hasta que comenzó la recolección y una confirmación de la misma a partir de este momento y hasta fin de año.

Precio del Trigo Duro en EUR/TON

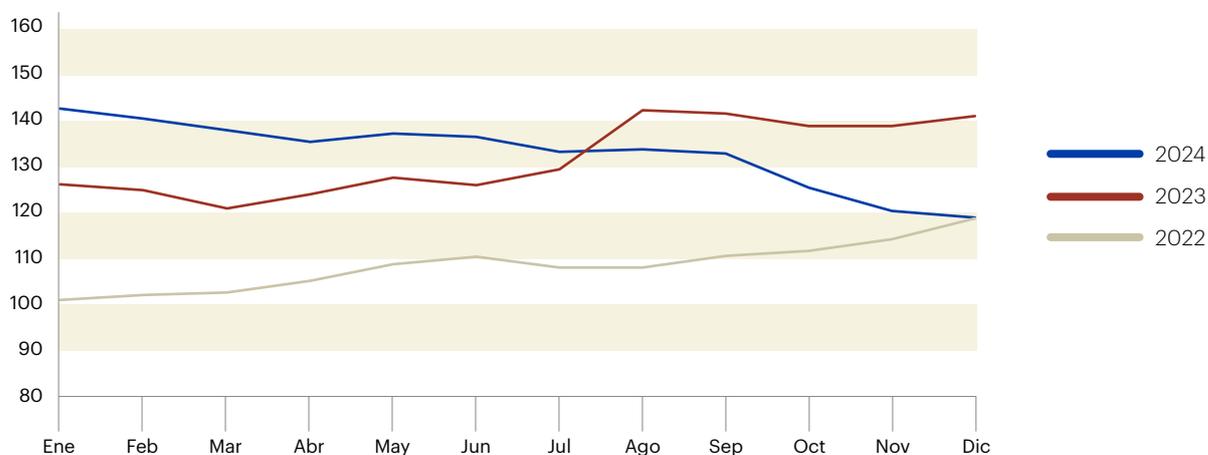


Fuente: Terre.net y datos propios

La evolución de los precios de las variedades más relevantes de arroz fue favorable, con precios cayendo a lo largo del año. El índice general de precios de arroz recopilado por la FAO siguió un camino inverso al de 2023, a medida que las principales inquietudes que tensionaron el mercado en la segunda mitad del año anterior se disiparon: (i) buena climatología en Argentina, Uruguay y Brasil que disipó las tensiones sobre los precios de estos orígenes, y (ii) eliminación de las restricciones a la exportación de arroces enteros en India.

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

Índice FAO precios arroz



Fuente: FAO



La campaña de arroz 23/24 se mantuvo en niveles elevados. Según datos de la *Food and Agriculture Organization* (FAO), la producción de la campaña se estima en 534 millones de toneladas de arroz blanco equivalente, por encima de la anterior (526 millones). La proyección para la 24/25 se dispara hasta los 539 millones de toneladas, por lo que los precios deberían seguir con la tendencia a la baja en todas las referencias.

El contrapunto a esta situación lo puso la evolución de los fletes marítimos, que tiene un impacto relevante en los arroces con orígenes en el Sudeste asiático. En concreto, el conflicto en torno al Golfo Pérsico hizo que a final de 2023 se cambiaran las rutas comerciales, abandonando las principales navieras la travesía del Golfo y Canal de Suez y sustituyéndola por la que rodea el Cabo de Buena Esperanza, mucho más larga y con un coste superior. En el gráfico a continuación se observa la evolución, desde inicio de 2023, de los fletes a barco entero, que refleja la volatilidad asociada a la evolución del conflicto.

Baltic Dry Index 2023-24



Fuente: Baltic Dry Index

Grupo Consolidado

Plantilla
6.636

Nº PROFESIONALES	
● España	1.077
● Resto de Europa	3.009
● Norteamérica	1.411
● Sudamérica	222
● Asia	706
● África	211

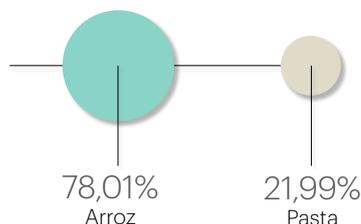
Instalaciones
81

15 España	41 Resto de Europa	12 Norteamérica
5 Sudamérica	6 Asia	2 África

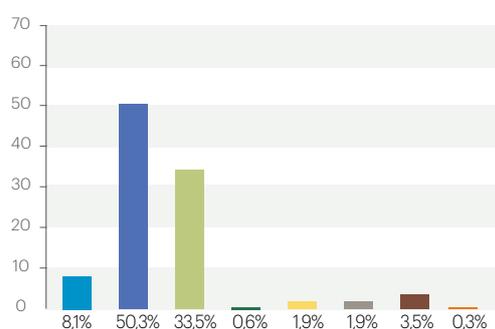


VENTAS
€3.140,5 mill.

POR ÁREAS DE NEGOCIO

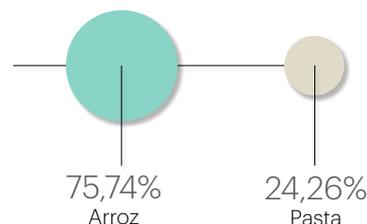


POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

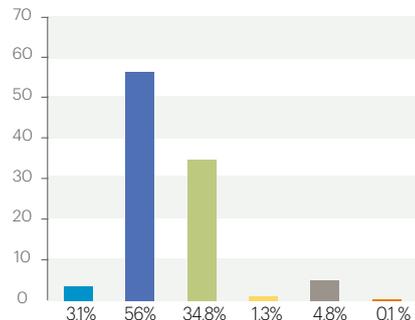


EBITDA
€413,1 mill.

POR ÁREAS DE NEGOCIO



POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



RESULTADOS DEL GRUPO

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

PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)	2022	2023	2023/2022	2024	2024/2023	TAMI 2024-2022
Venta Neta	2.967.672	3.084.457	3,9%	3.140.493	1,8%	2,9%
Publicidad	(77.161)	(86.314)	11,9%	(94.692)	9,7%	10,8%
	<i>% sobre Venta neta</i>	<i>(2,6%)</i>	<i>(2,8%)</i>	<i>(3,0%)</i>		
EBITDA-A	334.622	387.171	15,7%	413.122	6,7%	11,1%
	<i>% sobre Venta neta</i>	<i>11,3%</i>	<i>12,6%</i>	<i>13,2%</i>		
EBIT-A	233.599	284.297	21,7%	304.768	7,2%	14,2%
	<i>% sobre Venta neta</i>	<i>7,9%</i>	<i>9,2%</i>	<i>9,7%</i>		
Beneficio Antes Impuestos	185.807	273.857	47,4%	308.883	12,8%	28,9%
	<i>% sobre Venta neta</i>	<i>6,3%</i>	<i>8,9%</i>	<i>9,8%</i>		
Impuesto de sociedades	(50.242)	(68.846)	37,0%	(80.054)	16,3%	26,2%
	<i>% sobre Venta neta</i>	<i>(1,7%)</i>	<i>(2,2%)</i>	<i>(2,5%)</i>		
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	135.565	205.011	51,2%	228.289	11,4%	29,8%
	<i>% sobre Venta neta</i>	<i>4,6%</i>	<i>6,6%</i>	<i>7,3%</i>		
Resultado neto de operaciones discontinuadas	(917)		(100,0%)			(100,0%)
	<i>% sobre Venta neta</i>	<i>0,0%</i>				
Resultado Neto de la Sdad. dominante	122.059	186.964	53,2%	207.867	11,2%	30,5%
	<i>% sobre Venta neta</i>	<i>4,1%</i>	<i>6,1%</i>	<i>6,6%</i>		

BALANCE (000€)	31-12-22	31-12-23	2023/2022	31-12-24	2024/2023
Recursos Propios	2.164.438	2.185.159	1,0%	2.329.616	6,6%
Deuda Neta	762.635	570.404	25,2%	593.174	(4,0%)
Deuda Neta Media	645.809	657.683	(1,8%)	529.868	19,4%
Apalancamiento (3)	29,8%	30,1%		22,7%	
Activos Totales	3.900.216	3.871.565	(0,7%)	4.010.946	3,6%

	31-12-22	31-12-23	2023/2022	31-12-24	2024/2023
Circulante medio	925.501	942.499	(1,8%)	826.693	(12,3%)
Capital empleado medio	2.228.932	2.255.729	(1,2%)	2.181.137	(3,3%)
ROCE-A (1)	10,5	12,6		14,0	
Capex (2)	118.808	141.670	19,2%	155.302	9,6%
Plantilla media	6.293	6.323	0,5%	6.510	3,0%

