



Resultados Enero - Diciembre 2021

25 de febrero de 2022



Aviso legal

El presente documento puede contener manifestaciones de futuro sobre intenciones, expectativas o previsiones de la Compañía a la fecha de realización del mismo adicionales a la información financiera obligatoria cuyo único propósito es proporcionar información más detallada sobre perspectivas de comportamiento futuro.

Dichas intenciones, expectativas o previsiones no constituyen garantías de cumplimiento e implican riesgos, incertidumbres así como otros factores de relevancia que podrían determinar que los desarrollos y resultados concretos difieran sustancialmente de los expuestos en estas intenciones, expectativas o previsiones.

Esta circunstancia debe ser tenida en cuenta principalmente por todas aquellas personas o entidades que puedan tener que adoptar decisiones o elaborar o difundir opiniones relativas a valores emitidos por la Compañía y, en particular, por los analistas e inversores que manejen el presente documento.

La información financiera contenida en este documento en relación al ejercicio 2021 y su comparativa con el ejercicio precedente ha sido elaborada bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), la información de las cuentas anuales se encuentra auditada y disponible en la página web de la compañía www.viscofan.com y en la página web de la CNMV www.cnmv.es.

1 Balance periodo MORE TO BE. 2016-2021

2 Resultados 2021

3 Estrategia Beyond 25

1 Balance periodo MORE TO BE. 2016-2021

2 Resultados 2021

3 Estrategia Beyond 25

MORE TO BE 2016-2021. Etapa de transformación para el Grupo Viscofan con crecimiento, inversión, diversificación y con un sólido balance financiero

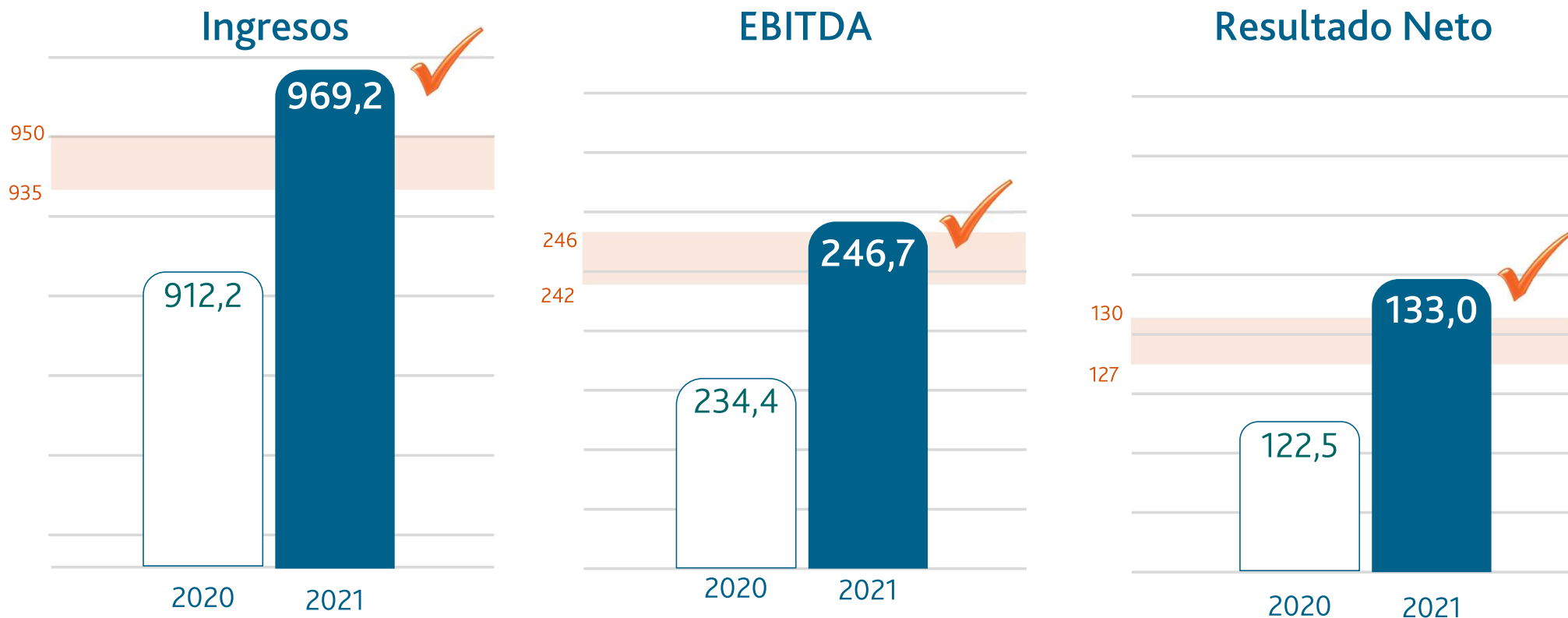


¹ Retribución accionistas: Dividendo + Prima asistencia JGA + Recompra de acciones amortizadas

MORE TO BE. Los mejores resultados de nuestra historia superando los objetivos marcados para el año

■ Cifras reportadas vs. Guidance

(Millones €)



