

VICKY FOODS SUPERA LOS 700 MILLONES DE FACTURACIÓN EN 2024 Y CONSOLIDA SU POSICIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

- La compañía ha cerrado un ejercicio marcado por un sólido crecimiento de doble dígito, con un incremento del 12% respecto a los resultados del año anterior, y un volumen de producción de 237.472 toneladas, un 11% más que en 2023.
- La actividad internacional ha fortalecido su peso estratégico con una cifra de negocio de 157 millones de euros, un 16% más que en 2023.
- Vicky Foods ha destinado 77,3 millones de euros al refuerzo de su capacidad industrial y a proyectos de I+D+i, y ha seguido avanzando en sostenibilidad energética, alcanzando en 2024 más de 9.600 placas solares instaladas, con una reducción anual de 2 millones de kg de CO₂.



Madrid, 08 de mayo de 2025. Vicky Foods ha cerrado el ejercicio 2024 con una facturación récord de 707 millones de euros, lo que supone un incremento del 12% respecto al año anterior. Estos resultados afianzan su posicionamiento como uno de los grupos de alimentación de referencia en el panorama nacional e impulsan una hoja de ruta sostenida en la diversificación del negocio, la expansión internacional, la innovación y la sostenibilidad. Todo ello en un entorno económico y social marcado por la incertidumbre y una creciente complejidad en los mercados.

Con una producción de 237.472 toneladas —un 11% más que en 2023—, la compañía ha continuado ampliando su cuota de mercado tanto en el ámbito nacional, con más de 75.000 puntos de venta, como a escala internacional, con presencia en más de 50 países. Este crecimiento responde al firme desempeño de sus principales categorías de producto y a la confianza continua de los consumidores en sus marcas.

Diversificación constante para anticiparse al consumidor

Con el propósito de anticiparse a las nuevas demandas del mercado, responder a las preferencias de los consumidores y reforzar su compromiso con una alimentación más saludable, la empresa ha continuado ampliando y diversificando su porfolio, que ya supera los 400 productos diferentes. Bajo marcas consolidadas como Dulcesol® —que ha registrado un crecimiento cercano al 17% en volumen global—, o Hermanos Juan® — que ha experimentado un aumento del 12%—, así como con Be Plus®, con una oferta basada en productos *clean label*, FIT'Z®, con productos precocinados congelados, e Il Forno di Giovanni

Ricci, que aún a diferentes variedades de recetas italianas adaptadas, el grupo afianza su capacidad para adaptarse a contextos de consumo diversos y cambiantes.

Por categorías, el pan —línea con mayor peso en términos de producción— ha experimentado un crecimiento del 16%, especialmente en formatos como pan de hamburguesa y pan de molde, reforzando su posición de liderazgo en el mercado. La división de bollería y pastelería también ha mantenido su evolución positiva, con un avance del 6%, como consecuencia del buen comportamiento de productos como rosquillas, tortas de aceite, magdalenas, pan de leche y lunas.

Firme evolución en los mercados internacionales

El área internacional ha sido un año más una de las principales palancas de expansión de Vicky Foods, alcanzando los 157 millones de euros en ventas, lo que ha supuesto un incremento del 16% respecto al ejercicio anterior. Este resultado refuerza la proyección global de la empresa, presente en más de 50 mercados y con un enfoque prioritario en Europa, el norte de África y Oriente Medio.

En 2024, Vicky Foods ha avanzado significativamente en su proyecto estratégico en Francia, con la celebración de un acto institucional para presentar su nueva macroplanta de producción en el país. Esta iniciativa tiene una inversión cercana a los 100 millones de euros y está destinada a fortalecer la capacidad productiva, abasteciendo no solo al mercado francés, sino también a otras regiones clave como Alemania, Reino Unido, el Benelux y el norte de Italia.

Además, el mercado argelino ha registrado un crecimiento destacado del 20% en volumen, consolidándose como uno de los focos de dinamización en la región norteafricana. En línea con esta evolución, la compañía está ampliando su planta de producción en el país con la construcción de una nueva nave de 5.700 m², destinada a albergar dos líneas de producción. Esta obra, ya en marcha, forma parte de un ambicioso proyecto de crecimiento y está previsto que finalice el próximo año. Estos resultados reflejan cómo la firme evolución de los mercados internacionales continúa siendo un motor clave para el desarrollo de la compañía, impulsando su posicionamiento global.

Récord de inversiones para asegurar el crecimiento futuro

La innovación es un pilar esencial en la estrategia del holding de alimentación, permeando todas sus áreas. En 2024, el grupo ha destinado un total de 77,3 millones de euros a inversiones estratégicas, centradas en fortalecer su capacidad industrial, impulsar la digitalización de procesos y acelerar su transformación hacia un modelo más sostenible. Estas inversiones han permitido la ampliación y mejora de líneas de producción, así como el desarrollo de nuevos proyectos de I+D+i centrados en la alimentación saludable y la eficiencia energética.

Compromiso ambiental: avances en autoconsumo y eficiencia energética

Vicky Foods ha seguido avanzando en su plan de sostenibilidad, buscando reducir su impacto ambiental en todas las áreas de su actividad. En 2024, ha intensificado sus esfuerzos para reducir el volumen de residuos y el desperdicio alimentario generados, optimizar el consumo de recursos, y reducir las emisiones de CO₂, con el objetivo de reducir su huella de carbono en un 15% en sus plantas de producción españolas para 2025, respecto a 2021.

En línea con su estrategia de transformación energética, ha ampliado su infraestructura fotovoltaica, alcanzando un total de más de 9.600 paneles solares. Esto le ha permitido generar una potencia instalada de 4.612 kWp y un autoconsumo superior a los 5,3 millones de kWh/h en 2024 lo que ha generado un ahorro de más de 580.000 euros y ha evitado la emisión de más de 2,2 millones de kg de CO₂, equivalente a plantar cerca de 135.000 árboles.

En paralelo, la empresa ha intensificado su acción social a través de la Fundación Vicky Foods, con iniciativas en áreas como el fomento del deporte, la cultura, la educación y la innovación. En este contexto, se falló el IV Premio “Fundación Vicky Foods a la investigación en nutrición y salud”, que reconoció un proyecto de investigación centrado en el aumento del contenido de vitamina A en vegetales mediante técnicas biotecnológicas.

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 3.688 trabajadores. Entre sus marcas propias se incluyen Dulcesol®, 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 2024 con una facturación global de 707 millones de euros. Esta cifra representa un aumento importante respecto al año anterior y una producción de 237.472 toneladas. Con presencia en más de 50 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 24 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.