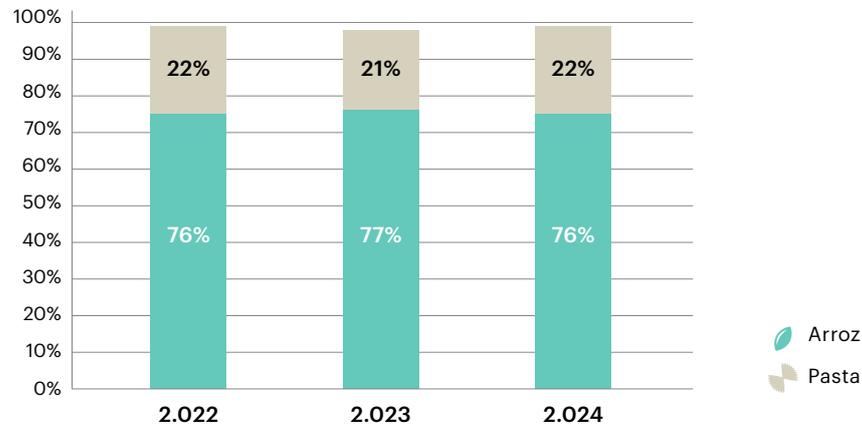
(1) ROCE-A = Cociente entre el resultado medio después de amortizaciones y antes de impuestos del último periodo de doce meses (sin extraordinarios ni recurrentes) dividido entre el capital empleado medio

(2) Capex como salida de caja de inversión más deuda financiera originada en la adquisición en caso de pago aplazado

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

La **cifra de ventas** aumentó, por tercer año consecutivo, un 1,8% año sobre año, con un crecimiento de la media acumulada en tres años del 2,9%. La variación se debe básicamente a la mejora de volúmenes, mientras que los precios recortaron ligeramente acompañando al mercado de materias primas básicas, pero minorado por un encarecimiento significativo de los fletes (que encarece el producto en destino). El impacto del tipo de cambio fue positivo en 8 millones de euros.

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



La distribución de los segmentos de actividad se mantiene estable. El peso de la actividad de arroz ronda el 77% del total. Por destino, aproximadamente el 34% de las ventas se realizan en Norteamérica, y tienen un peso creciente países de África y Oriente Medio, donde las marcas del Grupo están aumentando su distribución rápidamente.

La **generación de recursos, EBITDA-A**, sube un 6,7% en el año (mantiene un crecimiento medio acumulado del 11,1%), y el margen sobre ventas se mantiene al alza mostrando una mejora en el *mix* de producto. El tipo de cambio no tiene un impacto significativo sobre el EBITDA-A.

De nuevo, la cuenta de resultados muestra una evolución muy satisfactoria, batiendo claramente los ejercicios anteriores y marcando un nuevo récord histórico en el resultado comparable (sin incluir el beneficio neto de la venta de las actividades discontinuadas).

El **beneficio antes de impuestos** sube un 12,8% respecto al año anterior, con una mejora en el resultado procedente de la venta de un almacén en Francia y otras propiedades de inversión. La mejora se produce pese a haberse registrado una pérdida de 1,8 millones de euros por los daños producidos por la DANA en las instalaciones del Grupo en la zona afectada por la inundación. Recordamos que el año 2022 refleja el impacto negativo de la venta de la sociedad Roland Monterrat.

El **ROCE-A** mejora respecto a ejercicios anteriores por la evolución del resultado y los recursos empleados medios. Los recursos empleados en forma de capital circulante mantienen una evolución vinculada a la situación de las materias primas, con (i) una mejora en la media del año al reducirse los costes de las principales materias primas en origen pero (ii) mayor consumo de recursos en el último cuarto del ejercicio por los problemas derivados del transporte marítimo.

Área de arroz



Plantilla
4.644

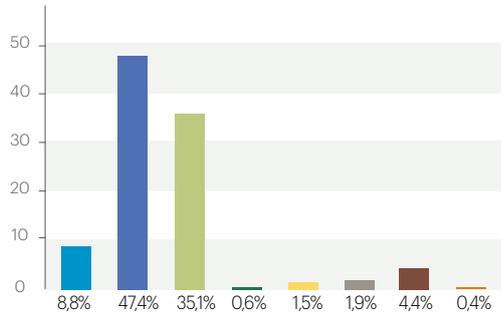
Nº PROFESIONALES	
● España	959
● Resto de Europa	1.440
● Norteamérica	1.106
● Sudamérica	222
● Asia	706
● África	211

Instalaciones
58

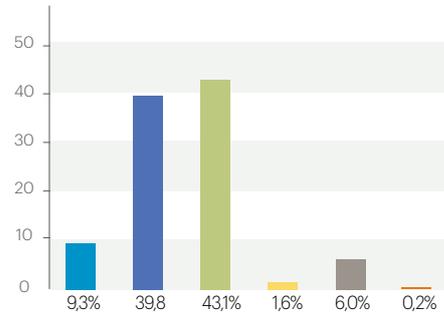
12	24	9
España	Resto de Europa	Norteamérica
5	6	2
Sudamérica	Asia	África



VENTAS
€2.454,0 mill.



EBITDA
€326,2 mill.



PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)	2022	2023	2023/2022	2024	2024/2023	TAMI 2024-2022
Venta Neta	2.329.486	2.443.719	4,9%	2.454.016	0,4%	2,6%
Publicidad	(53.898)	(56.890)	5,6%	(61.491)	8,1%	6,8%
	% sobre Venta neta	(2,3%)	(2,3%)	(2,5%)		
EBITDA-A	289.830	310.988	7,3%	326.183	4,9%	6,1%
	% sobre Venta neta	12,4%	12,7%	13,3%		
EBIT-A	222.664	242.950	9,1%	253.853	4,5%	6,8%
	% sobre Venta neta	9,6%	9,9%	10,3%		
CAPEX	71.152	100.122	40,7%	95.187	(4,9%)	15,7%

La evolución del mercado del arroz en 2024 estuvo marcada por dos factores principales:

- (i) una sucesión de buenas cosechas en los principales países productores, que permitió contar con stocks de enlace holgados, y
- (ii) las restricciones a la exportación impuestas por India desde julio de 2023, que se mantuvieron vigentes hasta finales de septiembre de 2024.

India, como mayor exportador mundial de arroz, adoptó estas medidas con el objetivo de contener posibles tensiones sociales internas, dado el papel esencial del arroz en la dieta local. A pesar de no existir un problema real de oferta, las restricciones afectaron a las variedades de arroz blanco y cargo, y se establecieron precios mínimos de exportación para el arroz basmati con el fin de evitar el desvío indirecto de producto. Un monzón favorable y una cosecha nacional muy abundante permitieron disipar estos temores, lo que llevó al levantamiento de las restricciones y provocó una corrección significativa de los precios en el último tercio del año.

A nivel local, la producción española mostró signos de recuperación tras tres años de restricciones de cultivo debido a la sequía. En 2024, la disponibilidad de agua embalsada permitió sembrar un 68% de las hectáreas del valle del Guadalquivir, optimizando así la capacidad de producción del Grupo en la zona. No obstante, el rendimiento fue inferior al esperado debido a la salinidad en el margen derecho del Guadalquivir y a las lluvias tardías, que dificultaron la recolección.



En Estados Unidos, se registró una segunda buena campaña consecutiva, con un incremento de la superficie cultivada. La caída de precios en orígenes alternativos restó competitividad al arroz estadounidense, lo que permitió una mejora en los precios locales del grano largo y medio.

Las **Ventas** crecieron un 0,4%, en un contexto de estabilidad de precios y volúmenes prácticamente constantes. Las ligeras pérdidas de cuota en productos de menor valor añadido, a favor de las marcas de distribución, fueron compensadas por (i) el aumento de ventas en productos de conveniencia, y (ii) la expansión en nuevos mercados geográficos con alto potencial de crecimiento.

En este sentido, la División impulsó su presencia en zonas emergentes de Oriente Medio y África, apoyada en marcas como Tilda®, Abu Bint® y Peacock®. Estos mercados, aún en desarrollo, aportaron crecimientos en volumen superiores al 30% durante el ejercicio.

El **EBITDA-A** aumentó un 4,9% respecto al año anterior, con un impacto prácticamente neutro del tipo de cambio. Esta mejora se explica por la optimización del *mix* de ventas, con una menor exposición a productos de bajo valor añadido como harinas tradicionales o ingredientes para alimentación animal, y una apuesta clara por las categorías de mayor valor.

Los costes de aprovisionamiento en origen fueron favorables, particularmente en arroz, y se produjo una mejora en la productividad industrial, gracias a las inversiones acometidas en la renovación de instalaciones y a la puesta en marcha de nuevas plantas para la producción de arroces listos para consumir.

Por áreas geográficas, la mayor contribución al EBITDA-A de la División provino de Estados Unidos, Reino Unido, España y otros países de la Unión Europea, con un peso creciente de los mercados emergentes.

Se mantiene la inversión en activos fijos (**CAPEX**), reflejando (i) la apuesta por las líneas de negocio con mayor potencial de crecimiento, como los arroces para microondas en Estados Unidos y España, así como las ampliaciones en las plantas de ingredientes; (ii) la mejora en la productividad de los procesos de empaquetado; y (iii) las optimizaciones en la productividad de las plantas de Italia, Reino Unido y las instalaciones de congelados.