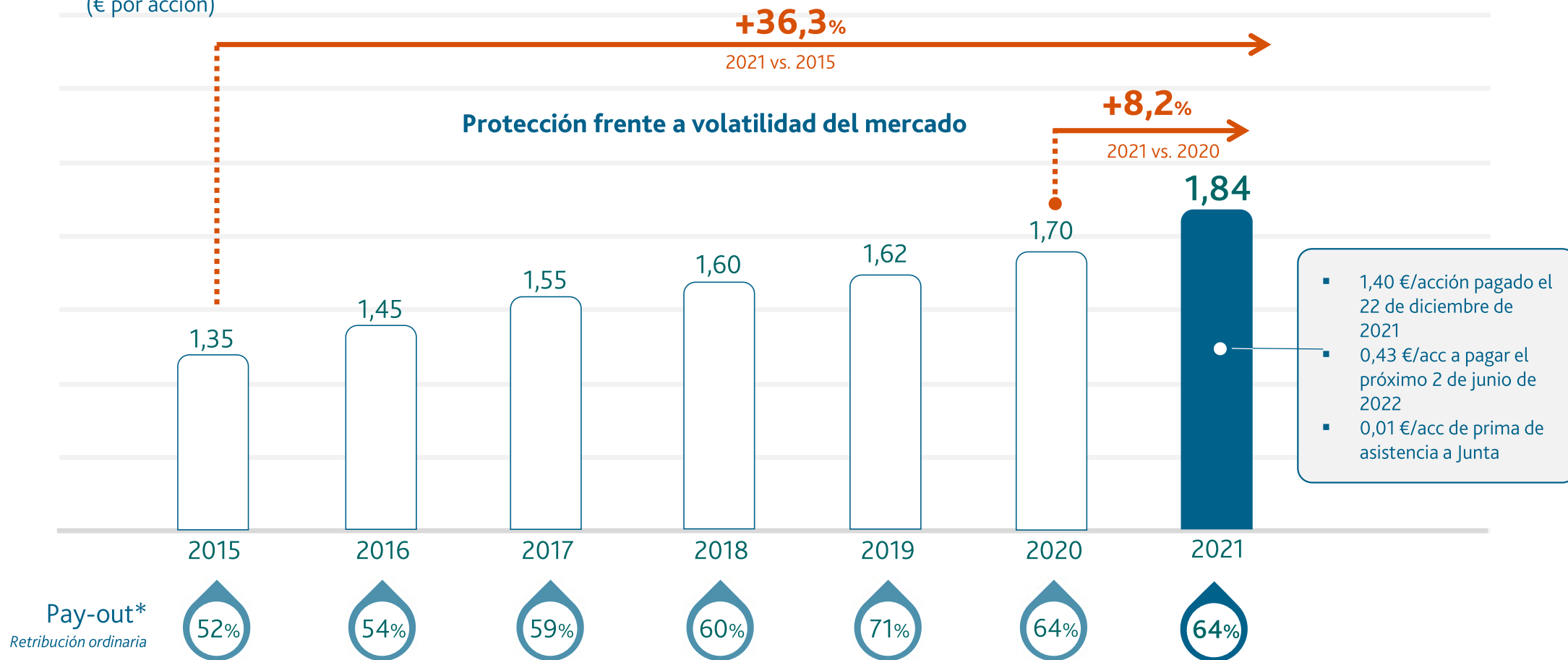
US\$/€ = 1,18 vs. 1,20

BRL/€ = 6,38 vs. 6,25

MORE TO BE. Remuneración creciente al accionista

■ Retribución ordinaria

(€ por acción)



Pay-out*
Retribución ordinaria

1 Balance periodo MORE TO BE. 2016-2021

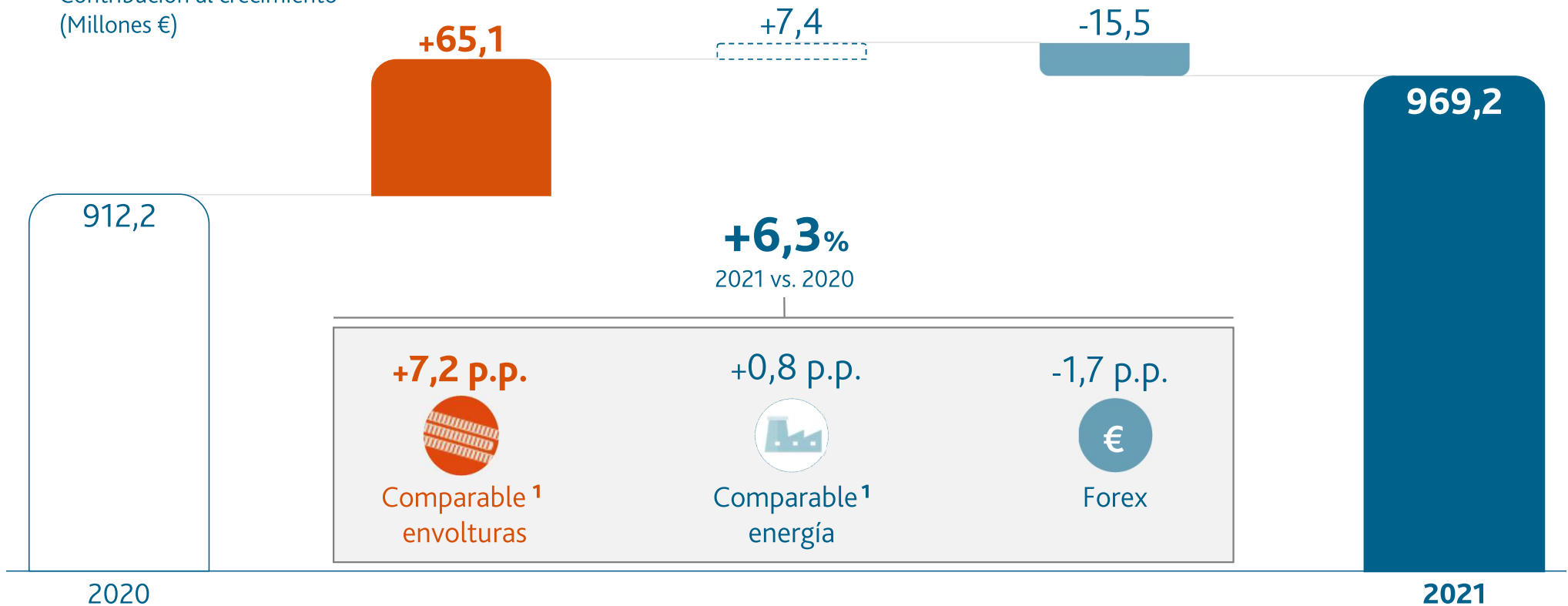
2 Resultados 2021

3 Estrategia Beyond 25

Fuerte crecimiento impulsado por los volúmenes y la mejora en el mix de precios

■ Ingresos 2021

Contribución al crecimiento
(Millones €)

