

## VICKY FOODS CONSOLIDA SU CRECIMIENTO CON 629 MILLONES DE FACTURACIÓN EN 2023

- La compañía ha superado también el volumen esperado con 214.000 toneladas producidas, un 5,4% más que el ejercicio 2022.
- En el mercado exterior ha logrado una facturación superior a los 136 millones de euros, lo que representa una subida en su cifra de negocio de más del 17%.
- El grupo ha destinado 49 millones en inversiones orientadas a innovación y diversificación de negocio, como la nueva línea de producción de tortillas de harina de trigo.
- Como parte de su compromiso con la sostenibilidad, ha aumentado su capacidad de generación eléctrica mediante plantas fotovoltaicas y ha recibido el sello “Calculo y Reduzco”.

**Madrid, 24 de abril de 2024.** Vicky Foods ha cerrado el ejercicio 2023 con una facturación global de **629 millones de euros** lo que ha supuesto un incremento del 17,5% respecto al mismo periodo de 2022. La compañía ha aumentado igualmente su **volumen de producción un 5,4%, con más de 214.000 toneladas de productos** que han llegado a 70.000 puntos de venta solo en España. Estos resultados positivos, a pesar del complejo contexto social, afianzan la estela de crecimiento de la compañía, que mantiene su filosofía de empresa familiar mientras impulsa su estrategia de **diversificación, internacionalización, innovación y sostenibilidad** para llegar a un creciente número de consumidores en todo el mundo.

### **Apuesta por la diversificación para dar respuesta a las nuevas tendencias de mercado**

El holding referente de alimentación cuenta actualmente con un **porfolio de más de 400 productos** a través de sus marcas **Dulcesol®, Be Plus®, Horno Hermanos Juan®, y las recientes FIT´Z® e Il Forno di Gionvanni Ricci®**, que fueron lanzadas en 2022 y 2023 respectivamente. Por categorías, **el pan, principal división a nivel de producción de la empresa**, ha experimentado un crecimiento del 6,5%, especialmente en pan de hamburguesa, manteniendo su liderazgo en el sector. En cuanto a la bollería y pastelería, de igual modo ha aumentado un 4,5% destacando el pan de leche, las rosquillas y, en la familia de las magdalenas, las “valencianas”. Por último, la marca de alimentación saludable y de conveniencia, **Be Plus®**, ha incrementado su volumen un 9,4% durante el ejercicio pasado y, **Horno Hermanos Juan®**, ha tenido una subida del 9,6%.

### **Internacionalización, principal palanca de crecimiento**

Vicky Foods ha consolidado su estrategia internacional con presencia en más de 60 mercados y una **facturación que ha superado los 136 millones de euros, un 17,2% más frente al año anterior**. Así, el impacto de los ingresos de los mercados internacionales en el negocio total supone ya el 21,6%. Por países, han despuntado cuatro mercados: **Francia, Portugal, Argelia y Reino Unido**, y han crecido de manera relevante, Bélgica, Polonia y Suecia.

Por otro lado, uno de los grandes hitos de la compañía en 2023 ha sido la colocación de la **primera piedra de su planta de producción en Francia**, un ambicioso proyecto que cuenta con una inversión de 79,5 millones de euros y con el que Vicky Foods tiene como objetivo proveer al mercado francés, así como servir de hub de otros mercados clave como Alemania, Suiza, Benelux y Norte de Italia. El nuevo centro comenzará su funcionamiento a principios de 2025 y estará destinado a la **producción de panadería y pastelería**.

### **Inversiones para impulsar el futuro de la compañía**

La empresa ha dedicado **más de 49 millones en inversiones el año pasado** destinados a la puesta en marcha de la **nueva línea de producción de tortillas de harina de trigo** ubicada en su planta de Villalonga (Valencia), además de a mejoras en procedimientos y procesos, infraestructuras o al desarrollo de nuevos proyectos de I+D+i.

Estos últimos desarrollados en el **Centro de Innovación de Vicky Foods**, que ha llevado a cabo diferentes investigaciones en el **ámbito de la salud**, apostando por la constante mejora del perfil nutricional de sus productos; de la **innovación tecnológica**, potenciando la digitalización de la compañía, concretamente en la industria 4.0; y la **sostenibilidad**, con el foco en los envases y embalajes.

### **Huella positiva**

Vicky Foods avanza hacia un **modelo de desarrollo cada vez más sostenible** a lo largo de toda la cadena de valor y el entorno que les acoge, centrándose en la elaboración de productos cada vez más saludables y respetuosos con el planeta.

Como parte de su compromiso con el **medio ambiente**, la empresa ha proseguido con su plan energético enfocado hacia un mayor autoconsumo y la reducción de su impacto ambiental, ampliando **su capacidad de generación eléctrica mediante plantas fotovoltaicas**. Así, el curso anterior **ha pasado a tener instaladas más de 7.600 placas**, entre las fábricas de Villalonga y Gandía, la granja ovo-productora, la planta de fabricación de envases y algunas delegaciones, con una **potencia instalada de 3,48 megavatios**, que suponen una **reducción de las emisiones de CO2 de 1.626.071 kg/año**.

La empresa también ha recibido el **sello “Calculo y Reduzco”**, concedido por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), para sus plantas en Gandía y Villalonga certificando que redujeron sus emisiones de CO2 un 1,7% y un 2,4%, respectivamente, durante el periodo 2019-2021 con respecto al trienio anterior.

Finalmente, en el ámbito de la acción social, **la Fundación Vicky Foods** ha llevado a cabo 42 iniciativas integradas en sus programas de promoción del deporte, difusión de la cultura y fomento de la innovación y el aprendizaje. Además, ha presentado la **tercera edición del premio “Fundación Vicky Foods a la investigación en nutrición y salud”** que ha recaído en un proyecto con foco en el desarrollo y caracterización de estructuras de tipo gel (aerogeles, hidrogeles y emulsiones gelificadas, entre otros) para aplicaciones alimentarias.

## **Acerca de Vicky Foods**

Vicky Foods es una empresa líder en el sector de la alimentación, 100% familiar y con más de 70 años de trayectoria. Actualmente cuenta con una plantilla media global de 2.870 empleados. Entre sus marcas propias se incluyen Dulcesol®, Horno Hermanos Juan®, Be Plus®, Il Forno di Gionvanni Ricci® y FIT'Z®.

La evolución del grupo en los últimos años ha estado marcada por la consolidación y el fuerte crecimiento de sus resultados económicos. De esta manera, es la primera empresa en volumen del sector de pastelería y bollería en España, habiendo cerrado el año 2023 con una facturación global de 629 millones de euros. Esta cifra representa un aumento importante respecto al año anterior y una producción de 214.000 toneladas. Con presencia en más de 60 países, Vicky Foods cuenta con tres centros de producción dedicados a la elaboración de cerca de 2.500 referencias en Gandía, Villalonga y Argelia además de 18 delegaciones comerciales repartidas entre España, Portugal, Argelia, Reino Unido y Francia. Por último, la compañía también posee una granja productora de huevos, que abastece el 90% de su producción, una planta de fabricación de envases que se ocupa de cubrir la práctica totalidad (98%) de las necesidades de packaging del grupo, un Centro de Innovación para coordinar todo el potencial innovador de la compañía y poder así cumplir con sus compromisos en el ámbito de la salud y la innovación tecnológica y la Fundación Vicky Foods con la que vertebra la gestión de su acción social, centrándose en la innovación, la cultura y la educación.