Área de pasta



Plantilla
1.874

Nº PROFESIONALES

● Europa	1.569
● Norteamérica	305

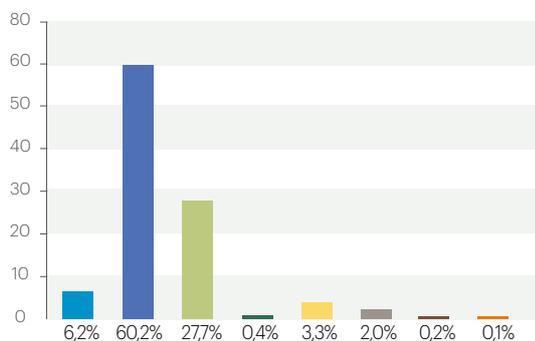
Instalaciones
18

15
Europa

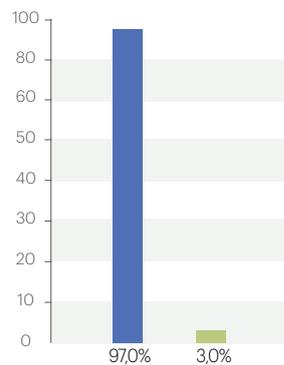
3
Norteamérica



VENTAS
€691,8 mill.



EBITDA
€104,5 mill.



PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)	2022	2023	2023/2022	2024	2024/2023	TAMI 2024-2022
Venta Neta	651.545	652.220	0,1%	691.775	6,1%	3,0%
Publicidad	(24.904)	(31.521)	26,6%	(34.908)	10,7%	18,4%
	% sobre Venta neta	(3,8%)	(4,8%)	(5,0%)		
EBITDA-A	58.478	90.435	54,6%	104.501	15,6%	33,7%
	% sobre Venta neta	9,0%	13,9%	15,1%		
EBIT-A	26.330	57.261	117,5%	70.107	22,4%	63,2%
	% sobre Venta neta	4,0%	8,8%	10,1%		
CAPEX	46.222	40.416	(12,6%)	57.862	43,2%	11,9%

Los precios del trigo duro (durum) mantuvieron una tendencia bajista a lo largo del año, impulsados por una cosecha abundante en Canadá, que volvió a niveles habituales de años anteriores, y un aumento en la superficie cultivada en Estados Unidos. En contraste, en Francia se observa una tendencia a la reducción del cultivo de trigo duro, en línea con una menor demanda. Asimismo, las cosechas de trigo blando fueron excelentes, lo que contribuyó a aliviar las presiones sobre los precios, especialmente en el nivel base de contratación.

En 2024, las **Ventas** crecieron un 6,1%. Aunque los precios de venta generales descendieron, siguiendo la evolución del trigo duro, el impacto fue menor en el segmento de productos frescos, dado el mayor peso de otras materias primas como derivados lácteos, copos de patata y carne. Destaca un aumento significativo en los volúmenes vendidos tanto de pasta fresca como de pasta seca premium. Por mercados:

- En Francia, el mercado de pasta fresca creció un 6,1% en volumen y un 3,7% en valor. Las marcas del Grupo mejoraron su posición relativa hasta una cuota del 52,9% en volumen (fuente Nielsen 52 semanas). La gama de gnocchi a la sartén, en la que el Grupo tiene una clara posición de liderazgo, sigue concentrando el crecimiento del mercado, con un +10% en volumen sobre 2023.
- Bertagni mantuvo su crecimiento: +16% en valor y +10,2% en volumen año sobre año, alcanzando alianzas estratégicas con algunos de los distribuidores de mayor crecimiento en el sector de la alimentación.
- En Canadá, el mercado creció un 1,0% en volumen y un 0,6% en valor. Olivieri mantiene su liderazgo con un 54,3% de cuota de mercado en valor (fuente Nielsen 52 semanas F+D+M). El gnocchi a la sartén sigue liderando el crecimiento (su volumen se ha triplicado en cuatro años).
- El mercado italiano de pasta seca disminuyó un 0,6% en volumen a lo largo de 2024, y un 5,4% en valor reflejo de la bajada de precios de la mano de un trigo más barato. La marca Garofalo mejoró ligeramente su posición, hasta el 6,8% en volumen (fuente Nielsen 52 semanas). Asimismo, experimentó una clara mejora en los volúmenes exportados a terceros países.



El **EBITDA-A** creció un 15,6%, impulsado por un escenario favorable de aumento en volúmenes y un riguroso control de costes, que han permitido recuperar la estabilidad en los márgenes, los cuales se vieron significativamente afectados por la inflación durante 2022 y 2023. Este crecimiento recoge un incremento del gasto publicitario del 10,7%.

El **CAPEX** experimentó un importante impulso, con las inversiones centradas en la ampliación de capacidad en las plantas de gnocchi y pasta fresca.



RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD



RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

Modelo de Responsabilidad Social

El Grupo Ebro establece su Responsabilidad Social (RSE) como la creación de un modelo de negocio sostenible que, además de aportar valor, rentabilidad y competitividad, contribuya al progreso de la sociedad, genere la confianza de sus grupos de interés y derive en la creación de valor compartido para todos los que interactúan con él en el desarrollo de su actividad.

En este contexto, hemos identificado cinco ejes estratégicos de trabajo que quedan alineados en su totalidad con las expectativas de nuestros grupos de interés: Gobierno Corporativo, Bienestar Social In&Out, Alimentación y Nutrición, Aprovisionamiento Sostenible y Cambio Climático. En torno a estos ejes y áreas de actuación giran 13 prioridades principales de trabajo cuyo objetivo es asegurar que la sostenibilidad esté integrada en cada aspecto del negocio.



ESFERA SOCIAL

Compromiso con nuestros proveedores

La actividad del Grupo Ebro se apoya en una red global de proveedores que cubre todas las etapas de la cadena de valor, desde el suministro agrícola hasta la distribución final. Esta red diversa de actores incluye agricultores individuales, cooperativas, molinos, operadores logísticos, proveedores de materias primas auxiliares y servicios, presentes en Europa, América, Asia y África.

Esta amplitud geográfica y funcional requiere una gestión adaptada a diferentes contextos sociales, económicos y regulatorios, lo que a su vez refuerza nuestra sostenibilidad operativa y permite generar valor compartido con los miles de trabajadores que forman parte de nuestra actividad diaria.

Nuestra prioridad es asegurar que esta cadena funcione conforme a criterios éticos, sociales y medioambientales sólidos. Para ello, adoptamos un enfoque preventivo, proactivo y colaborativo, que combina políticas claras, procesos de seguimiento y control, planes de mejora concretos y una relación constante con nuestros proveedores.

OBJETIVOS A MEDIO Y LARGO PLAZO

El Plan General de Sostenibilidad RUMBO A 2030 establece tres metas principales:

1. Realización de auditorías SMETA (o similares) al 100% de proveedores críticos, entendiendo por tales aquellos ubicados en áreas geográficas de mayor riesgo o con un peso significativo en el volumen de compras del Grupo.
2. Asegurar la adhesión del 100% de estos proveedores críticos al Código de Conducta de Proveedores del Grupo o, en su caso, la firma del cuestionario ético como alternativa equivalente.
3. Establecer mecanismos eficaces de reparación y mejora para dar respuesta a posibles incumplimientos en materia de condiciones laborales o derechos humanos dentro de la cadena de suministro.

POLÍTICAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

La relación con proveedores del Grupo Ebro está regulada por:

* **CÓDIGO DE CONDUCTA DE PROVEEDORES**, que recoge los principios de Derechos Humanos, condiciones laborales dignas, igualdad, no discriminación, y prohibición del trabajo forzoso e infantil que deben respetar y cumplir nuestros proveedores.

* **POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD, MEDIOAMBIENTE Y RSC**, que exige a los mismos la alineación con nuestras normas internas y estándares internacionales (ONU, OIT, OCDE).



* **SISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNO (SII)** con un canal de denuncias accesible a todos los grupos de interés, implementado conforme a la normativa de Whistleblowing. (Por su transposición en España, Ley 2/2023, de 20 de febrero, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción).

La supervisión se realiza a través de auditorías sociales periódicas (SMETA) y visitas de los departamentos de Compras. En 2024 se realizaron 74 auditorías a proveedores en 20 países. Las incidencias detectadas dieron lugar a la puesta en marcha de planes de acción correctivos.

DERECHOS HUMANOS

El respeto de los Derechos Humanos es una prioridad transversal en la gestión de nuestra cadena de suministro. En 2023 iniciamos el diseño e implementación de un sistema de diligencia debida para prevenir, detectar y, en su caso, remediar impactos negativos relacionados con nuestra actividad.

En este contexto, se han iniciado los primeros trabajos de evaluación y categorización de riesgos por país, y en el próximo trienio (2025/2027) se abordará la diligencia debida de nuestra cadena de suministro, fundamentalmente agrícola, en India, Pakistán y Sudeste Asiático.