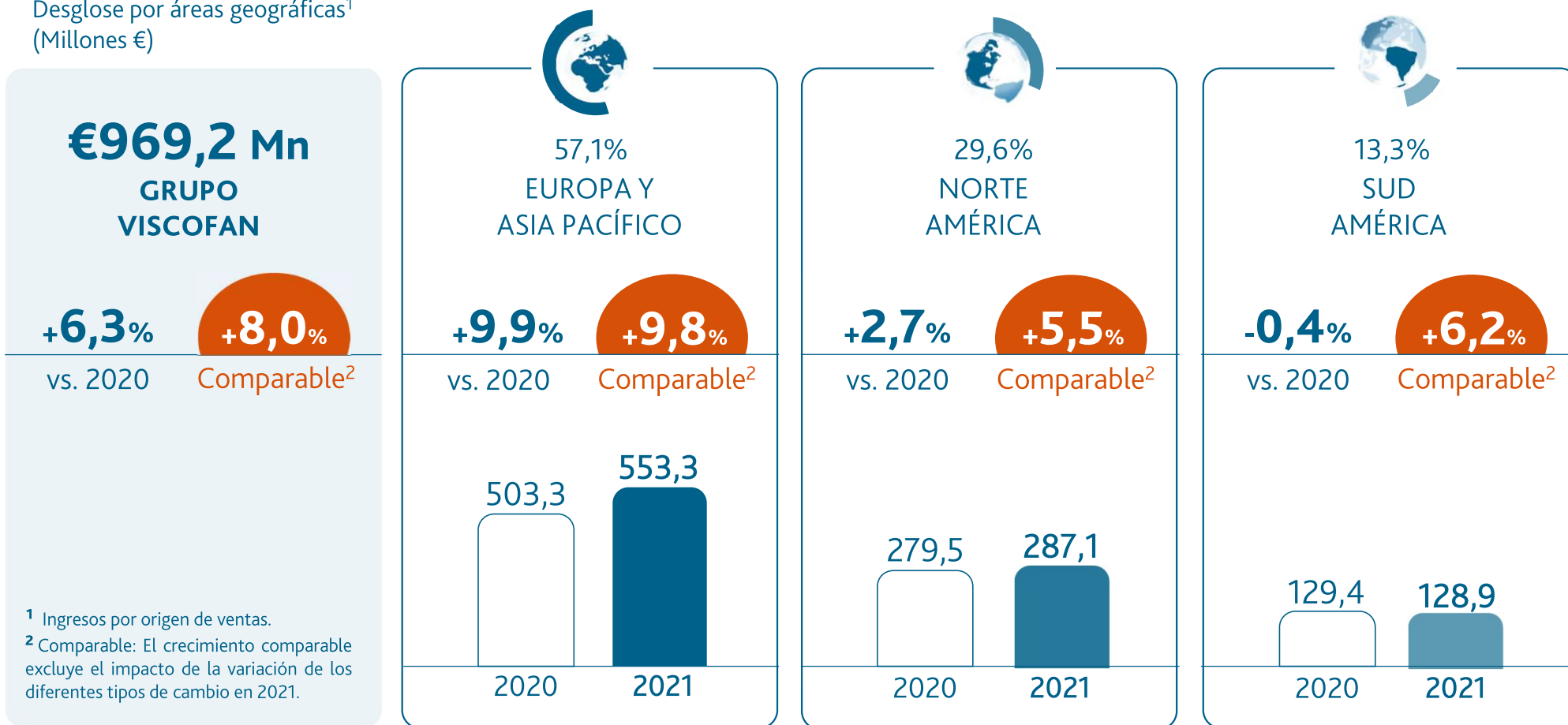


¹ Comparable: El crecimiento comparable excluye el impacto de la variación de los diferentes tipos de cambio en 2021.

Crecimiento comparable en todas las regiones, destacando la fortaleza de China, el sudeste asiático y la recuperación en Europa

