

ÁREAS DE NEGOCIO

Entorno general *P. 26*

Entorno de consumo *P. 26*

Grupo Consolidado *P. 31*

Área de Arroz *P. 35*

Área de Pasta *P. 38*



Áreas de negocio

ENTORNO GENERAL

En 2025, la economía mundial mostró una resiliencia superior a la prevista en un contexto marcado por elevadas tensiones comerciales, mayor incertidumbre en las políticas económicas y un entorno geopolítico complejo. El crecimiento global se situó en torno al 2,7%, apoyado en el adelanto de flujos comerciales, la adaptación de las cadenas de suministro, unas condiciones financieras más favorables en la segunda mitad del año y el impulso de la inversión vinculada a la inteligencia artificial.

Por áreas geográficas, Estados Unidos mantuvo un crecimiento sólido, en torno al 2,1%–2,2%, sustentado por la fortaleza del consumo de los hogares de mayor renta y, especialmente, por el dinamismo de la inversión empresarial asociada a tecnologías digitales e inteligencia artificial. La Unión Europea registró un crecimiento más moderado, cercano al 1,4%, condicionado por la debilidad de la economía alemana y por un entorno industrial todavía frágil, si bien compensado parcialmente por la mejora del consumo privado y la estabilización de la inflación. Dentro de la zona euro, economías como España mostraron un comportamiento relativamente más favorable, con tasas de crecimiento superiores a la media europea.

La inflación siguió una senda de moderación gradual, acercándose a los objetivos de los bancos centrales, mientras que la política monetaria inició un proceso de relajación progresiva, especialmente en Europa. De cara a 2026, las previsiones apuntan a una ligera desaceleración del crecimiento, condicionada por la retirada de factores temporales de apoyo, el debilitamiento del comercio internacional y la persistencia de riesgos asociados a nuevas tensiones comerciales, la volatilidad financiera y la evolución de los conflictos internacionales.

ENTORNO DE CONSUMO

El entorno global siguió marcado por un elevado grado de incertidumbre, derivado de la persistencia del conflicto en Ucrania, las tensiones geopolíticas en Oriente Próximo y un escenario comercial internacional más fragmentado. Aunque la inflación se ha moderado respecto a los máximos de años anteriores, los precios de los alimentos y de determinados servicios siguen situándose en niveles históricamente elevados, manteniendo la presión sobre el poder adquisitivo de los hogares y condicionando las decisiones de consumo.

En este contexto, se consolida el protagonismo del *hard discount* y de la marca de distribuidor, que continúan ganando cuota apoyados en una mayor sensibilidad al precio y en la racionalización de la cesta de la compra. Esta dinámica refuerza la competencia en los lineales, limita la capacidad de cobertura total del mercado y exige una gestión especialmente cuidadosa del posicionamiento de precios y del valor percibido por el consumidor.

Al mismo tiempo, los estudios de mercado confirman que, pese a la cautela en el gasto cotidiano, se mantiene una clara predisposición al consumo vinculado a la socialización, el ocio y las soluciones de conveniencia. El canal de restauración y el consumo fuera del hogar muestran una evolución resiliente, impulsados por la búsqueda de experiencias, el componente emocional del consumo y la preferencia por propuestas que combinen practicidad, placer y calidad. De forma transversal, los avances tecnológicos —especialmente en inteligencia artificial y digitalización— y los cambios sociales continúan acelerando la transformación de los hábitos de compra y la necesidad de adaptación permanente por parte de las compañías del sector.

Las tendencias generales giran en torno a:

Personalización de la experiencia del consumidor, sostenibilidad, salud, placer y precio

Los consumidores han incrementado su capacidad de decisión gracias a un mayor acceso a la información y a herramientas de comparación, lo que se traduce en comportamientos de compra más reflexivos y selectivos. La personalización continúa siendo un elemento diferencial para generar identificación con las marcas, si bien su relevancia se ve cada vez más condicionada por la percepción de valor y el precio final del producto.

En la configuración de la cesta de la compra se superponen distintos objetivos: los consumidores demandan productos saludables y sostenibles, pero sin renunciar a la conveniencia y al placer, priorizando unos atributos u otros en función de la ocasión de consumo. La sostenibilidad, aunque plenamente integrada en el discurso del mercado, se aborda de forma más pragmática, con una limitada disposición a asumir sobrecostes significativos.

El precio sigue siendo el principal factor de decisión y filtro inicial en el proceso de compra, reforzando la presión competitiva y el protagonismo de la marca de distribución y de las propuestas con una clara relación calidad precio.