A cierre del ejercicio 2024, no se han identificado incumplimientos graves de Derechos Humanos por parte de nuestros proveedores.

PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS

El Grupo impulsa de forma continua diversos programas orientados a generar un impacto positivo en los trabajadores de su cadena de suministro y a garantizar su sostenibilidad. Dos ejemplos destacados en 2024, han sido:

01

APPROVED VENDOR PROGRAM.

A través de este sistema, nuestra sociedad Herba Bangkok define los criterios que deben cumplir todos sus proveedores, en línea con el Código de Conducta de Proveedores del Grupo (COCP) y las normas de la OIT. El programa permite identificar y mitigar riesgos clave para los trabajadores de la cadena de valor, como la salud y seguridad laboral o el control de las horas de trabajo. Ante la existencia de riesgos elevados, la filial aplica medidas adicionales, como es la formación en buenas prácticas para mejorar las condiciones laborales.

02

LUCHA CONTRA EL ANALFABETISMO EN TAILANDIA Y CAMBOYA.

Herba Bangkok y Herba Camboya han identificado el analfabetismo como un riesgo significativo para los trabajadores de su cadena de valor, ya que dificulta la comprensión de normativas y leyes laborales. Para abordar este desafío, ambas filiales han implementado en 2024 programas de alfabetización dirigidos a los grupos más vulnerables, facilitando el acceso a información clave sobre derechos laborales y fortaleciendo sus capacidades para desenvolverse en el entorno laboral con mayor seguridad y conocimiento.



Además de estas dos iniciativas, se han impulsado otras acciones, como el reconocimiento a los proveedores agrícolas por sus buenas prácticas, ya sea mediante incentivos económicos, prioridad en la contratación o la difusión de casos de éxito. También se han desarrollado actividades de sensibilización y formación en seguridad en el campo, así como la revisión de horarios de trabajo y periodos de descanso.

Una mención especial merece los proyectos realizados con nuestros proveedores agrícolas para fomentar la sostenibilidad del cultivo, que se detallan en el apartado de Compromiso con el Medioambiente de este libro (ver pag. 55).

Compromiso con nuestros profesionales

Nuestros profesionales son una pieza esencial para el desarrollo del Grupo. Por ello, para retener y continuar atrayendo al mejor talento, procuramos un entorno laboral donde se fomenta el bienestar, el desarrollo profesional, la igualdad de oportunidades, la diversidad y la inclusión.

Nuestra política descentralizada de gestión de personal nos permite mantener un contacto cercano y un conocimiento profundo de nuestras plantillas. Nuestra estructura comprende responsables de Recursos Humanos en todas las sociedades filiales, que implementan políticas adicionales a las directrices corporativas del Grupo, adaptadas a las particularidades de los países en los que operan. Dichas políticas incluyen medidas específicas en materia de salud y seguridad laboral, formación, diversidad, igualdad de oportunidades, equidad en la remuneración entre hombres y mujeres, conciliación de la vida laboral y personal, prevención del acoso, y programas de salud y bienestar emocional.

Además, impulsamos la movilidad y promoción interna, fomentamos el desarrollo de planes de carrera y garantizamos espacios de escucha activa y participación a través de distintos canales de interlocución y *feedback*.

OBJETIVOS A MEDIO Y LARGO PLAZO

En este marco, el Plan General de Sostenibilidad RUMBO A 2030, dentro de su área de actuación PERSONAS, establece como objetivos principales:

- 1. Garantizar el cumplimiento de los Derechos Humanos** mediante la formación del 100% del personal y la realización de auditorías sociales en todos los centros de trabajo.
- 2. Velar por el bienestar de los empleados e incentivar su implicación con nuestro proyecto de empresa**, fomentando la seguridad laboral, promoviendo la igualdad y la diversidad, implantando medidas que favorezcan la conciliación y apostando por su desarrollo personal y profesional.



PLANTILLA
(MEDIA ANUAL
TRABAJADORES)

5.667

EMPLEADOS PROPIOS

942

CONTRATADOS

27

AUTÓNOMOS

POLÍTICAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Por encima del conjunto de políticas y planes desarrollados por las filiales, el Grupo cuenta con un Código de Conducta Corporativo que actúa como marco común. Su objetivo es garantizar un comportamiento ético y responsable por parte de todos los profesionales, y servir de referencia para definir los estándares mínimos en materia de política laboral y garantías de empleo.

El Grupo reafirma su compromiso con la igualdad de trato y oportunidades a través de la implementación de iniciativas clave como la Directiva Comunitaria de Whistleblowing y el Sistema de Información Interno (SII), que refuerzan la confianza de los empleados y de la sociedad, y fortalecen la cultura de respeto y seguridad en el entorno laboral.

Asimismo, mantiene un firme compromiso con la reducción y eliminación de la brecha salarial de género, impulsando políticas activas de igualdad de oportunidades y planes de igualdad que garantizan un trato justo entre hombres y mujeres en todos los niveles de la organización.

Para mejorar el bienestar laboral, el Grupo ha implementado prácticas justas que incluyen horarios adecuados, una política salarial equitativa y un control riguroso de los riesgos laborales. Estas medidas no solo benefician directamente a los empleados, sino que también contribuyen a la estabilidad social y económica de las comunidades donde operamos.

Además, se garantiza el acceso a la negociación colectiva a través de la existencia de Comités de Empresa, fortaleciendo el diálogo social y generando beneficios sociales y económicos para el conjunto de los trabajadores. En aquellos países donde esta figura no existe, el Grupo asegura estos derechos mediante otros mecanismos de representación y diálogo con la plantilla, adaptados a la normativa y prácticas locales.

BUENAS PRÁCTICAS EN IGUALDAD, DIVERSIDAD Y PREVENCIÓN DEL ACOSO

El Grupo promueve y defiende el principio de igualdad de trato y oportunidades para todos sus profesionales, independientemente de su raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación política o sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares, como principio inspirador de las políticas de Recursos Humanos en todas nuestras sociedades.

Con el objetivo de fortalecer este compromiso, algunas filiales han desarrollado políticas adicionales que amplían las directrices del Código de Conducta Corporativo, implementando políticas y protocolos específicos contra la discriminación, el acoso y la intimidación.

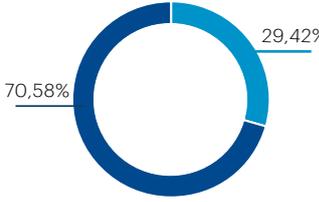
La sociedad matriz, Ebro Foods, S.A. ha implantado un Plan de Igualdad de Género, que garantiza la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, y prevé mecanismos para eliminar cualquier posible desigualdad o discriminación por razón de género.

En este mismo contexto, la Comisión Negociadora del Plan de Igualdad de Ebro Foods, S.A. elaboró el *Protocolo de Acoso Sexual y Acoso por Razón de Sexo de Ebro Foods*, que se complementó con una acción formativa en la materia dirigida a todos los profesionales de la Sociedad.

Highlights 2024



1.667
Mujeres



70,58%
29,42%

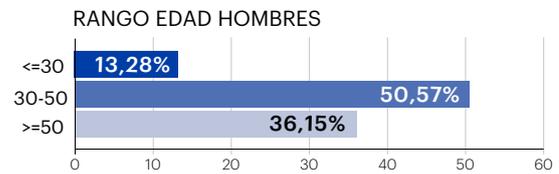
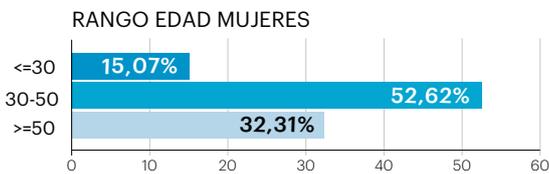
5.667
Empleados



4.000
Hombres

Nº	CATEGORÍA PROFESIONAL MUJERES	%
4	Alta Dirección	0,24%
112	Directivos	6,69%
289	Técnicos y Mandos Intermedios	17,36%
491	Personal de administración y auxiliares	29,47%
748	Personal de planta	44,85%
23	Otros	1,38%

Nº	CATEGORÍA PROFESIONAL HOMBRES	%
11	Alta Dirección	0,28%
198	Directivos	4,96%
680	Técnicos y Mandos Intermedios	16,99%
393	Personal de administración y auxiliares	9,82%
2.679	Personal de planta	66,98%
39	Otros	0,98%




1.541 | 92,45%
Indefinidos



3.705 | 92,61%
Indefinidos

1.134 | 68,02%
Han recibido formación

3.420 | 85,49%
Han recibido formación

34 | 2,03%
Personas con discapacidad

72 | 1,81%
Personas con discapacidad

74 | 4,44%
Promociones internas

225 | 5,63%
Promociones internas

Compromiso con nuestras comunidades

Convencidos de que el desarrollo empresarial solo cobra pleno sentido cuando va acompañado del progreso social, reforzamos cada año nuestro compromiso con las comunidades locales directamente vinculadas a nuestras operaciones, prestando especial atención a los colectivos más vulnerables dentro de ellas.

