



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.

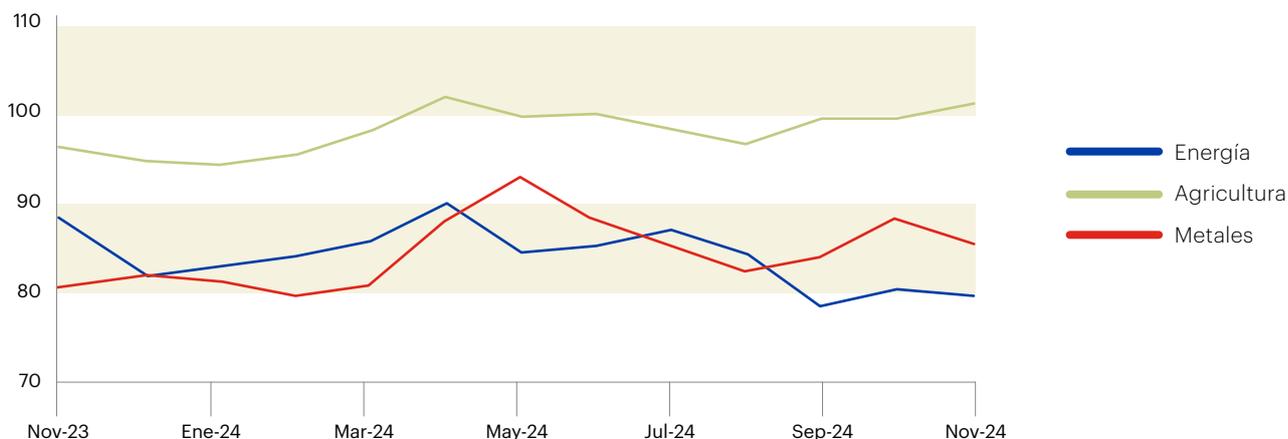
Por último, la incorporación de la Inteligencia Artificial promete provocar una transformación transversal sin precedentes. Su impacto ya se percibe en áreas como la optimización de inventarios, las recomendaciones personalizadas en comercio electrónico, el desarrollo de tiendas autónomas o la posibilidad 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