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 diferenciados, más fragmentados y con una elevada sensibilidad al precio.
- 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.** 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

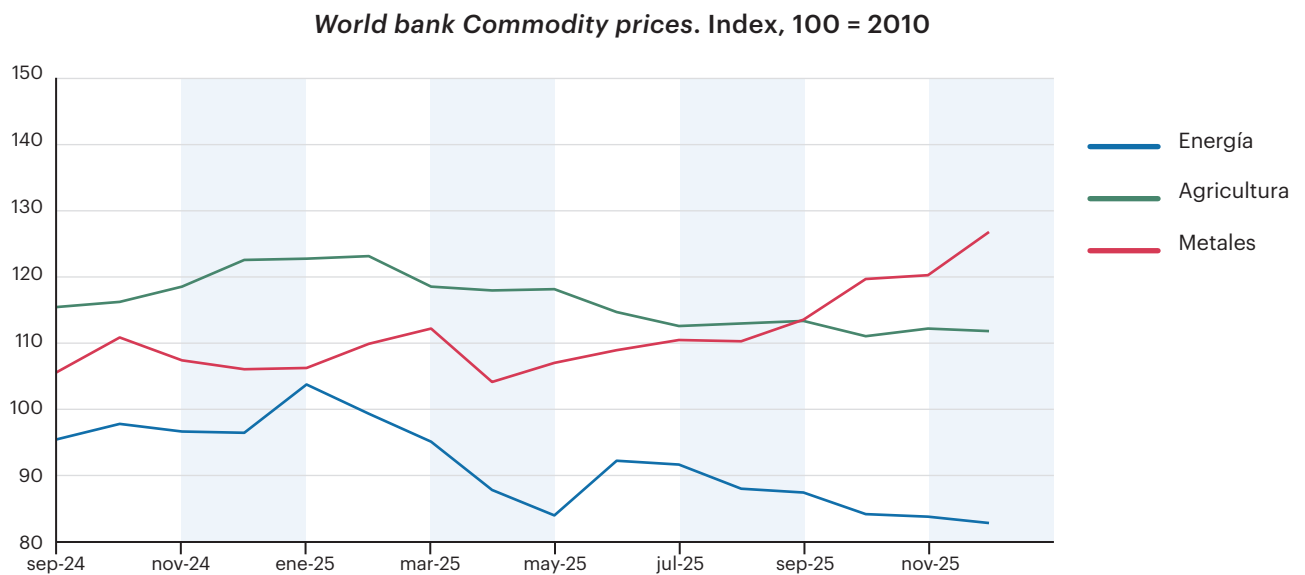
- a.** Compra *on-line* y conectividad (posibilidad de realizarla con los operadores tradicionales que ofrezcan facilidad de uso, rapidez en la entrega...). siguen ganando relevancia, integrándose de forma creciente con los operadores tradicionales en un entorno claramente *omnicanal*.
Nuevos prescriptores y canales de prescripción (Tik tok, Instagram) refuerzan su influencia, evolucionando hacia formatos de contenido más inmediatos y personalizados.
- b.** Crecimiento de los supermercados de proximidad, con mayor frecuencia de compra y mayor disponibilidad (24h, alianzas con gasolineras u otros lugares de paso).
- c.** Consolidación de actores virtuales, como Amazon, y aparición de otros nuevos en el mercado de distribución de la mano de las nuevas tendencias de consumo y uso de tecnología.
- d.** Nuevas formas de cocinar o consumir los alimentos (bajo pedido, en terminales de *vending*, el *snack* como sustitutivo de una comida...).

Todos estos cambios suponen retos a la distribución y a los productores, siendo fundamental elevar el punto de venta, tanto físico como digital, a centro estratégico. Una correcta visibilidad y surtido es la clave para el éxito.

La revolución tecnológica ha provocado un cambio radical en la manera de comunicar de las marcas, desde el mensaje hasta el medio empleado. La aparición de los *influencers* como canal, y la recomendación como estrategia, también han cambiado la manera de actuar de las marcas. Las inversiones publicitarias se mueven a medios digitales, que para el Grupo ya suponen más del 50% de las acciones. Finalmente, la Inteligencia Artificial se posiciona como una palanca transversal para la optimización de procesos: desde la optimización de inventarios a las recomendaciones de comercio electrónico, pasando por las tiendas autónomas o las comunicaciones personalizadas en tiempo real.

Mercados de materias primas y transporte

Durante 2025, los precios de las principales materias primas mostraron una evolución de relativa estabilidad, con un descenso medio estimado en el 2% interanual, prolongando el proceso de normalización iniciado tras los máximos alcanzados en los años posteriores a la pandemia. A lo largo del ejercicio se observaron, no obstante, comportamientos diferenciados entre categorías y episodios recurrentes de volatilidad asociados a factores geopolíticos y climáticos.