En este sentido, todas nuestras actuaciones se basan en una visión de desarrollo compartido, que busca fortalecer el tejido social de las comunidades en las que operamos, apostando por intervenciones de alto valor añadido social, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y con nuestros propios compromisos en materia de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa formulados en el Plan General de Sostenibilidad RUMBO A 2030

Este compromiso se canaliza principalmente a través de la Fundación Ebro Foods, en estrecha colaboración con las sociedades filiales del Grupo, que cuentan con un conocimiento directo y profundo de las realidades y necesidades prioritarias de sus respectivos entornos.

Durante el ejercicio 2024, la Fundación Ebro y las distintas sociedades del Grupo promovieron un total de 96 actuaciones, en colaboración con 83 entidades, combinando proyectos desarrollados por organizaciones sin fines de lucro con iniciativas impulsadas directamente por nuestras Compañías. Estas intervenciones abarcaron ámbitos sociales, medioambientales y educativos, y se diseñaron con el objetivo de generar un impacto sostenible y duradero en los colectivos beneficiarios.

En este contexto, el global de la acción social durante el ejercicio 2024 ha ascendido a €8,6 millones.

ACTUACIONES SOCIALES	IMPORTE (€)
Donación alimentos filiales	1.252.840,20
Actuaciones Fundación Ebro	890.084,78
Agricultura sostenible	6.458.489,73
TOTAL	8.601.414,71

La donación de alimentos y las actuaciones desarrolladas por la Fundación se han traducido en una inversión global superior a **€2,1 millones**, con un impacto directo en una cifra cercana a **44.000 personas** en cuatro países (España, India, Argentina y Marruecos) y un alcance indirecto aún más amplio, al extenderse a familiares, comunidades educativas y otros entornos sociales conectados con los beneficiarios directos.

58%

APORTACIONES
EN ESPECIE

42%

APORTACIONES
MONETARIAS

DONACIONES DE ALIMENTOS

En línea con nuestro compromiso de garantizar el acceso a necesidades básicas en contextos de vulnerabilidad, nuestras filiales en España, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Países Bajos, Tailandia e India realizaron durante 2024 un destacado esfuerzo en materia de donación de alimentos. En total, se entregaron más de **750 toneladas**, valoradas en una cifra superior a **€1,2 millones**.

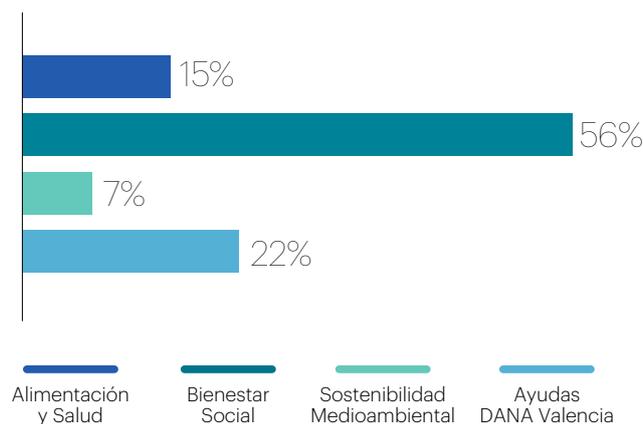
Estas contribuciones permitieron dar respuesta a situaciones especialmente críticas en diversos entornos de vulnerabilidad, a través de la colaboración con bancos de alimentos, comedores sociales y organizaciones del tercer sector.

COMPAÑÍA	IMPORTE	KGS
Herba Ricemills	€ 104.523,52	74.290,54
Tilda	€ 16.775,35	67.262,00
Ebro Foods Belgium	€ 1.643,33	-
Ebro Foods Netherlands	€ 5.874,00	2.584,00
Herba Bangkok	€ 38,53	2.000,00
Pastificio Lucio Garofalo	€ 28.987,72	6.637,00
S&B Herba Foods	€ 209.720,49	54.692,00
Bertagni	€ 423.793,23	106.578,82
Ebro India Private	€ 2.338,88	2.600,00
Lustucru Frais	€ 101.692,00	212.569,00
Riviana Foods	€ 309.309,10	172.240,15
Riviana Foods Canada Corporation	€ 48.144,05	52.318,00
TOTAL	€ 1.252.840,20	753.771,51

OTRAS ACTUACIONES DE CARÁCTER SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

En lo que se refiere al trabajo de la Fundación Ebro, las principales líneas de actuación han girado en torno a las áreas estratégicas definidas en nuestra Política de Acción Social.

Detalle de actuaciones de la Fundación Ebro



1. Alimentación y salud.

De manera adicional a las donaciones de arroz y pasta a diferentes asociaciones vecinales, Hermandades y Bancos de Alimentos, etc., se han realizado también diversas aportaciones monetarias destinadas a comedores sociales y asociaciones asistenciales, así como al apoyo económico a programas relativos al impulso de estilos de vida saludable entre jóvenes y adolescentes en nuestras zonas de influencia.



En este contexto, la Fundación ha **donado** alrededor de **42.000 kg de arroz y pasta** a diferentes entidades sociales y ha realizado **aportaciones monetarias** para la compra de alimentos a organizaciones como la Orden de Malta en Madrid y Sevilla, el Comedor San Juan de Dios en Sevilla, la Asociación Achalay o la ONG Manos de Ayuda Social, etc. El importe destinado en total ha sido de **€108.616,37**.

Asimismo, se han impulsado programas relativos al **fomento de hábitos saludables por un importe de €24.500**, como por ejemplo el proyecto de alimentación saludable en colegios de entornos vulnerables del área geográfica de Entre Rios (Argentina), realizado en colaboración con nuestra filiar Argentina, La Loma Alimentos.

En total, las aportaciones realizadas en esta área han ascendido, durante 2024, a **€133.116,37**.

2. Bienestar social y ayuda comunitaria

Contribuir al bienestar y progreso socioeconómico de las comunidades en las que el Grupo desarrolla su actividad es también otro importante objetivo del compromiso social de Ebro. Así, la Fundación presta especial atención al apoyo de proyectos que inciden en la mejora de la calidad de vida y la igualdad de oportunidades de aquellos colectivos en riesgo de exclusión social que residen en el entorno de sus plantas.

Esta acción social se realiza fundamentalmente a través de la financiación de proyectos llevados a cabo por entidades con un arraigado carácter local, que conocen de primera mano las necesidades de cada zona y dedican plenamente sus recursos a la puesta en marcha de esas iniciativas.

Durante el año 2024, la Fundación ha destinado **€496.968,41 a colaborar con diferentes entidades de Sevilla, Madrid, Valencia y Marruecos**, siendo las principales actuaciones realizadas:

2.1 Ayuda comunitaria e inserción social

Sevilla

- ✦ **Proyecto Hombre en Sevilla**, financiación de becas para el programa de rehabilitación para personas sin recursos, dotando a las personas usuarias de las competencias necesarias para potenciar sus capacidades y actitudes para poder desenvolverse con facilidad en la sociedad y en la vida en general, fomentando en especial su inserción formativa y laboral. El programa se diseñó inicialmente para atender a cuatro usuarios que no disponían de recursos económicos para realizar el programa de rehabilitación y finalmente el impacto ha sido de seis personas, priorizándose sobre las poblaciones arroceras de la provincia de Sevilla.
- ✦ **Asociación Mater et Magistra**, aportación económica para la realización de tareas de conservación y mantenimiento de su centro de día, concretamente para la instalación de placas fotovoltaicas con el objetivo de reducir el gasto eléctrico.



- * **Asociación de Alzheimer de San Juan de Aznalfarache**, ayuda financiera para el programa de acompañamiento integral de personas con enfermedades neurodegenerativas, especialmente a las afectadas con Alzheimer y otras demencias. El objetivo es proporcionar una atención personalizada que, mediante terapias no farmacológicas, frene el deterioro cognitivo y prevenga las complicaciones asociadas a estas patologías.
- * **Asociación Asperger-TEA Sevilla**, aportación económica para su programa de mediación de parejas, en el que uno de los cónyuges es TEA, con el objetivo de incrementar las competencias en materia de resolución de conflictos a través de la mediación.
- * **Asociación Aliento**, ayuda económica para su programa de apoyo y acompañamiento a menores de 0 a 3 años en El Vacie.
- * **Asociación Alzheimer de la Vega en La Rinconada**, dotación financiera para el proyecto de apoyo a los enfermos oncológicos, para mejorar la calidad de vida de estos pacientes.

Madrid

- * **Asociación de Padres de Alumnos con Discapacidad de Alcobendas (APAMA)**, aportación económica la construcción de una sala de formación en el Centro.

Valencia

- * **Asociación Familias Alzheimer de Benifaió**, ayuda económica para el proyecto de ocio terapéutico para personas con demencias, ofreciendo a las personas usuarias del Centro una serie de actividades de animación y ocio que promuevan las relaciones interpersonales.

