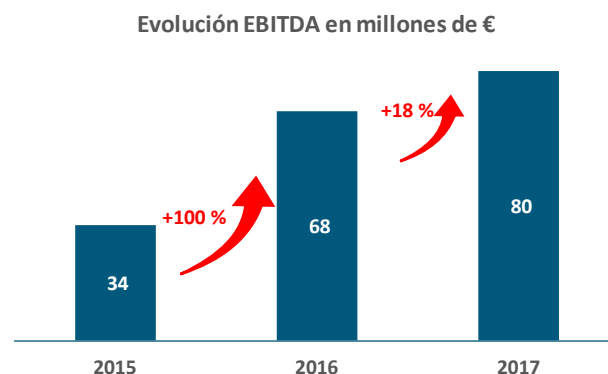


## El Grupo Nueva Pescanova consigue beneficios un año antes de lo marcado en su Plan Estratégico 2020

- La compañía alcanzó en 2017 un Ebitda de 80 millones de euros, lo que supone un 18% más que en el año anterior.
- La facturación fue de 1.081 millones de euros, frente a los 1.060 millones de 2016. En el caso del canal retail, las ventas aumentaron un 6,3%.
- Uno de los principales hitos de 2017 ha sido el restablecimiento del equilibrio patrimonial del Grupo gracias a la ampliación de capital de 135 millones de euros.

**Vigo, 21 de marzo de 2018.-** El Grupo Nueva Pescanova cerró 2017 con mejores resultados de los proyectados para ese ejercicio en el Plan Estratégico 2020. De esta manera, el Grupo consiguió por primera vez beneficios. La compañía facturó un total de 1.081 millones de euros, un 2% más que en 2016 (1.060 millones). Las ventas en el canal retail, un segmento estratégico para el Grupo, se incrementaron un 6,3%.

El resultado bruto de explotación (Ebitda) aumentó en un 18% respecto al ejercicio anterior y llegó a los 80 millones de euros. De esta manera, el Grupo consiguió un resultado neto positivo después de impuestos un año antes de lo previsto en el Plan Estratégico, debido también a varias desinversiones en activos no rentables o no estratégicos contemplados en el Plan, como la fábrica de harinas Hasenosa y la empresa Novahonduras.



La fortaleza de la nueva situación patrimonial y la reducción de la deuda del Grupo gracias a la ampliación de capital garantizan los recursos para la ejecución del Plan Estratégico hasta 2020. La

ampliación de capital permitió pasar de 12 millones de euros a 144 millones de euros de capital social, como se preveía en el Plan de Viabilidad ratificado en sede judicial. De la misma manera, se redujo en un 35% la deuda restructurada. El endeudamiento neto a valor razonable ha mejorado en 2017, alcanzando un ratio de 6,5 veces Ebitda.

Durante el ejercicio 2017, el Grupo presentó el rediseño de la marca “Pescanova”, renovando tanto su imagen comercial como la corporativa del Grupo Nueva Pescanova. Además, se ha posicionado como la empresa fabricante con mayor ganancia de penetración en hogares y la sexta marca que más entra en las casas de los consumidores españoles. La compañía busca que su identidad sea un reflejo de la nueva estrategia del Grupo, centrada entre otros aspectos en una apuesta firme por vender con la marca “Pescanova” y por la innovación, lanzando nuevos productos y formatos enfocados a las nuevas tendencias de consumo. Siguiendo esta filosofía innovadora, durante el ejercicio 2017 el Grupo ha desarrollado más de 20 productos nuevos.

Por otra parte, en 2017 se creó una Dirección de Responsabilidad Social Corporativa de la compañía, con el objetivo de multiplicar sus esfuerzos en RSC, presente en su ADN de la empresa, y que le ha llevado entre otros asuntos a impulsar proyectos de apoyo y desarrollo en las Comunidades donde opera, con la creación de escuelas para hijos de empleados, viviendas sociales, etc. en diversos países de todo el mundo.

El Plan Estratégico del Grupo Nueva Pescanova fija hasta 2020, entre otros retos, cuadruplicar el Ebitda en cuatro años; una nueva ambición comercial focalizando los esfuerzos en el denominado Big 5 (España, Portugal, Francia, Italia y USA); la optimización de costes; la gestión de los procesos y la centralización de todas las filiales de la compañía en una sola organización vertical.

### **Sobre el Grupo Nueva Pescanova**

El Grupo Nueva Pescanova es una empresa española líder del sector, especializada en la captura, cultivo, producción y comercialización de productos del mar, tanto frescos, refrigerados como congelados. Fundada en 1960, emplea a más de 11.000 personas y tiene presencia en 24 países de 4 continentes. El Grupo Nueva Pescanova vende sus productos en más de 80 países de todo el mundo.