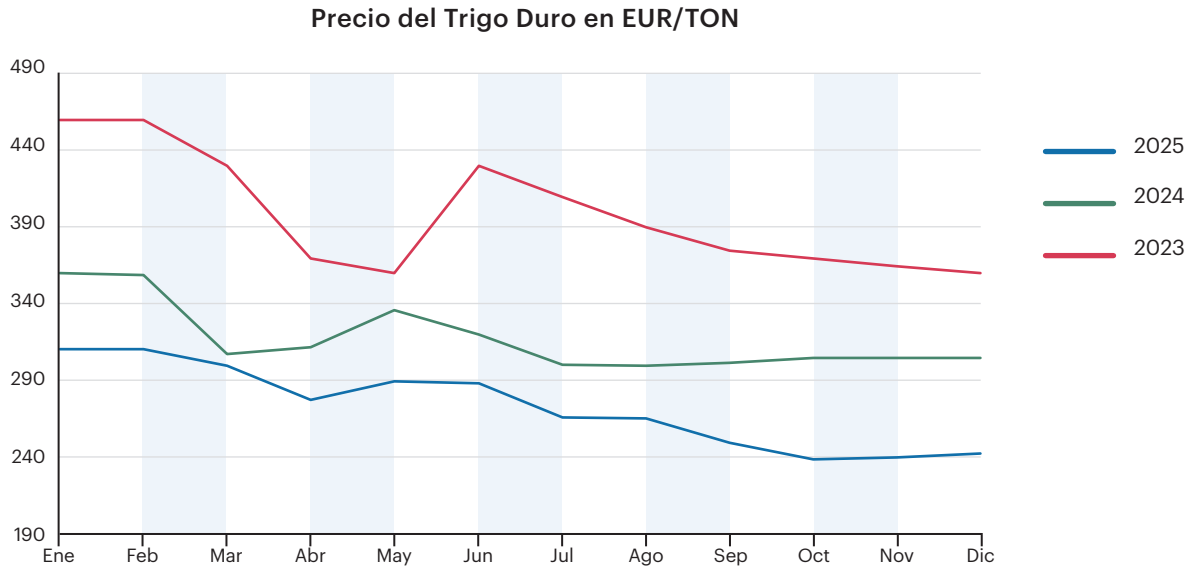


Fuente: Banco Mundial

Los precios de la energía, y del petróleo en particular, tendieron a moderarse en 2025. El precio medio del barril de petróleo se situó en un rango aproximado de 70–75 dólares, lo que supuso una reducción cercana al 5% respecto al promedio de 2024, apoyada en una oferta global suficiente y en un crecimiento contenido de la demanda. Este comportamiento se produjo en un contexto de expansión económica moderada en las principales economías desarrolladas y emergentes. No obstante, el mercado energético continuó mostrando una elevada volatilidad.

En los mercados agrícolas, la evolución de los precios volvió a ser dispar. El índice de precios de los cereales registró descensos próximos al 3% en 2025, favorecido por unas condiciones de oferta global en general favorables y por la mejora de los flujos comerciales internacionales. En contraste, determinados productos alimentarios más sensibles a factores climáticos, como el café y el cacao, experimentaron incrementos de precios de dos dígitos, reflejo de cosechas inferiores a lo habitual en regiones productoras clave.

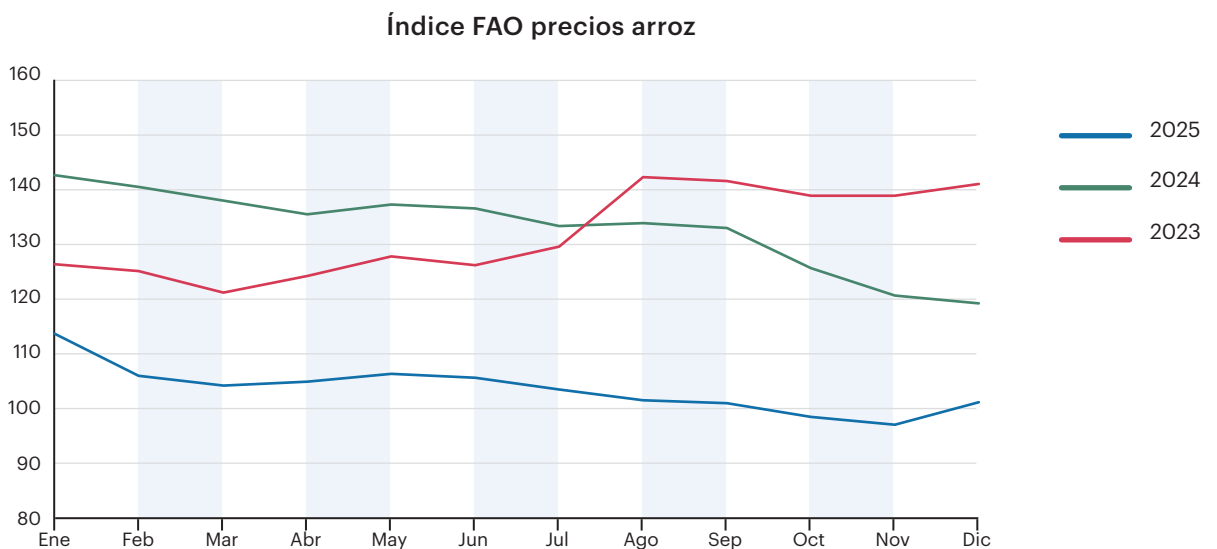
El trigo duro (*durum*) mostró en 2025 un fuerte incremento de disponibilidad: la producción mundial de trigo *durum* creció un 12% en la campaña 2024/25, su nivel más alto de los últimos años fruto de un aumento considerable de la superficie cultivada y del rendimiento de la cosecha en Norteamérica. Los precios siguieron este aumento de la oferta manteniendo la tendencia a la baja de años anteriores.



Fuente: Terre.net y datos propios

Durante 2025, la evolución de los precios de las variedades más relevantes de arroz fue favorable, con un descenso sostenido a lo largo del ejercicio y una clara mejora respecto a los años anteriores. Según la FAO, el Índice General de Precios Internacionales de Arroz (FAO All Rice Price Index, FARPI) se situó en 2025 un 35,2% por debajo del promedio de 2024, alcanzando sus valores nominales más bajos desde 2019.