Marruecos

- * **Financiación del transporte escolar de los niños de las kabilas colindantes a nuestra fábrica**, que no tienen medios para poder desplazarse a sus centros de estudio.

2.2 Proyectos sinhogarismo

Uno de los proyectos más transformadores ha sido tuTECHÓ, del que somos miembros fundadores, y miembros también de su Fundación. Esta iniciativa *multistakeholder* ha permitido ofrecer vivienda, acompañamiento y oportunidades de integración a más de 1.000 personas sin hogar, en colaboración con más de 50 entidades sociales. La Fundación Ebro ha apadrinado viviendas, facilitado recursos y tejido puentes con organizaciones del tercer sector con las que históricamente ha sido colaboradora, para generar sinergias entre todas estas entidades y el programa tuTECHO en esas tareas de integración y acompañamiento, consolidando una red de apoyo que ha sido reconocida con el Premio SERES a la innovación social.



2.3 Educación y acceso al empleo en España

Madrid

- * Financiación de una Beca Alumni de doble titulación a través de la **Fundación Universidad Carlos III**. La beca va dirigida a jóvenes estudiantes con buen expediente académico y escasos recursos económicos, fundamentalmente de otras CC.AA., para que puedan cursar sus estudios en la Universidad Carlos III.
- * Un año más la Fundación Ebro colabora en el **Proyecto Aula Laboral: pedagogías distintas para capacidades diferentes**, cuyo objetivo es mejorar tanto la inclusión social como la empleabilidad de jóvenes con discapacidad intelectual e inteligencia límite, rompiendo con el modelo tradicional de formación por el empleo.

Madrid-Sevilla

- * **Proyecto Gastronomix.** Fundación Ebro Foods lleva apostando por este proyecto social educativo desde que se iniciara hace ya diez años en Madrid, y tres en Sevilla. Gastronomix brinda una segunda oportunidad de formación y futuro a jóvenes en riesgo de exclusión social a través de la gastronomía, incidiendo en el refuerzo de la autoestima, el fortalecimiento personal y el impulso a la inserción laboral. El programa formativo es llevado a cabo por conocidos y reputados profesionales de la hostelería, como dos chefs del *Basque Culinary Center*, los jefes de estudios de las Escuelas de Hostelería de Casa de Campo en Madrid y del IES Atenea, entre otros. El proyecto culmina con prácticas para los participantes en firmas de restauración y hostelería de reconocido prestigio: empresas de catering de alta gama, cadenas hoteleras de renombre y otros colectivos de referencia en el sector.



Sevilla

- * La Fundación Ebro ha renovado su compromiso con **la Fundación Balía** para el proyecto que está realizando en Sevilla dirigido al desarrollo socioeducativo de niños, niñas y adolescentes con muy bajos recursos. Este proyecto busca potenciar el talento y las capacidades de jóvenes en riesgo de exclusión a través de una formación en valores, para que puedan convertirse en adultos integrados y contribuir activamente al desarrollo económico y social de su comunidad. Se lleva a cabo en la zona de Tres Barrios-Amate de Sevilla por la alta demanda existente y el elevado índice de abandono escolar.

Madrid

- * Colaboración con la **Fundación Integra** en el **Proyecto Camino de Vuelta** que busca mejorar la calidad de vida de las personas en riesgo de exclusión severa y/o sinhogarismo, promoviendo su empleabilidad e integración laboral a través de la formación y el voluntariado corporativo. Se desarrolla a nivel nacional durante 12 meses.

Una iniciativa de sostenibilidad e innovación social que contribuye a los ODS 1, 4, 5, 8, 10 y 17 de la agenda 2030 generando un impacto positivo en los beneficiarios, los voluntarios, la empresa y la sociedad.

Se han conseguido los objetivos marcados durante el ejercicio, y así, 30 personas de Madrid y Andalucía han mejorado su empleabilidad y 10 de ellos ya han encontrado un empleo. Además, con los voluntarios que han participado en la formación se ha llegado a 102 beneficiarios.



- * Colaboración con la **Fundación Adecco** en el **Programa Mujer** que impulsa la cualificación de mujeres para poder optar a puestos de trabajo dignos y de calidad en el mercado laboral. Las beneficiarias son mujeres víctimas de violencia de género, víctimas de trata y en situación de riesgo de exclusión social.

2.4 Educación en otros países

Argentina

- * Programa de educación para el empleo en colaboración con nuestra filial **La Loma Alimentos** en Argentina, cuyo objetivo es motivar a jóvenes en riesgo de exclusión para que accedan a una vida de calidad a través del trabajo, el aprendizaje continuo y el compromiso con las comunidades en el área de influencia de nuestra fábrica.

2.5 Emprendimiento e investigación

Sevilla

- * Fundación Ebro ha continuado colaborando con el **Premio de Investigación cicCartuja-Ebro Foods** a través de una dotación económica de €20.000, a distribuir entre los tres primeros premiados.
- * Esta iniciativa sirve para dar a conocer a la empresa y al público en general las actividades científicas llevadas a cabo por el talento joven del CicCartuja y para hacer hincapié en el carácter social de la ciencia, concebida por y para los ciudadanos.

Madrid

- * **Fundación Fero**, aportación económica para la dotación de una beca de investigación oncológica.
- * **Fundación Ashoka**, apadrinamiento de una emprendedora social en el campo del desperdicio alimentario.

3. Sostenibilidad medioambiental

Se ha continuado apoyando el programa EKTA en India y hemos celebrado la III edición de los *Fundación Ebro Sustainability Awards*. El ganador del primer premio fue la filial Ebro India, por su proyecto basado en el monitoreo de agua del suelo y residuos de cultivos por satélite para determinar el ahorro de agua alcanzada y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en los cultivos; y el segundo recayó en Tilda, por su iniciativa de uso de hongos micorrízicos arbusculares (AMF) para disminuir el uso de fertilizantes nitrogenados y, con ello, reducir las emisiones de NOX.

La inversión realizada por la Fundación en este apartado ha sido de **€60.000**.

4. Solidaridad con Valencia

Una de las actuaciones más significativas del ejercicio fue la respuesta solidaria del Grupo ante los efectos de la devastadora DANA en Valencia, que afectó gravemente a los profesionales de nuestras instalaciones de Silla y, especialmente, de Algemesí. Esta respuesta incluyó una donación económica directa de la Fundación Ebro, ayudas extraordinarias por parte de la empresa, y aportaciones voluntarias realizadas por los trabajadores de distintas sociedades del Grupo.

La movilización colectiva puso de manifiesto el sentido de pertenencia, compromiso y solidaridad que caracteriza a nuestra Organización, así como nuestra voluntad de apoyar a quienes forman parte de ella en los momentos más difíciles.



Compromiso con nuestros clientes y consumidores

Cientes y consumidores son dos motores fundamentales para el desarrollo, evolución y crecimiento del Grupo Ebro. En torno a ellos desplegamos un amplio abanico de herramientas con objeto de procurar la máxima calidad de nuestros productos, su salud y su bienestar.

OBJETIVOS A MEDIO Y LARGO PLAZO

La salud y el bienestar a través de la alimentación es el compromiso marcado en nuestro Plan General de Sostenibilidad RUMBO A 2030, que establece como objetivos principales:

1. Proporcionar alimentos con alto valor añadido, sanos y seguros, que mejoren el bienestar y la salud de los consumidores.
2. Velar por la salud y seguridad de los clientes y consumidores, respetando las normas de seguridad alimentaria más estrictas.
3. Promover estilos de vida saludable a través de campañas y programas de formación y sensibilización.
4. Procurar la máxima transparencia en la información dirigida a nuestros clientes y consumidores.

CALIDAD, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SERVICIO AL CONSUMIDOR

Aplicamos una estricta Política de Seguridad y Salud basada en el cumplimiento riguroso de la legislación vigente, la aplicación de Normas de Correcta Fabricación (GMP), el sistema HACCP para la identificación y control de riesgos físicos, químicos y biológicos y el cumplimiento de las más exigentes certificaciones de calidad: ISO, IFS, BRC o FSSC22000. En total, el Grupo dispone de 191 certificaciones en sus plantas productivas. Todo ello garantiza que nuestros productos cumplen con los más altos estándares internacionales.

Además, mantenemos canales abiertos y accesibles que permiten atender consultas, sugerencias y reclamaciones en tiempo real. Esta interacción continua permite adaptarnos de forma ágil a las expectativas de los consumidores e introducir mejoras en formulaciones, presentaciones o información del producto. Cada incidencia recibe un seguimiento personalizado, lo que contribuye a reforzar la confianza en nuestras marcas y garantizar una experiencia de cliente satisfactoria.