■ Ingresos 2021

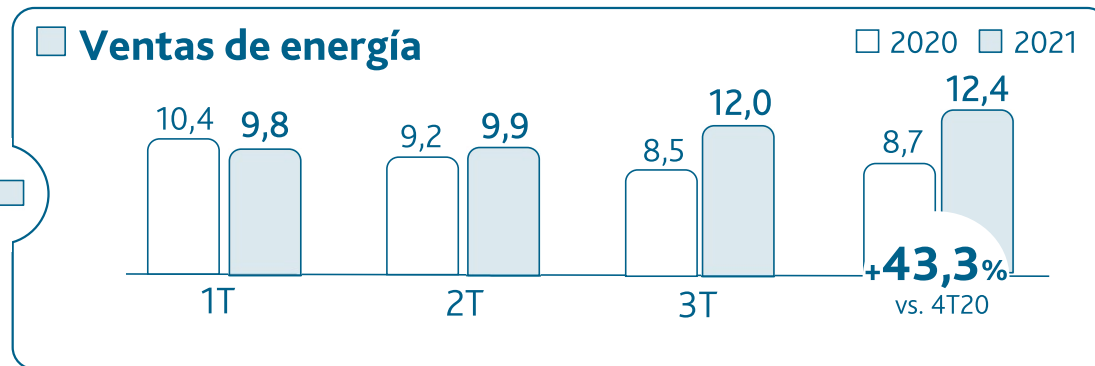
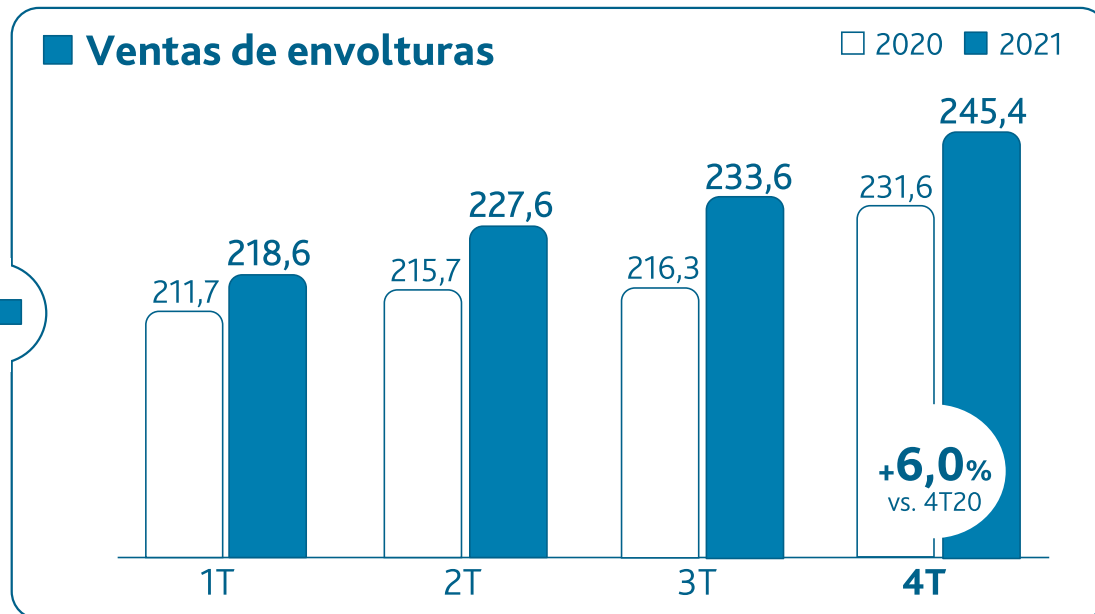
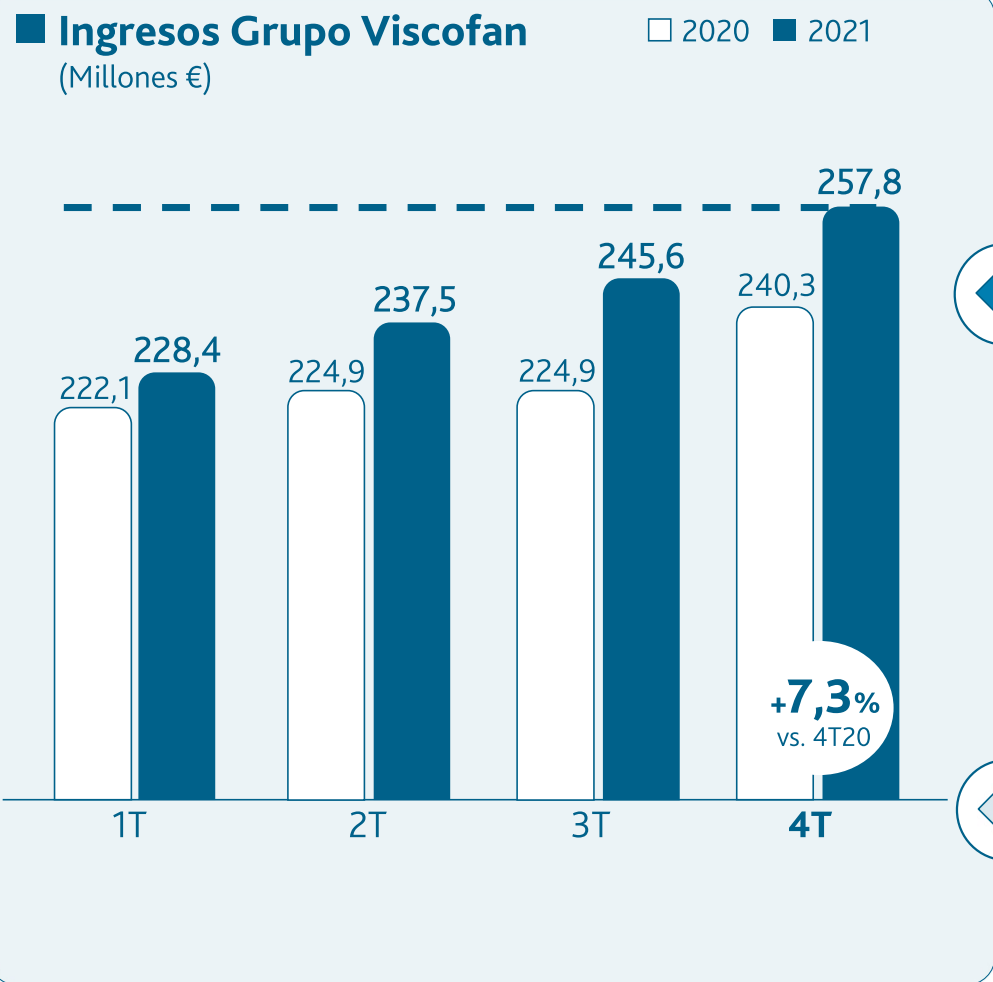
Desglose por áreas geográficas¹
(Millones €)



¹ Ingresos por origen de ventas.

² Comparable: El crecimiento comparable excluye el impacto de la variación de los diferentes tipos de cambio en 2021.