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



Fuente: FAO



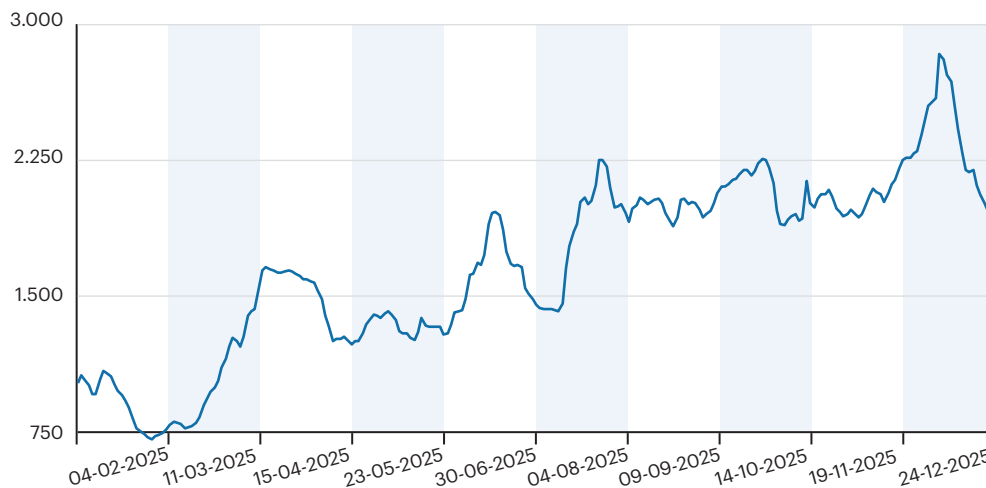
La campaña de arroz 24/25 fue muy abundante un año más. Según datos de la *Food and Agriculture Organization* (FAO), la producción de la campaña se estima en 550 millones de toneladas de arroz blanco equivalente superando claramente la anterior (536 millones).

De cara a la campaña 2025/26, las previsiones apuntan a un escenario de abundante disponibilidad, con una producción global suficiente para cubrir una utilización mundial robusta, estimada en torno a 556 millones de toneladas, lo que permitiría un incremento adicional de los stocks mundiales de arroz hasta un nuevo máximo cercano a 215 millones de toneladas, aproximadamente un 2% por encima del cierre de la campaña anterior.

Los costes de transporte marítimo —especialmente relevantes para los suministros de arroz desde el Sudeste Asiático— se mantuvieron elevados en 2025 debido a la prolongación de las tensiones geopolíticas en torno al Golfo Pérsico, que desviaron rutas desde el Canal de Suez hacia el Cabo de Buena Esperanza, con mayores tiempos y costes.

La moderación del precio del crudo Brent (media 69 USD/barril en 2025) supuso un alivio parcial, pero no suficiente para compensar los efectos de las rutas alternativas alargadas por los conflictos y nuevas restricciones regulatorias.

Baltic Dry Index 2024-25



Fuente: Baltic Dry Index

GRUPO CONSOLIDADO

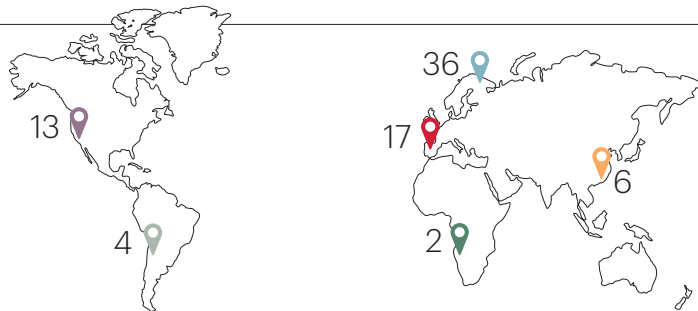
Nº PROFESIONALES

6.854

● España	1.134	● Sudamérica	234
● Resto de Europa	3.005	● África	232
● Norteamérica	1.490	● Asia	759

INSTALACIONES

78



MARCAS



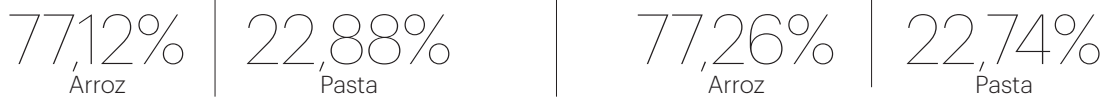
VENTA NETA

€3.013,6 MILL.