La participación de clientes y consumidores está presente en todas las fases del ciclo de vida del producto, a través de:

- * **Mecanismos de escucha activa:** a través de estudios de mercado y análisis de tendencias, identificamos oportunidades de innovación alineadas con las nuevas demandas sociales y nutricionales.
- * **Producción y calidad:** ajustamos formulaciones o procesos productivos según los comentarios recibidos.
- * **Postventa y mejora continua:** analizamos valoraciones y reclamaciones para influir en decisiones futuras sobre reformulaciones, etiquetado, presentaciones o lanzamientos.

Por otro lado, toda la información nutricional, de ingredientes y de procesos de elaboración se presenta de forma clara y accesible en los envases, facilitando una elección informada por parte del consumidor.

I+D+i AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR

La Innovación es el pilar fundamental sobre el que nuestro Grupo construye su estrategia de crecimiento y diferenciación. Nuestro compromiso con el I+D+i responde tanto a la necesidad de desarrollar nuevas soluciones como a la de aportar valor tangible a clientes y consumidores.

Ponemos al consumidor en el centro de nuestra estrategia, orientando la investigación y el desarrollo hacia productos que respondan a sus necesidades nutricionales, hábitos de consumo, valores sociales y expectativas de calidad y sostenibilidad. Esta capacidad de anticiparnos a las tendencias y transformarlas en soluciones reales nos permite mantener un portafolio diversificado, competitivo y de alto valor añadido.

Contamos con una sólida estructura de I+D+i basada en siete centros propios en España, Francia, Italia, Países Bajos y EE. UU., liderados desde nuestros *hubs* principales:

- * **Herba Ricemills (España):** con centros en La Rinconada (Sevilla), especializado en arroces secos y platos preparados, y en Moncada (Valencia), centrado en ingredientes.
- * **Lustucru Premium Groupe (Francia):** que lidera la innovación en el segmento del fresco desde su centro de I+D+i en Lyon.

A estos se suman otras unidades especializadas en ingredientes (Países Bajos), pasta seca y fresca (Italia) y arroz (EE. UU.). Estas estructuras trabajan de forma coordinada bajo la supervisión de sus respectivos directores generales, el *Chief Operating Officer* (COO) y el presidente ejecutivo del Grupo, quienes informan periódicamente al Consejo de Administración.

La gobernanza de esta estrategia se basa en principios de coordinación y transferencia de conocimiento entre geografías, liderada por el *Global Chief Marketing Officer*. Este rol impulsa sinergias entre mercados y facilita la adaptación de soluciones exitosas a nuevos contextos y países.

Nuestra innovación se estructura en dos grandes ámbitos:

- * **Negocio B2C:** extensión y desarrollo de marcas propias con propuestas de valor para el consumidor final.
- * **Negocio B2B:** desarrollo de ingredientes adaptados a los requerimientos de nuestros clientes industriales.

€48,1 mill.
GASTO E INVERSIÓN I+D+i

68
NUEVOS PRODUCTOS



PROMOCIÓN DE LA SALUD Y ESTILOS DE VIDA SALUDABLE

Como compañía alimentaria, asumimos la responsabilidad de contribuir a la mejora de la salud de las personas mediante una oferta nutricional equilibrada y el fomento de hábitos de vida saludable.

En este sentido, impulsamos iniciativas que van más allá del desarrollo de un portafolio sano y saludable, como campañas de sensibilización, acciones educativas y colaboraciones con entidades del ámbito educativo y sanitario. Estas actividades se dirigen al conjunto de la sociedad, con especial foco en la infancia al ser la etapa clave para establecer hábitos saludables y ser prescriptores en sus familias y comunidades, multiplicando el impacto.

Durante el año 2024, hemos efectuado más de 580 publicaciones sobre sostenibilidad y salud en nuestros distintos canales de comunicación.

ESFERA MEDIOAMBIENTAL

Compromiso con el Medioambiente

El Grupo Ebro integra la sostenibilidad ambiental como un eje estratégico de su modelo de negocio, consciente del impacto que sus operaciones pueden tener sobre el entorno y de la responsabilidad que asume como actor global en la cadena agroalimentaria. En un contexto marcado por el cambio climático, la escasez de recursos y la creciente exigencia regulatoria, el Grupo ha reforzado su compromiso con la mitigación de emisiones, la eficiencia energética, la gestión responsable del agua y la apuesta por un modelo circular.

Este compromiso se traduce en una estrategia ambiental basada en la anticipación, la innovación y el trabajo conjunto con proveedores y aliados estratégicos, con el objetivo de reducir su huella de carbono, fortalecer la resiliencia de su cadena de valor y generar un impacto positivo en los territorios donde opera.

Conforme a esta declaración, la actuación del Grupo se articula en torno a los ejes siguientes:

1. Velar por que sus sociedades cumplan la legislación ambiental que sea de aplicación al desarrollo de su actividad mediante la implantación de sistemas de gestión internos y el seguimiento de la legislación aplicable.
2. Minimizar el impacto medioambiental de su actividad a través de la búsqueda de soluciones ecoeficientes y la puesta en marcha de iniciativas destinadas a reducir sus emisiones, optimizando sus consumos de agua, energía y materiales de embalaje.
3. Transitar hacia una economía circular, valorizando sus residuos y favoreciendo el reciclaje y la reutilización, usando materias primas recicladas y/o respetuosas con el medioambiente, siempre y cuando sea posible.
4. Impartir programas de formación y sensibilización medioambiental entre los empleados del Grupo.
5. Fomentar el uso de técnicas de cultivo sostenible entre sus proveedores agrícolas.

ENFOQUE ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS

Nuestro Plan General de Sostenibilidad RUMBO A 2030 establece una hoja de ruta clara para avanzar hacia un modelo de negocio bajo en carbono y más eficiente en el uso de recursos.

Entre sus principales metas, están:

- * La reducción progresiva de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en los tres alcances.
- * El incremento del uso de energías renovables y la mejora de la eficiencia energética en todas las instalaciones.
- * La promoción de prácticas agrícolas sostenibles en las zonas de aprovisionamiento.
- * La mejora de la gestión del agua, especialmente en zonas de estrés hídrico.
- * La valorización de residuos, la reciclabilidad del *packaging* y en general, el impulso de la economía circular.



POLÍTICAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

El compromiso ambiental del Grupo se articula a través de dos políticas clave:

- * **Política de Sostenibilidad, Medioambiente y Responsabilidad Social Corporativa**, que establece los principios y objetivos en materia de cambio climático, eficiencia energética, biodiversidad y economía circular.
- * **Política de Control y Gestión de Riesgos**, que incorpora el riesgo climático como un factor operativo relevante, especialmente en relación con la disponibilidad de materias primas y la exposición a eventos climáticos extremos.

Ambas políticas son supervisadas por la Comisión de Auditoría, Control y Sostenibilidad, que reporta directamente al Consejo de Administración.

En materia de gestión ambiental, el Grupo ha desarrollado un modelo alineado con estándares internacionales de referencia, como las recomendaciones del *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) y del *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission* (COSO). Este enfoque permite identificar, evaluar y gestionar de forma integral los riesgos y oportunidades climáticos a lo largo de toda la cadena de valor, desde las zonas de aprovisionamiento agrícola hasta las operaciones industriales. Entre las herramientas utilizadas destacan los mapas de calor y las cartografías de riesgo climático, que permiten visualizar la exposición de cultivos e instalaciones a fenómenos extremos como sequías, inundaciones o temperaturas anómalas.

Asimismo, varias de las plantas industriales del Grupo operan bajo Sistemas de Gestión Ambiental certificados conforme a la norma UNE-EN-ISO 14001. En concreto, las plantas de San Juan, Coria, Los Palacios, La Rinconada e Isla Mayor (pertenecientes a Herba Ricemills), así como la planta de Gragnano (de la filial italiana Pastificio Lucio Garofalo), disponen de esta certificación, lo que asegura un marco estructurado para la mejora continua del desempeño ambiental, el cumplimiento normativo y la prevención de la contaminación.



Otra herramienta clave es el seguimiento periódico de indicadores de desempeño ambiental, como el consumo energético, la intensidad de emisiones, el consumo de agua o la generación de residuos. Estos datos son objeto de revisión anual y están sometidos a auditorías internas y externas, lo que refuerza la transparencia, la trazabilidad y el control de los avances alcanzados. Otra herramienta clave es el seguimiento periódico de indicadores de desempeño ambiental, como el consumo energético, la intensidad de emisiones, el consumo de agua o la generación de residuos. Estos datos son objeto de revisión anual y están sometidos a auditorías internas y externas, lo que refuerza la transparencia, la trazabilidad y el control de los avances alcanzados.

PRINCIPALES ACTUACIONES

Durante 2024, el Grupo ha desarrollado distintas iniciativas para avanzar en sus objetivos ambientales. Entre las más destacadas se encuentran:

1. Inversiones en energías renovables:
1. Instalación de plantas fotovoltaicas en España, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.



2. Mejoras en eficiencia energética:
2. Renovación de líneas de frío, compresores y sistemas de iluminación en diversas plantas del Grupo:

St Genis (Francia)
Reducción del uso de vapor.

Communay (Francia)
Sustitución de enfriador y aislamiento.