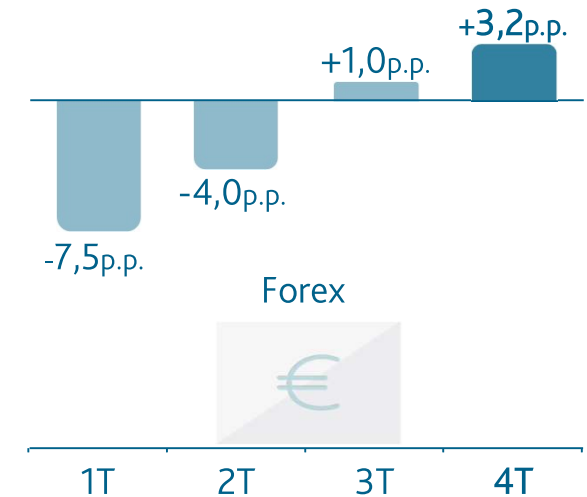
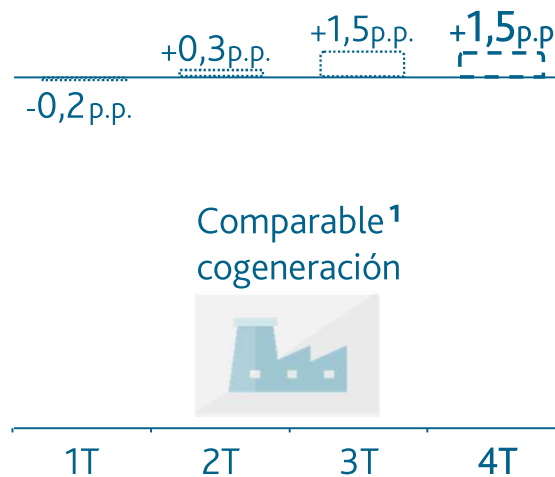
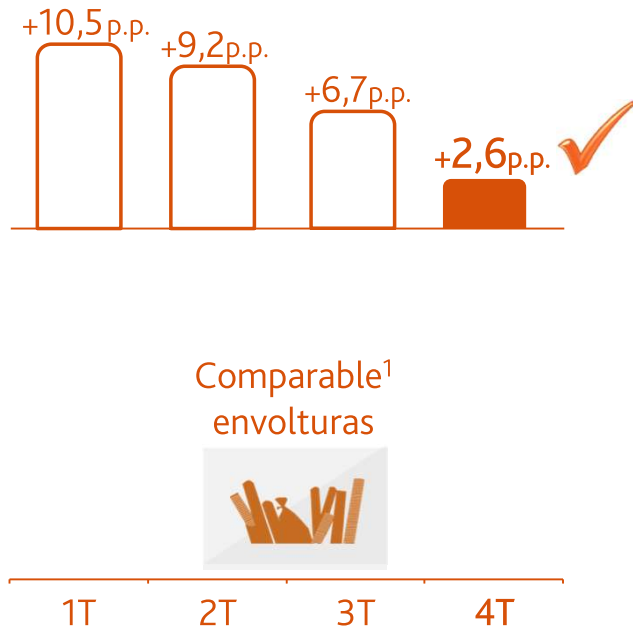
Nuevo máximo histórico de ingresos trimestrales



Sólido comportamiento de los volúmenes en 4T21 al que se suman la mejora del mix de precios, la contribución de las ventas de energía y el tipo de cambio, frente al mejor trimestre de 2020

■ Ingresos trimestrales

Contribución al crecimiento (p.p.)

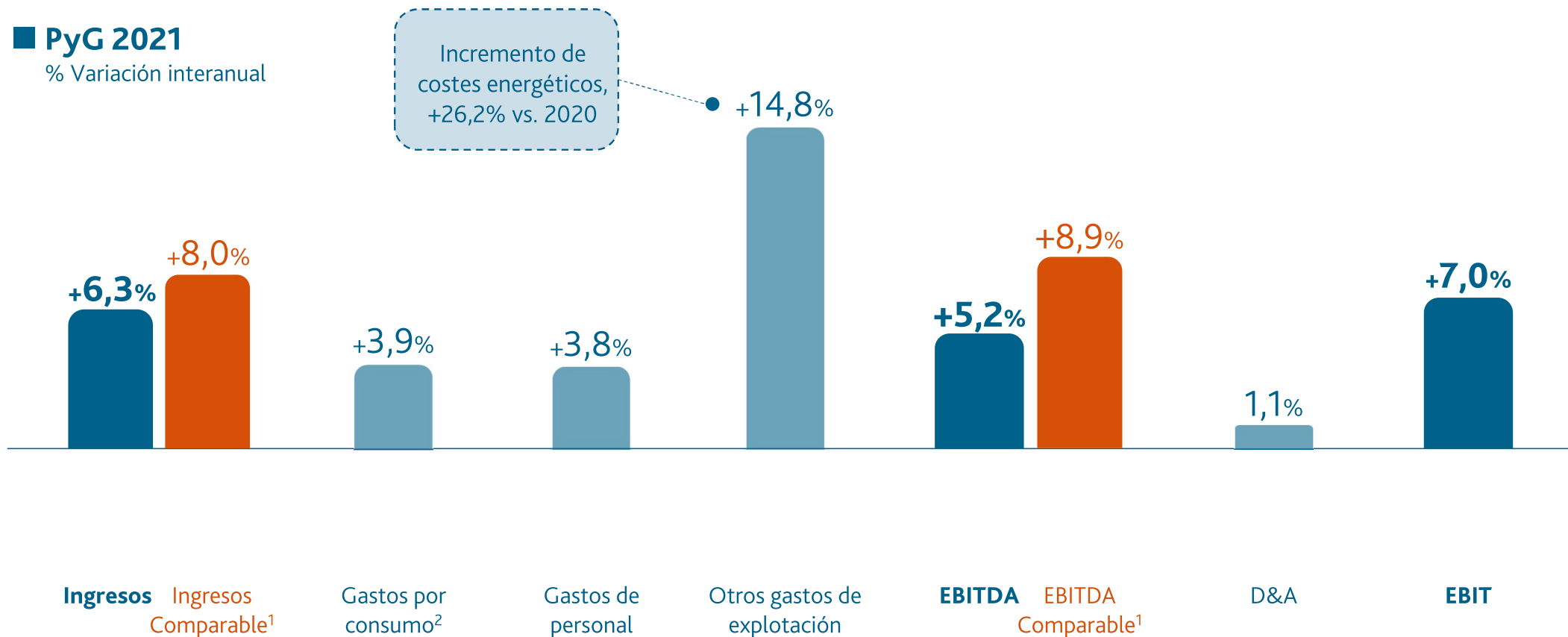


¹ Comparable: Excluye el impacto de la variación de los diferentes tipos de cambio en 2021.

