

VICKY FOODS SUPERA LOS 760 MILLONES DE FACTURACIÓN EN 2025 Y CONSOLIDA SU POSICIÓN EN EUROPA

- **La compañía ha cerrado el ejercicio con un crecimiento cercano al 9% y una producción de 254.631 toneladas, por el buen comportamiento de sus principales categorías y el avance de su actividad internacional, que ya representa el 25% del negocio, en un año marcado por la puesta en marcha de su primera planta de producción en Francia.**

Madrid, 21 de abril de 2026. Vicky Foods ha cerrado el ejercicio 2025 con una facturación global de 761 millones de euros, cerca de un 9% más respecto a 2024, manteniendo su trayectoria ascendente de los últimos años. Estos resultados refuerzan su posicionamiento como uno de los grupos de alimentación de referencia, en un año marcado por el impulso de su expansión internacional gracias a la inauguración de su primer complejo industrial en Francia.

En términos de actividad, la compañía ha alcanzado un volumen de producción de 254.631 toneladas, un 7% más que en 2024. Este comportamiento responde al desempeño de sus principales categorías y la fortaleza de su modelo basado en una estructura productiva eficiente y orientada a dar respuesta a la demanda en los distintos mercados en los que opera. En paralelo, la plantilla del grupo ha superado los 4.200 trabajadores, lo que supone un incremento cercano al 15% respecto al ejercicio anterior.

El negocio se ha visto respaldado por un portfolio, diseñado para dar respuesta a un consumidor cada vez más exigente y a distintos momentos de consumo. Así, Dulcesol®, su marca insignia, que este 2026 celebra su 50 aniversario y es líder en el ámbito del pan y la bollería, ha registrado un progreso superior al 7% en valor a nivel global. Por su parte, Horno Hermanos Juan®, especializada en bollería y pan congelados para hostelería y el canal de alimentación, ha anotado una subida próxima al 6%. Este posicionamiento se completa con otras enseñas, como Be Plus®, focalizada en la alimentación saludable y de conveniencia; Il Forno di Giovanni Ricci® y FIT'z®, ambas especializadas en soluciones de alimentación congelada, con propuestas de inspiración italiana y platos preparados, respectivamente.

Por categorías, el pan, división clave de la empresa, ha aumentado alrededor de un 9% en valor, impulsado por la evolución de segmentos como el pan de hamburguesa y de molde. En cuanto a la bollería y pastelería, han experimentado un alza del 5%, respaldada en la fortaleza de sus referencias tradicionales y su capacidad de adaptación a las preferencias del consumidor.

Proyección internacional y consolidación en mercados clave

La actividad internacional ha seguido ganando peso, con una facturación de 193 millones de euros, un 23% superior a la de 2024, y representa un 25% de la facturación total. Esta trayectoria se sustenta en su presencia en más de 50 países, destacando Argelia y Portugal como los mercados que han registrado una progresión especialmente positiva.

El ejercicio ha estado marcado por la puesta en marcha de su primer complejo industrial en Francia, ubicado en Fragnes-La Loyère. Con una inversión superior a los 100 millones de euros y una superficie inicial de más de 23.500 m², el centro está concebido para abastecer tanto al mercado francés como a otros países clave del entorno, como Alemania, Reino Unido, el Benelux o Italia. Esta nueva infraestructura refuerza la proximidad a clientes y proveedores, optimiza la capacidad operativa del grupo en Europa y sienta las bases para una nueva fase de expansión internacional.

Inversión e innovación para impulsar el crecimiento a largo plazo

En 2025, Vicky Foods ha destinado 77,5 millones de euros al refuerzo de su capacidad industrial, la optimización de procesos y la implantación de nuevos proyectos, en línea con su apuesta por un modelo más eficiente, flexible y adaptado a las dinámicas del mercado. Esta estrategia se apoya en la modernización de sus instalaciones, la mejora continua de sus procesos productivos, el impulso de iniciativas de I+D+i y el desarrollo de nuevos productos. En este último punto, solo durante 2025 se han desarrollado más de 50 novedades entre las diferentes categorías.

La hoja de ruta de la compañía incluye la reciente adquisición de Panrico®, un paso estratégico que refuerza de manera significativa su posicionamiento en la categoría de pan, eje central de su modelo de negocio. Esta operación permite a Vicky Foods ampliar su capacidad industrial en la península ibérica mediante la incorporación de un centro productivo clave en Portugal, así como consolidar su presencia en una categoría con alto potencial de crecimiento.

Asimismo, la integración de Panrico® supone un avance relevante en la construcción de marcas con alto reconocimiento y trayectoria en el mercado, alineándose con la estrategia del grupo de potenciar enseñanzas sólidas y diferenciales. Esta operación refuerza la ambición de Vicky Foods de liderar el desarrollo del pan en Europa, combinando escala industrial, innovación y marcas de alto valor, y sienta las bases para una nueva etapa de crecimiento sostenible en mercados prioritarios.

De cara a los próximos años, Vicky Foods continuará apostando por la innovación, la diversificación, la internacionalización y la sostenibilidad como palancas fundamentales de su crecimiento, reforzando su liderazgo en el sector y su capacidad para adaptarse a un entorno cada vez más complejo y en constante evolución.

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 4.222 trabajadores. Entre sus marcas propias se incluyen Dulcesol®, Panrico®, Hermanos Juan®, Be Plus®, Il Forno di Giovanni 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 2025 con una facturación global de 761 millones de euros. Esta cifra representa un aumento importante respecto al año anterior y una producción de 254.631 toneladas. Con presencia en más de 50 países, Vicky Foods cuenta con cinco centros de producción dedicados a la elaboración de cerca de 2.500 referencias, dos en España: Gandía y Villalonga, ambos en Valencia, y tres en el extranjero: Argelia, Francia y Portugal, 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 vertebró la gestión de su acción social, centrándose en la innovación, la cultura y la educación.