Taraori (India)
Sustitución de baterías en maquinaria de almacén.

Beckley (Reino Unido)
Renovación de la línea de frío para aumentar productividad y eficiencia.

Hungría
Cambios en compresores en línea de empaquetado.

Jazz (Reino Unido)
Cambios en compresores en línea de empaquetado.



3. Gestión del agua:
3. Optimización del consumo en plantas ubicadas en zonas de alto estrés hídrico, como en la fábrica de Vicenza (Bertagni, Italia), y la renovación de la planta de tratamiento de aguas en St Genis Laval (Lustucru, Francia).

4. Economía circular:
4. Valorización de subproductos como la cascarilla de arroz para biomasa, alimentación animal o camas de ganado y la sustitución de materiales para reducir el uso de plástico en promociones, en la filial francesa Lustucru.



Compromiso con la sostenibilidad del cultivo

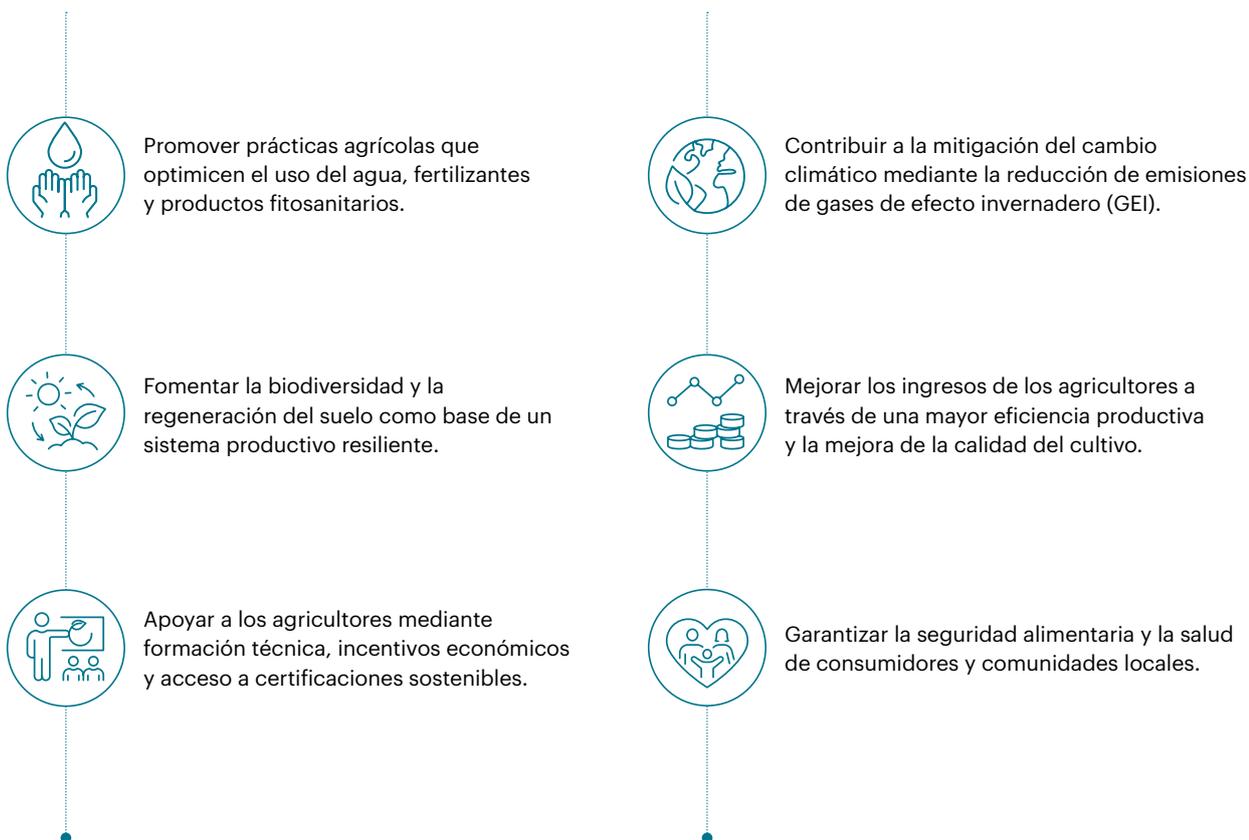
El compromiso del Grupo con la sostenibilidad se extiende a toda su cadena de valor, con especial atención al origen de sus materias primas. La agricultura, como base de su actividad, representa una oportunidad clave para preservar y generar un impacto positivo en el medioambiente, promover la biodiversidad y la mitigación de los efectos del cambio climático, mejorar la resiliencia de los cultivos y contribuir al bienestar de las comunidades agrícolas. Por ello, el Grupo impulsa activamente prácticas agrícolas sostenibles en sus principales zonas de aprovisionamiento, alineadas con los estándares internacionales y adaptadas a los contextos locales.

El desarrollo de esta labor la realiza mediante iniciativas propias y colaboraciones puntuales con *stakeholders*, así como a través de su adhesión a las dos principales plataformas internacionales en esta materia: *SAI Platform (SAI-P)* y *Sustainable Rice Platform (SRP)*.

Este enfoque se basa en el trabajo conjunto con agricultores, centros de investigación y organizaciones sectoriales, y se traduce en proyectos concretos que promueven la eficiencia en el uso de recursos, la reducción de emisiones y la mejora de la biodiversidad.

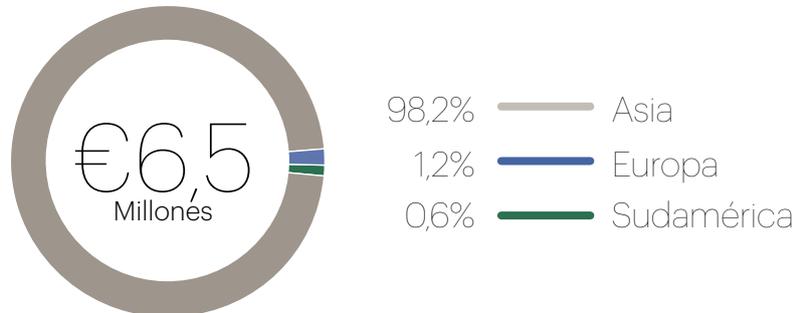
ENFOQUE Y OBJETIVOS

Los principales objetivos de esta estrategia son:



PROYECTOS EN 2024

Durante el ejercicio 2024, el Grupo ha realizado proyectos de promoción e investigación de prácticas de cultivo medioambientalmente sostenibles aplicables al cultivo del arroz en sus principales áreas de aprovisionamiento por un importe de €6,5 millones.



Estos proyectos, en su mayoría, están alineados con las prácticas que el Instituto Internacional de Investigación del Arroz, IRRI (*International Rice Research Institute*), ha identificado como relevantes para contribuir a la mitigación de emisiones GEI en el cultivo del arroz:

**Recomendaciones IRRI****1.**

Riego intermitente AWD (*Alternate wetting and drying*): reducción de emisiones de metano entre un 30% y un 70%, dependiendo del número de eventos.

2.

Nivelación láser.

3.

Optimización de fertilizantes (*site-specific nutrient management*).

4.

Varietades de ciclo corto.

5.

Gestión de la paja.

6.

Siembra en seco.

COMPAÑÍA	PAÍS	NOMBRE PROYECTO	INDICADORES
HERBA RICEMILLS	España	Origins	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en buenas prácticas - Optimización de recursos - Incorporación de mujeres y jóvenes al campo
		Oryzonte	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción uso de agua mediante AWD - Reducción de emisiones GEI: -60% en 255 Ha con AWD - Mejora biodiversidad - Verificación SRP
		FSA/PI	<ul style="list-style-type: none"> - Producción Integrada / FSA
	Pakistán	Verificación SRP	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación SRP - Semilla certificada - Nivelacion láser - Riego intermitente (AWD) - Disminución consumo agua
EBRO INDIA	India	Organic farming	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación Orgánico
		Organic & Fair Trade Program	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación Orgánico - Certificación <i>Fair Trade</i> (Comercio Justo)
		Control Farming	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en buenas prácticas - Reducción pesticidas - Semilla certificada - Nivelacion láser - Riego intermitente (AWD) - Disminución consumo agua - Control biológico de plagas - Reducción emisiones GEI
		Sustainable Rice Platform	
		Control Farming - AWD (CFT)	
MUNDI RISO	Italia	Verificación FSA	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación FSA
HERBA BANGKOK	Tailandia	SRP program (parte de GCF)	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en buenas prácticas - Incremento productividad del agua - Incrementar el número de mujeres en agricultura - Control biológico de plagas - Reducción emisiones GEI - Verificación SRP
		Parte de Green Climate Fund	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción emisiones de GEI - Tecnologías y prácticas de cultivo climáticamente inteligentes ("<i>climate smart</i>") - Créditos de carbono como ingreso adicional
LA LOMA	Argentina	Organic farming	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación Orgánico
		SRP	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación SRP