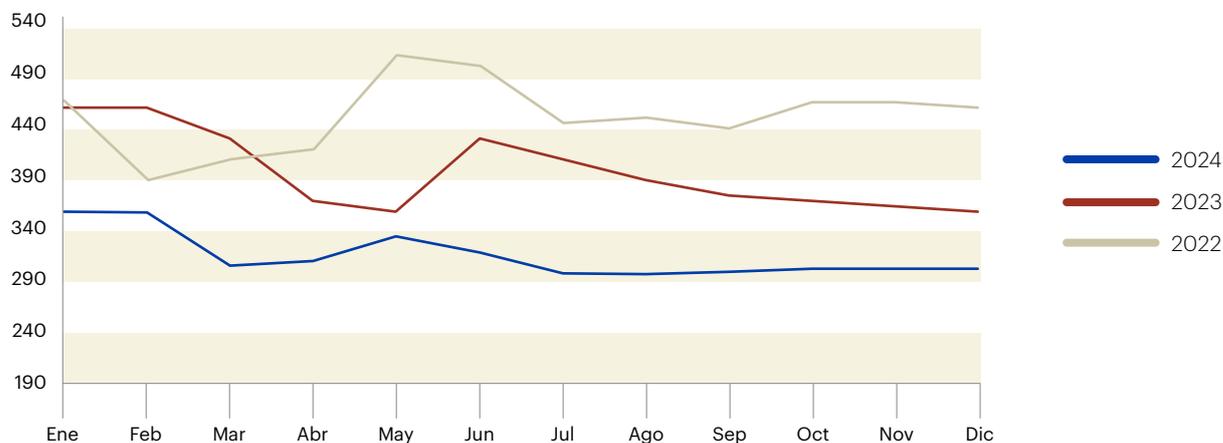
Fuente: Banco Mundial

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

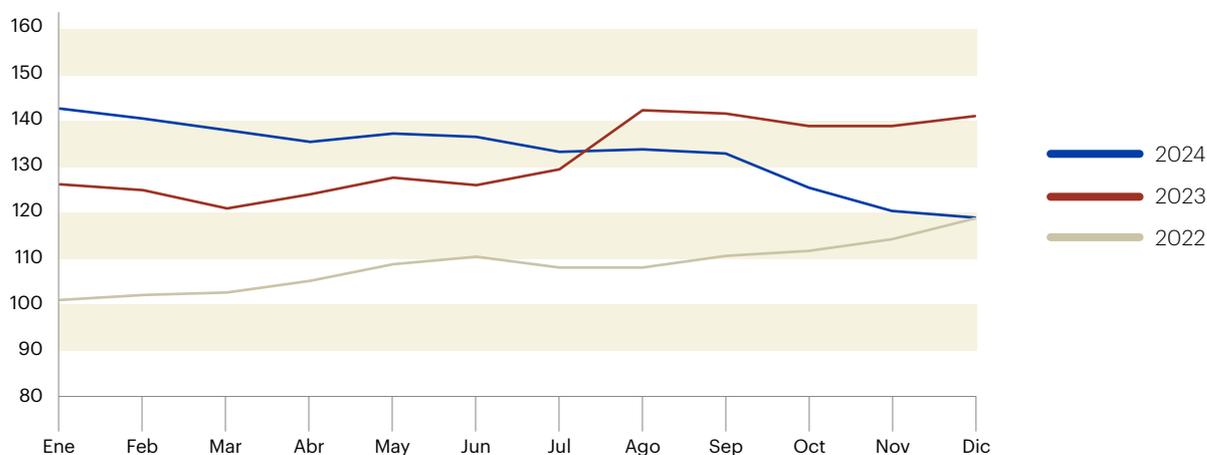


Fuente: Terre.net y datos propios

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

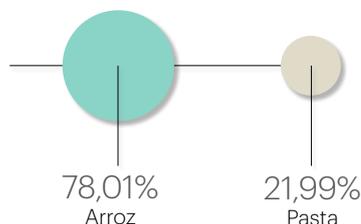
Nº PROFESIONALES	
● España	1.077
● Resto de Europa	3.009
● Norteamérica	1.411
● Sudamérica	222
● Asia	706
● África	211

Instalaciones
81

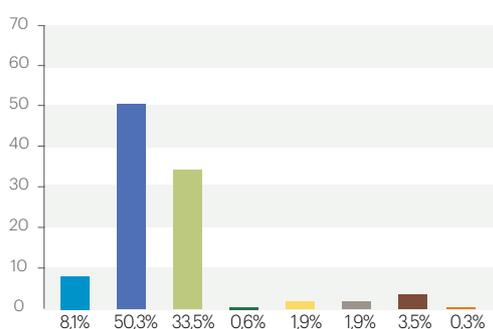
15 España	41 Resto de Europa	12 Norteamérica
5 Sudamérica	6 Asia	2 África

VENTAS
€3.140,5 mill.

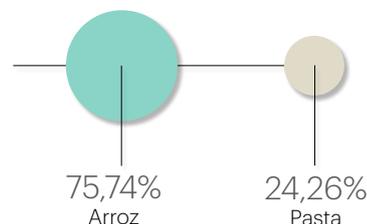
POR ÁREAS DE NEGOCIO



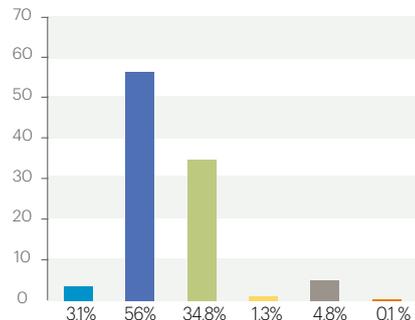
POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