El apalancamiento por mayores volúmenes, la disciplina comercial y las eficiencias productivas contrarrestan la fuerte inflación de costes energéticos...

■ PyG 2021

% Variación interanual



¹ Comparable: El crecimiento comparable excluye el impacto de la variación de los diferentes tipos de cambio en 2021.

² Gastos por consumo = Aprovisionamientos +/- Variación de productos terminados y en curso.

...permitiendo crecimientos del EBITDA acumulado e incluso mejorar ligeramente la rentabilidad en términos comparables

■ EBITDA 2021

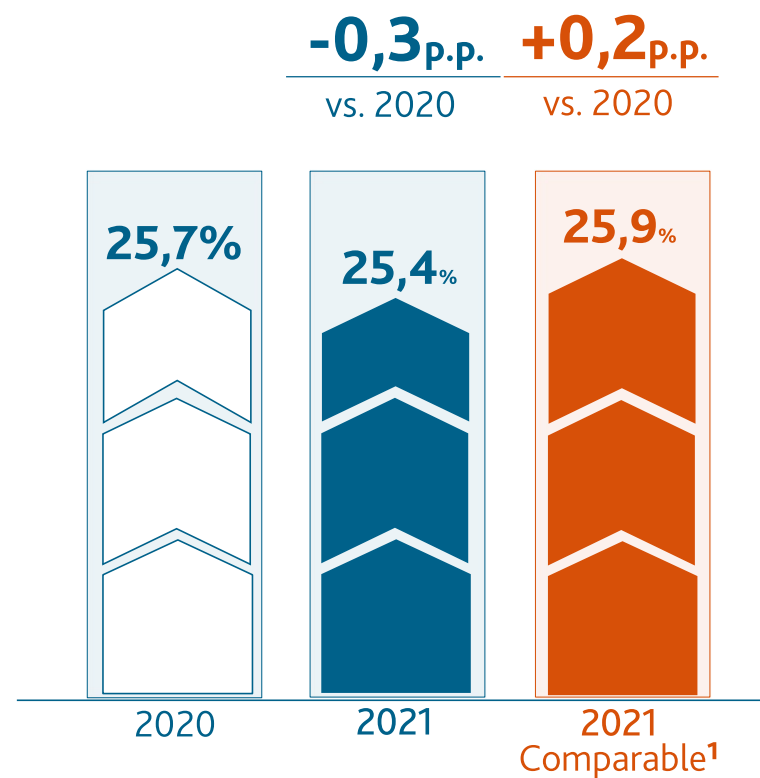
Contribución al crecimiento
(Millones € y p.p.)



¹ Comparable: El crecimiento comparable excluye el impacto de la variación de los diferentes tipos de cambio en 2021.

■ Margen EBITDA 2021

(En porcentaje)

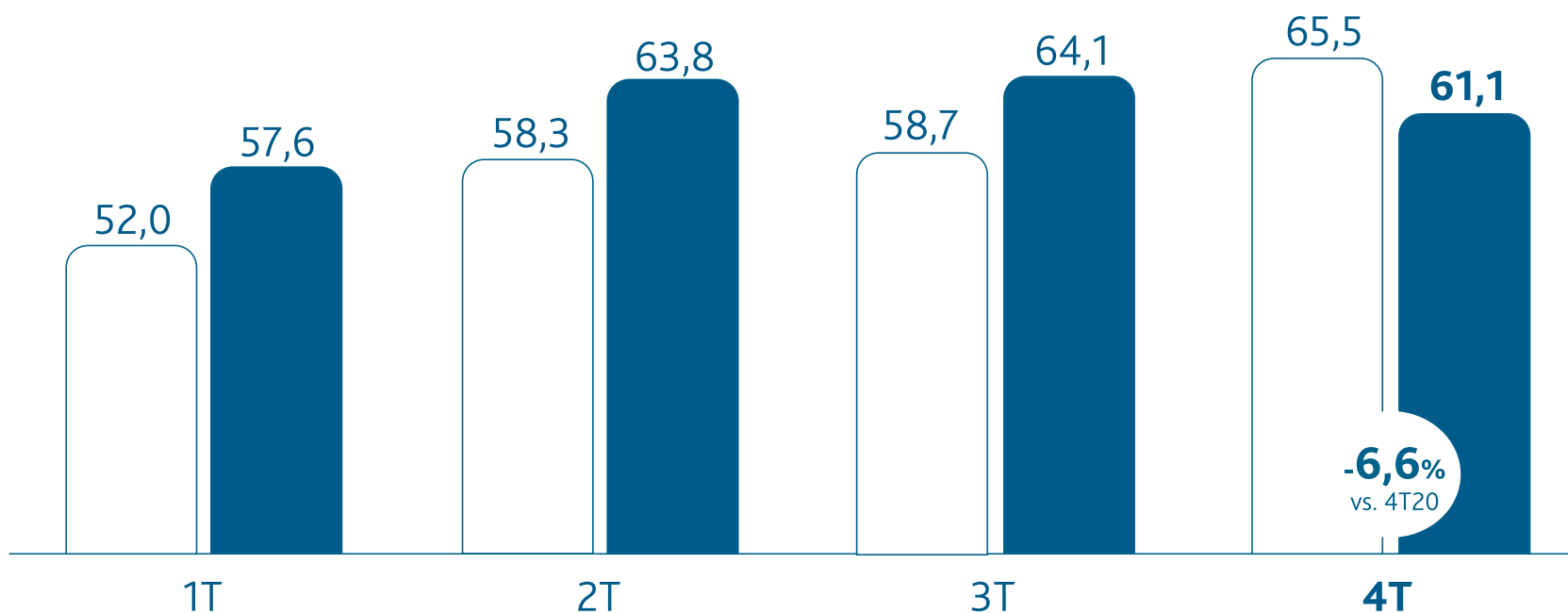


El súbito incremento de los costes energéticos y de transporte en 4T erosiona los resultados operativos del trimestre

