vinetur

García Carrión eleva su beneficio neto hasta 54,7 millones de euros

La división de zumos impulsa el resultado frente al negocio del vino y al mercado nacional

viernes 24 de julio de 2026



García Carrión cerró el ejercicio 2025 con un beneficio neto de 54,7 millones de euros, un 4,2% más que en 2024, mientras mantuvo la facturación prácticamente estable en 1.162 millones, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

El resultado de explotación se situó en 82,8 millones de euros, lo que supone una caída del 7,6% respecto al ejercicio anterior. El ebitda alcanzó los 144 millones, una cifra similar a la de 2024.

La empresa atribuye la evolución del ejercicio a una estrategia centrada en productos de mayor valor añadido, la mejora de la eficiencia y la contención de gastos. También sostiene que en los últimos ejercicios ha llevado a cabo proyectos de mejora y ampliación en sus distintas instalaciones.

Dentro del grupo, la división de zumos y otras bebidas y productos de alimentación tuvo un mejor comportamiento que la de vinos. La evolución de los mercados exteriores también fue más favorable que la del mercado nacional.

García Carrión afirma que durante 2025 siguió reforzando y consolidando su posición entre las empresas agroalimentarias dedicadas a la elaboración y comercialización de vinos y zumos. La compañía añade que los resultados del ejercicio respaldan su política de amortizar las inversiones ya realizadas, obtener beneficios de la actividad ordinaria y mantener el equilibrio financiero y patrimonial.

En inversión, el grupo destinó algo más de 32 millones de euros durante 2025.

En el plano financiero, la sociedad matriz refinanció este jueves, 20 de marzo, su préstamo sindicado por 211,2 millones de euros, con vencimiento en marzo de 2031. Además, firmó una línea de financiación adicional no dispuesta por otros 40 millones. A 31 de diciembre de 2025, el saldo vivo del préstamo sindicado era de 209,9 millones.

La compañía considera que podrá mitigar los riesgos e incertidumbres mediante su mezcla de ventas por producto, la diversificación geográfica, su situación financiera actual y el posicionamiento del grupo.