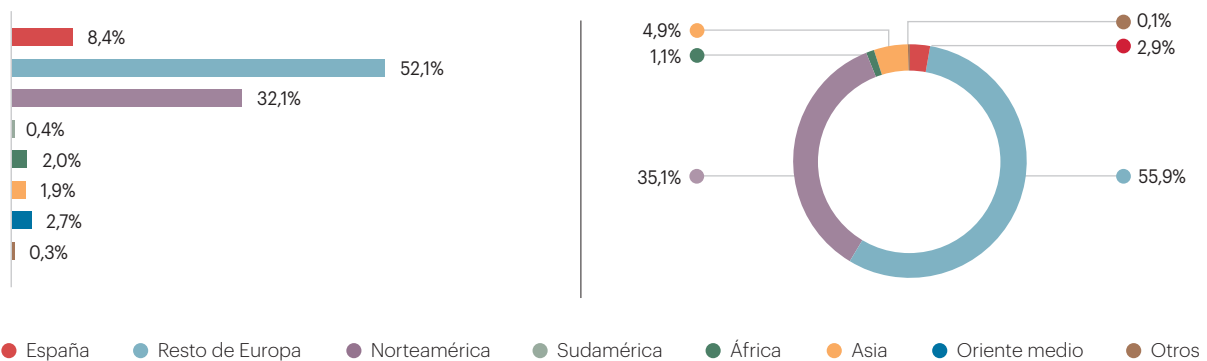
EBITDA-A

€420,6 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€)	2023	2024	2024/2023	2025	2025/2024	TAMI 2025-2023
Venta Neta	3.084.457	3.140.493	1,8%	3.013.559	(4,0%)	(1,2%)
Publicidad	(86.314)	(94.692)	9,7%	(92.335)	(2,5%)	3,4%
	% sobre Venta neta	(2,8%)	(3,0%)	9,7%	(3,1%)	
EBITDA-A	387.171	413.122	6,7%	420.651	1,8%	4,2%
	% sobre Venta neta	12,6%	13,2%	14,0%		
EBIT-A	284.297	304.768	7,2%	307.235	0,8%	4,0%
	% sobre Venta neta	9,2%	9,7%	10,2%		
Beneficio Antes Impuestos	273.857	308.883	12,8%	317.141	2,7%	7,6%
	% sobre Venta neta	8,9%	9,8%	10,5%		
Impuesto de sociedades	(68.846)	(80.054)	16,3%	(86.562)	8,1%	12,1%
	% sobre Venta neta	(2,2%)	(2,5%)	(2,9%)		
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	205.011	228.289	11,4%	230.579	1,0%	6,1%
	% sobre Venta neta	6,6%	7,3%	7,7%		
Resultado neto de operaciones discontinuadas						
	% sobre Venta neta					
Resultado Neto de la Sdad. dominante	186.964	207.867	11,2%	214.879	3,4%	7,2%
	% sobre Venta neta	6,1%	6,6%	7,1%		

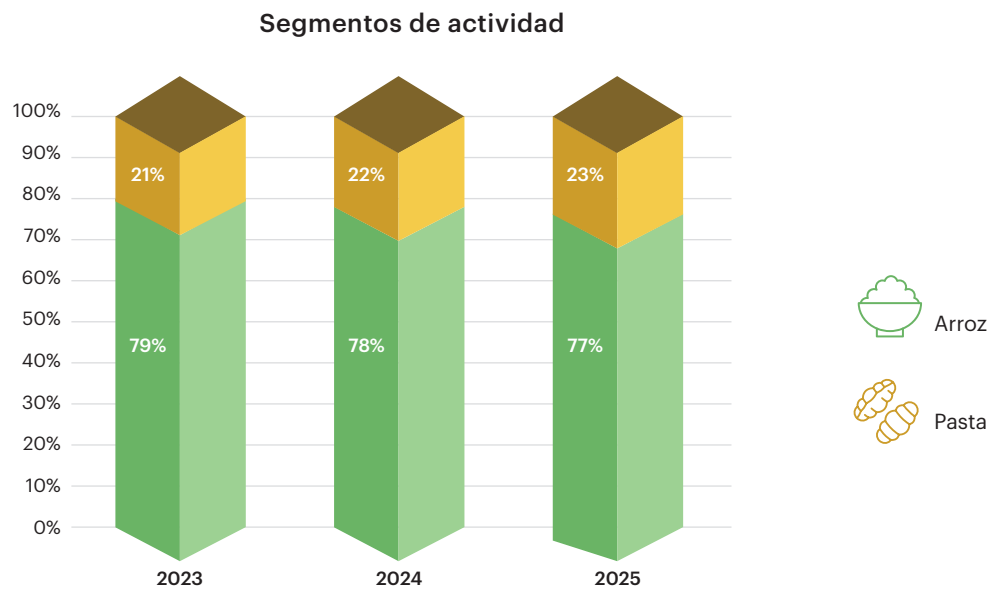
BALANCE (000€)	31-12-23	31-12-24	2024/2023	31-12-25	2025/2024
Recursos Propios	2.185.159	2.329.616	6,6%	2.304.765	(1,1%)
Deuda Neta	570.404	593.174	(4,0%)	529.393	10,8%
Deuda Neta Media	657.683	529.868	19,4%	600.621	(13,4%)
Apalancamiento (3)	30,1%	22,7%		26,1%	
Activos Totales	3.871.565	4.010.946	3,6%	3.942.802	(1,7%)

	31-12-23	31-12-24	2024/2023	31-12-25	2025/2024
Circulante medio	942.499	826.693	12,3%	909.854	10,1%
Capital empleado medio	2.255.729	2.181.137	3,3%	2.289.908	5,0%
ROCE-A (1)	12,6	14,0		13,4	
Capex (2)	141.670	155.302	9,6%	134.871	(13,2%)
Plantilla media	6.323	6.510	3,0%	6.718	3,2%

- (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** disminuyó un 4% año sobre año debido a la reducción de precios netos que se ajustaron a la evolución del mercado de materias primas básicas (arroz y trigo) y al impacto del tipo de cambio que supuso una disminución de 49 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 78% del total. Por destino, aproximadamente el 32% de las ventas se realizan en Norteamérica (algo menos que en ejercicios anteriores por la devaluación del US\$), y tienen un peso creciente países de África y Oriente Medio, donde nuestras marcas están aumentando su distribución rápidamente.