■ EBITDA trimestral

Reportado (Millones €)

□ 2020 ■ 2021



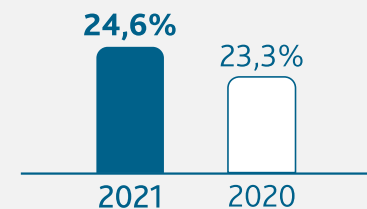
La solidez operativa y financiera permiten que Viscofan alcance un máximo histórico de Resultado Neto

■ EVOLUCIÓN EBIT-RESULTADO NETO

Reportado (Millones €)

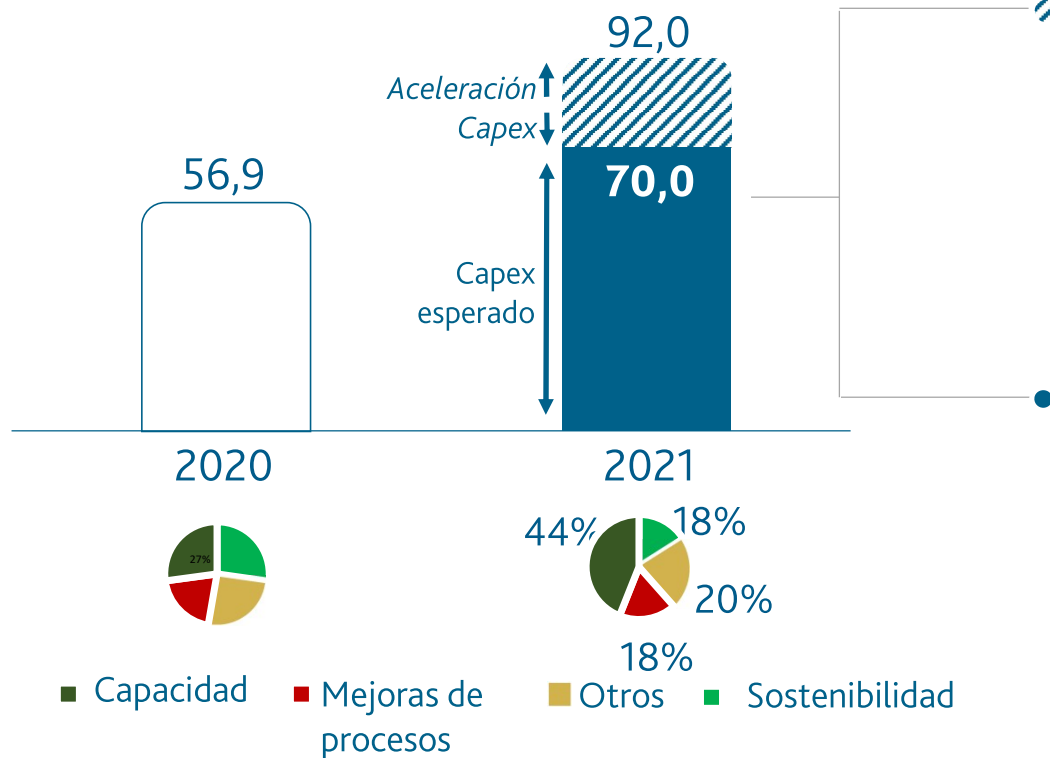
En millones de €	2021	2020	Var. %
EBIT reportado	174,4	162,9	+7,0%
Resultado financiero	+2,0	-3,3	C.S.
Impuestos	-43,4	-37,1	+16,9%
Resultado Neto	133,0	122,5	+8,6%

Tasa fiscal efectiva.



Aceleración en los proyectos de inversión en el último trimestre para poder dar servicio al aumento en la demanda

■ CAPEX. Desglose por tipo (Millones €)



Anticipación Proyectos Beyond25

- Aumento de capacidad de envolturas de colágeno en varias plantas
- Inversión de mejora tecnológica en la planta de Danville (USA)
- Hidrolizados en Alemania