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%

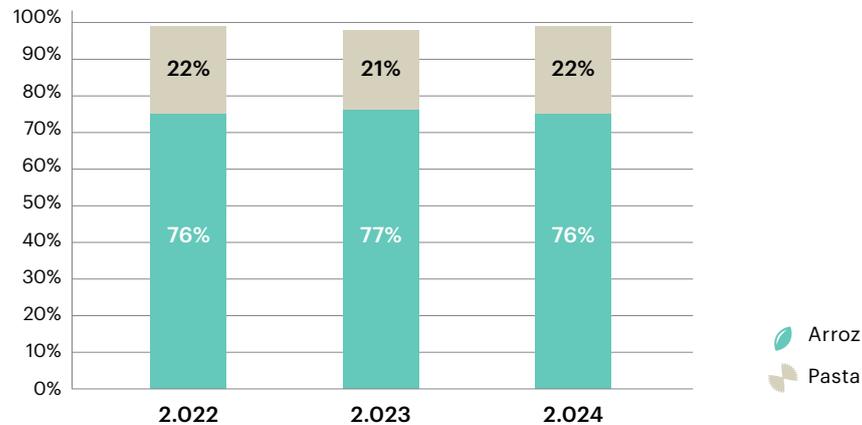
(1) ROCE-A = Cociente entre el resultado medio después de amortizaciones y antes de impuestos del último periodo de doce meses (sin extraordinarios ni recurrentes) dividido entre el capital empleado medio

(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

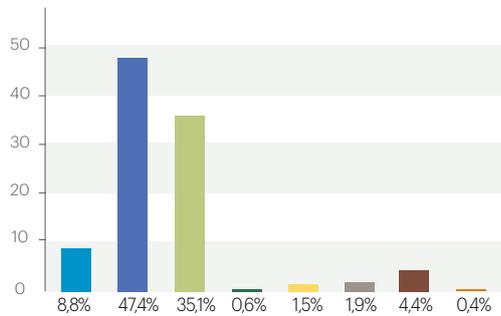
Nº PROFESIONALES	
● España	959
● Resto de Europa	1.440
● Norteamérica	1.106
● Sudamérica	222
● Asia	706
● África	211

Instalaciones
58

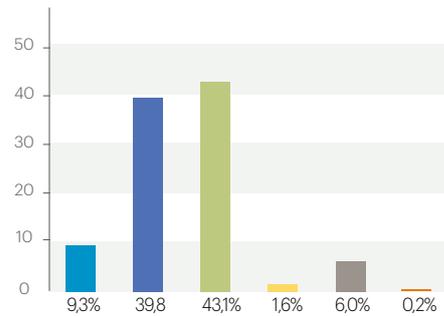
12	24	9
España	Resto de Europa	Norteamérica
5	6	2
Sudamérica	Asia	África



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

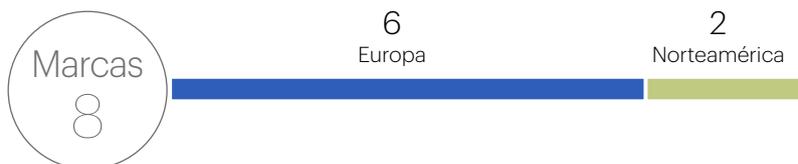
Nº PROFESIONALES

● Europa	1.569
● Norteamérica	305

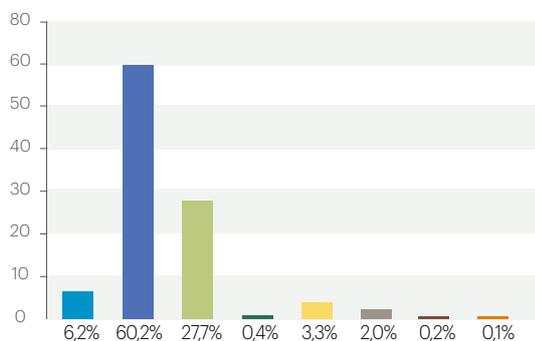
Instalaciones
18

15
Europa

3
Norteamérica

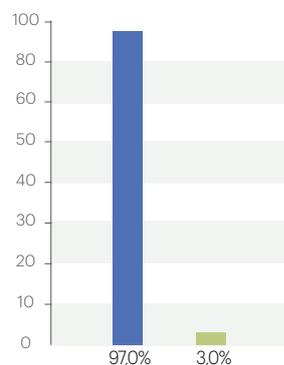


VENTAS
€691,8 mill.



España Resto Europa Norteamérica Sudamérica África Asia Oriente Medio Otros

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.