La **generación de recursos, EBITDA-A**, sube un 1,8% en el año (mantiene un crecimiento medio acumulado del 4,2%), y el margen sobre ventas se mantiene al alza mostrando una mejora en el *mix* de producto especialmente en el segmento arroz y pese al impacto del conflicto aduanero. El tipo de cambio supuso un impacto negativo de 7,1 millones de euros sobre el EBITDA-A.

De nuevo, la cuenta de resultados muestra una evolución muy satisfactoria, batiendo claramente los ejercicios anteriores y marcando un récord histórico en el resultado comparable (sin incluir el beneficio neto de la venta de las actividades discontinuadas). El negocio ha demostrado una elevada resiliencia, manteniendo márgenes y una sólida generación de caja pese a la creciente presión de la marca de distribuidor y a la volatilidad del entorno.

El **beneficio antes de impuestos** sube un 2,7% respecto al año anterior, con una mejora procedente de las operaciones de explotación. Los gastos en ingresos considerados no recurrentes producen un neto similar al ejercicio anterior, mientras que los financieros evolucionaron mejor que debido al impacto positivo de las diferencias de cambio y sus coberturas.

El **ROCE-A** disminuyó respecto a ejercicios anteriores por la evolución de los recursos empleados medios y especialmente por el capital circulante medio. En la primera mitad de año las tensiones geopolíticas y su impacto en el transporte marítimo se tradujeron en un empleo de mayores recursos para asegurar el suministro.

PARÁMETROS DE ESTADO DE SITUACIÓN, DEUDA NETA Y CAPITAL EMPLEADO

Las principales variaciones de la deuda (ver definiciones al final de este informe de gestión) corresponden a:

- a.** La fuerte generación de caja en los últimos ejercicios que han marcado un resultado récord.
- b.** La evolución del fair value de las opciones de venta que algunos socios minoritarios mantienen en sociedades controladas por Ebro Foods.
- c.** El impacto negativo en el ejercicio 2025 de la evolución del tipo de cambio del US dólar sobre las posiciones de tesorería que el Grupo mantiene en su filial estadounidense.

Para una adecuada comprensión del capital circulante y el endeudamiento que lo financia se debe analizar la variable que tiene mayor impacto sobre estas partidas: la cantidad y valor de las existencias del Grupo. El volumen de existencias tiene un fuerte carácter cíclico, relacionado con las cosechas de arroz y trigo (en especial con la de arroz, donde el ciclo de stock es más largo). En concreto, los momentos de menor volumen de stock coinciden con el final de la campaña arrocerá (final de verano), mientras que el mayor volumen se produce a final de cada año e inicio del siguiente, una vez cerrados los contratos de compra de la nueva campaña.

Esta misma circunstancia aconseja que determinados índices de rendimiento (APM) se calculen utilizando medias móviles de 12 meses en los parámetros del estado de situación.

ÁREA ARROZ



Nº PROFESIONALES

España	1.008
Resto de Europa	1.451
Norteamérica	1.239
Sudamérica	234
Asia	759
África	232

4.923

INSTALACIONES

59

12
España

25
Resto de Europa

10
Norteamérica

4
Sudamérica

6
Asia

2
África

MARCAS

74[®]

7
España

38
Resto de Europa

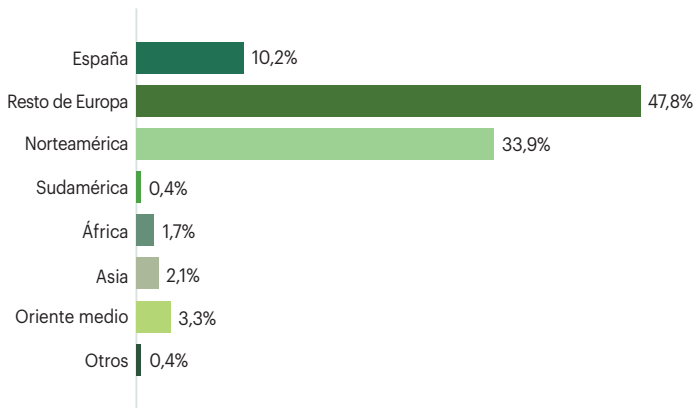
18
Norteamérica

7
Asia

4
África

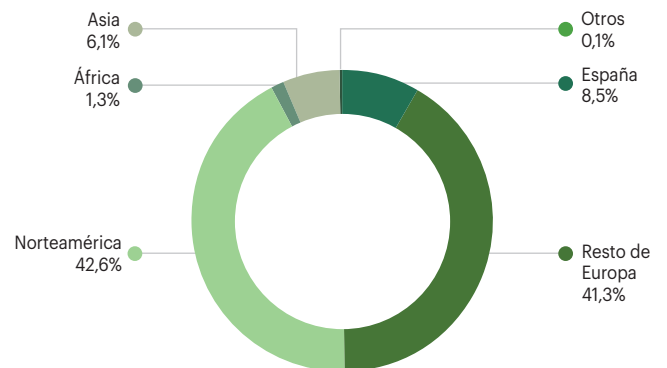
VENTAS

€2.326 MILL.



EBITDA-A

€337,5 MILL.



PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)	2023	2024	2024/2023	2025	2025/2024	TAMI 2025-2023
Venta Neta	2.443.719	2.454.016	0,4%	2.326.028	(5,2%)	(2,4%)
Publicidad	(56.890)	(61.491)	8,1%	(59.643)	(3,0%)	2,4%
% sobre Venta neta	(2,3%)	(2,5%)		(2,6%)		
EBITDA-A	310.988	326.183	4,9%	337.464	3,5%	4,2%
% sobre Venta neta	12,7%	13,3%		14,5%		
EBIT-A	242.950	253.853	4,5%	262.504	3,4%	3,9%
% sobre Venta neta	9,9%	10,3%		11,3%		
CAPEX	100.122	95.187	(4,9%)	81.799	(14,1%)	(9,6%)

La situación del mercado de arroz en el año 2025 se ha visto marcado por: (i) la sucesión de buenas cosechas en los principales productores, que han permitido stocks de enlace holgados, (ii) elevada complejidad en la gestión de inventarios, marcado por la reducción de stocks adquiridos a precios altos y por el impacto de las distintas normativas sobre residuos de pesticidas entre la Unión Europea y el resto de países y (iii) la política arancelaria impulsada por la nueva administración americana que ha supuesto un sobre coste en aquellos arroces (básicamente aromáticos de origen sudeste asiático) importados por Estados Unidos.

La producción española en la campaña 25/26 se estima en las 734 miles de MT muy por encima de la media de los últimos cinco años. Contó con la producción completa de las hectáreas del valle del Guadalquivir después de años de restricciones.

Además de superar la campaña anterior en superficie cultivada los rendimientos fueron mejores que los de la irregular campaña 24/25.

En Estados Unidos, siguió la tendencia de campañas positivas con abundancia de arroz en los stock de enlace una vez superados los problemas de sequía de temporadas anteriores. La campaña 24/25 fue ligeramente mayor a la estimada para 25/26 por una superficie mayor pese a que esta última presenta rendimientos ligeramente superiores. Además, la caída de precios de orígenes alternativos restó competitividad al arroz americano, permitiendo una mejora general en los precios locales de grano largo y medio.

\$/CWT	25/26 (*)	24/25	23/24	22/23	21/22
Precio medio	11,8	14,8	17,2	19,2	16,1
Grano largo	10,5	14,0	15,9	16,7	13,6
Grano medio	16,6	17,8	21,3	29,4	24,8

(*) Estimado.

Las **ventas** disminuyen un 5,2%, con precios netos a la baja ajustados para seguir el mercado de materias primas y un impacto negativo por tipo de cambio del USD cifrado en 44 millones de euros. Buen comportamiento de volúmenes pese a una creciente presión de la marca de distribuidor.

En el mercado minorista destacan: i) los arroces para microondas con crecimientos a doble dígito, donde aumenta el número de recetas y referencias, ii) arroces para especialidades y arroces premium. En Estados Unidos el crecimiento se concentra en los arroces aromáticos.

Respecto al resto de mercados, se produce una progresiva sustitución de volúmenes de graneles por productos de más valor, como ingredientes especiales y productos congelados destinados a *food service*.

Geográficamente se mantiene la expansión en mercados de Oriente Medio y norte de África y África ecuatorial, con crecimiento en volúmenes del 30% anual.

El **EBITDA-A** sube un 3,5% interanual, con un impacto negativo por tipo de cambio de 6,9 millones de euros. La mejora absorbe un impacto significativo derivados de los nuevos aranceles en Estados Unidos estimado en aproximadamente 10 millones de USD.

Los costes del arroz en origen han sido favorables, así como una cosecha completa en la cuenca del Guadalquivir, que permitió optimizar el uso de las instalaciones fabriles ubicadas en esta zona.

Por el contrario, la inestabilidad geopolítica ha exigido un constante esfuerzo logístico que es el denominador común de los últimos años. Asimismo, los costes a la baja de la materia prima exigen una gestión muy ágil de stocks para evitar impactos negativos futuros.

La mayor aportación al EBITDA-A del negocio se concentra, por este orden, en Estados Unidos, Reino Unido, España y el resto de los países de la Unión Europea, aunque el peso de países en desarrollo es creciente.

Se mantiene la inversión en activos fijos (**CAPEX**), reflejando (i) la apuesta en las líneas de negocio con mayor potencial de crecimiento (arroz para microondas en Estados Unidos y España, ampliaciones de las plantas de ingredientes), y (ii) las mejoras en la productividad (plantas de Italia y Reino Unido y plantas de congelados).



ÁREA PASTA



Nº PROFESIONALES

Europa	1.554
Norteamérica	251

1.805

INSTALACIONES

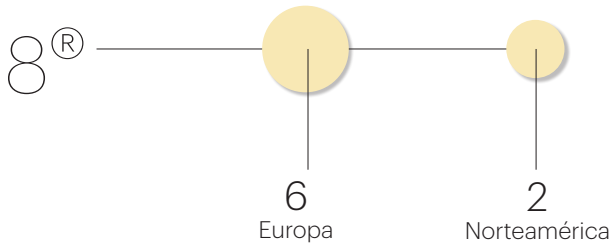
14

11
Europa

3
Norteamérica

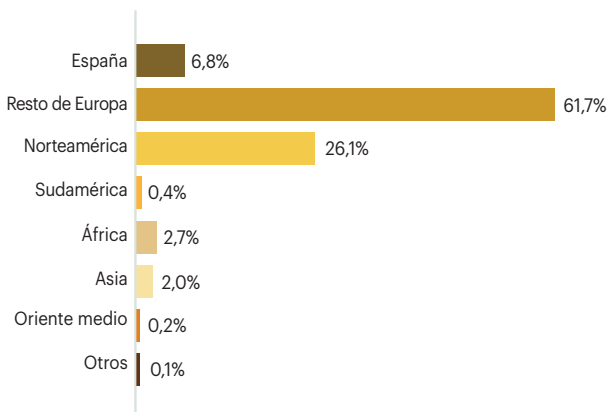


MARCAS



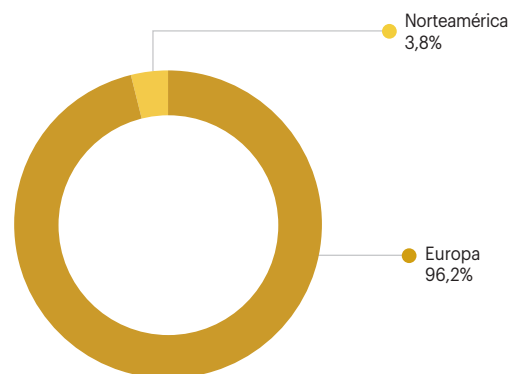
VENTAS

€690,3 MILL.



EBITDA-A

€99,3 MILL.



PÉRDIDAS Y GANANCIAS (000€)	2023	2024	2024/2023	2025	2025/2024	TAMI 2025-2023
Venta Neta	652.220	691.775	6,1%	690.256	(0,2%)	2,9%
Publicidad	(31.521)	(34.908)	10,7%	(34.837)	(0,2%)	5,1%
	% sobre Venta neta	(4,8%)	(5,0%)	(5,0%)		
EBITDA-A	90.435	104.501	15,6%	99.318	(5,0%)	4,8%
	% sobre Venta neta	13,9%	15,1%	14,4%		
EBIT-A	57.261	70.107	22,4%	62.577	(10,7%)	4,5%
	% sobre Venta neta	8,8%	10,1%	9,1%		
CAPEX	40.416	57.862	43,2%	51.754	(10,6%)	13,2%

Los precios del trigo duro (*durum*) mantuvieron una tendencia estable ligeramente a la baja debido a la buena cosecha en Norteamérica, mientras que el precio del huevo ha experimentado incrementos relevantes, obligando a trasladar dichas subidas a los precios de venta.

Aunque no afecta al resultado de las operaciones, debe destacarse que a final de año se ejerció la opción de venta que tenían los socios minoritarios en Bertagni por el 30% de las acciones, completándose la venta con el pago de su participación en los primeros días de 2026. El precio acordado entre las partes fue de 112,6 millones de euros que ya figuraba provisionado en las cuentas anuales de 2024 y 2025 como pasivos financieros a corto plazo.

En 2025 las **Ventas** disminuyeron un 0,2%, con un impacto negativo del tipo de cambio del USD de cinco millones de euros pero que indirectamente ha sido superior al haber encarecido los productos de pasta italianos importados por Estados Unidos. Los precios de venta de la pasta seca bajaron, siguiendo la estela del trigo duro, mientras que el segmento fresco el impacto se compensó por el citado aumento del precio de los huevos. Los volúmenes se comportaron bien tanto en pasta fresca como en pasta seca premium.

Por mercados:

- a. En Francia, el mercado de pasta fresca creció un 2,4% en volumen, con un retroceso del 0,6% en valor. Las marcas del Grupo mejoraron su posición relativa hasta una cuota del 53,3% 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 +5% en volumen sobre 2024.
- b. Bertagni, en un año complejo por la evolución del USD y la imposición de aranceles a sus exportaciones a Estados Unidos, frenó algo su crecimiento pero siguió en positivo con un +2,8% en valor y +2,4% en volumen año sobre año,
- c. En Canadá, el mercado creció un 3,1% en volumen y un 1,8% en valor. Olivieri mantiene su liderazgo con un 53,1% de cuota de mercado en valor (fuente IRI 52 semanas) pese a sufrir cierta desvalorización por el crecimiento de la marca de distribuidor.
- d. El mercado italiano de pasta seca disminuyó un 0,5% en volumen a lo largo de 2025, y un 4,9% en valor, reflejo de la bajada de precios de la mano de un trigo duro más barato. La marca Garofalo mejoró ligeramente su posición, hasta el 7,8% en valor (fuente Nielsen 52 semanas).

El **EBITDA-A** disminuyó un 5,0% con un impacto por la política arancelaria de Estados Unidos de aproximadamente 4 millones de euros de mayor coste, al que se debe añadir los sobrecostes generados en la demanda y la cadena de suministro por los múltiples cambios en su aplicación y la incidencia en la demanda de un USD más débil.

El **CAPEX** experimentó un importante impulso, con las inversiones centradas en la ampliación de capacidad en las plantas de gnocchi para sartén y el inicio de la renovación de la planta de pasta seca en Gagnano.