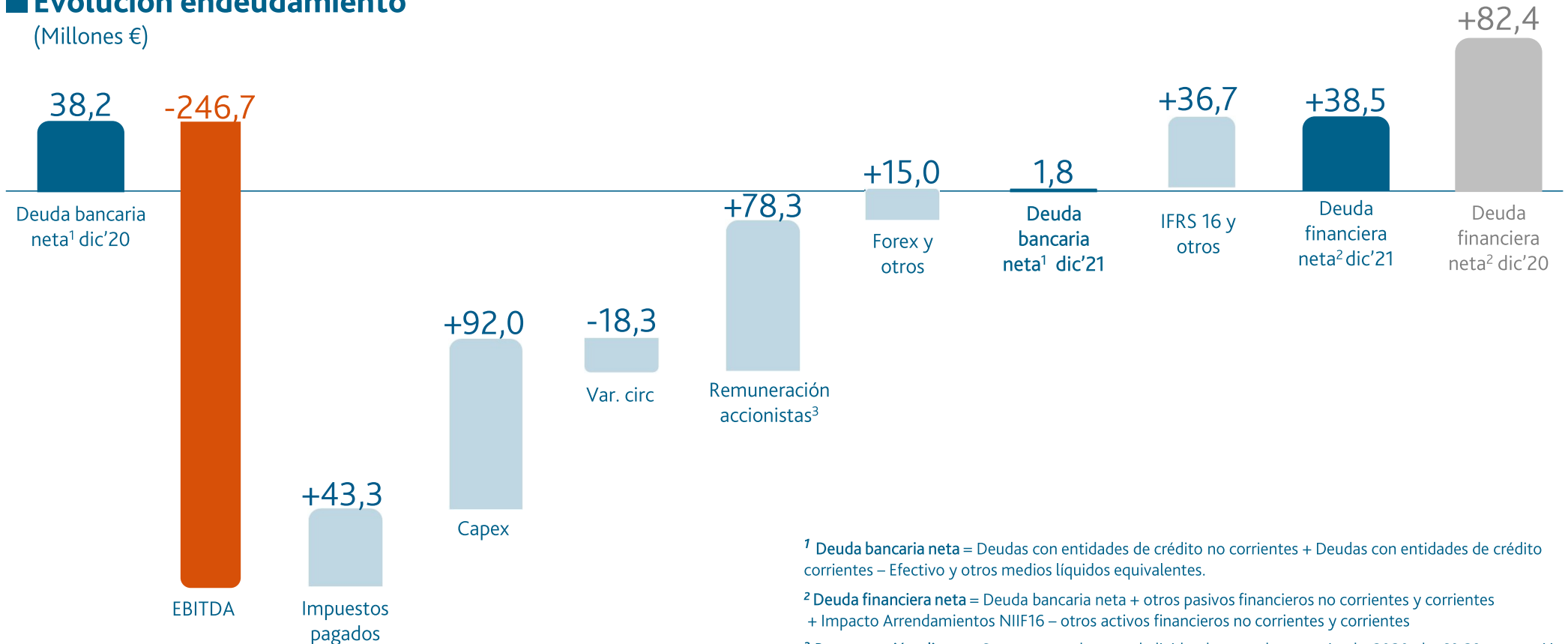
Proyectos MORE TO BE 2021

- Aumento de capacidad de fibrosa en Cáseda
- Inversiones en mejora tecnológica en New Jersey (USA)
- Aumento capacidad converting
- Inversiones en sostenibilidad

Sólida generación de caja que permite acelerar proyectos de inversión, aumentar la remuneración a los accionistas mientras que se fortalece el balance

■ Evolución endeudamiento

(Millones €)



¹ Deuda bancaria neta = Deudas con entidades de crédito no corrientes + Deudas con entidades de crédito corrientes – Efectivo y otros medios líquidos equivalentes.

² Deuda financiera neta = Deuda bancaria neta + otros pasivos financieros no corrientes y corrientes + Impacto Arrendamientos NIIF16 – otros activos financieros no corrientes y corrientes

³ Remuneración directa: Se corresponde con el dividendo complementario de 2020 de €0,29 por acción pagado en junio 2021 y con el dividendo a cuenta del ejercicio 2021 de €1,40 por acción pagado en diciembre de 2021.

Guidance 2022

US\$/€: 1,15

En millones de €	Importe	Variación
Ingresos	1.047-1.065	+8% / +10%
EBITDA	257-263	+4% / +6%
Resultado Neto	139-144	+5% / +8%
Capex	≈100	

Beyond 25

Viscofan

Beyond25

● Nuevo propósito

● Nuevo "route to market"

● Transformación operativa

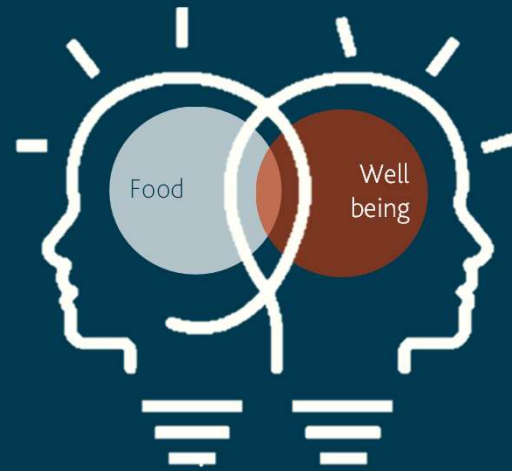
● Nueva organización

● Objetivos 2025

● Nuevo propósito

● Nuevo "route to market"

● Transformación operativa



Viscofan *Reshaping food and wellbeing.
For many, for long.*



Reshaping food and wellbeing

Implicación estratégica



Nuestra tecnología y nuestra presencia global nos permite estar en una posición privilegiada para dar forma a un mundo mejor. Contribuimos a mejorar el **acceso a la alimentación** alrededor del mundo, y también podemos **ayudar a través de la nutrición y nuestro know-how al bienestar de las personas.**

Diferenciación **Negocio Tradicional** (TB) y **Nuevos Negocios** (NB)



For many...

Implicación estratégica



Si algo nos caracteriza es que siempre hemos querido ser relevantes, generar impacto, y por eso nuestro campo de acción es el mundo, **“for many”**, significa que cuanta más gente pueda disfrutar de nuestros productos, servicios, y soluciones, mejor para nuestro propósito.

Nueva segmentación geográfica
(EMEA, APAC, NAM, SAM)



For long

Implicación estratégica



Y por supuesto, generamos un impacto que permanece, un proyecto de futuro, que quiere ser para siempre, **“for long”**. Un impacto duradero en cada persona, en la vida, en el bienestar de todos. Este es nuestro propósito sostenible.

Sostenibilidad como nuevo pilar estratégico transversal

Nuestro recorrido estratégico



2006-2011 ▶

“Una estrategia para explotar nuestras economías de escala”



2012-2015 ▶

“Una estrategia para atacar la oportunidad de crecimiento”



Tecnología



2016-2021 ▶

“Una estrategia para ser el auténtico líder global, the casing company”



Servicio

Pilar estratégico

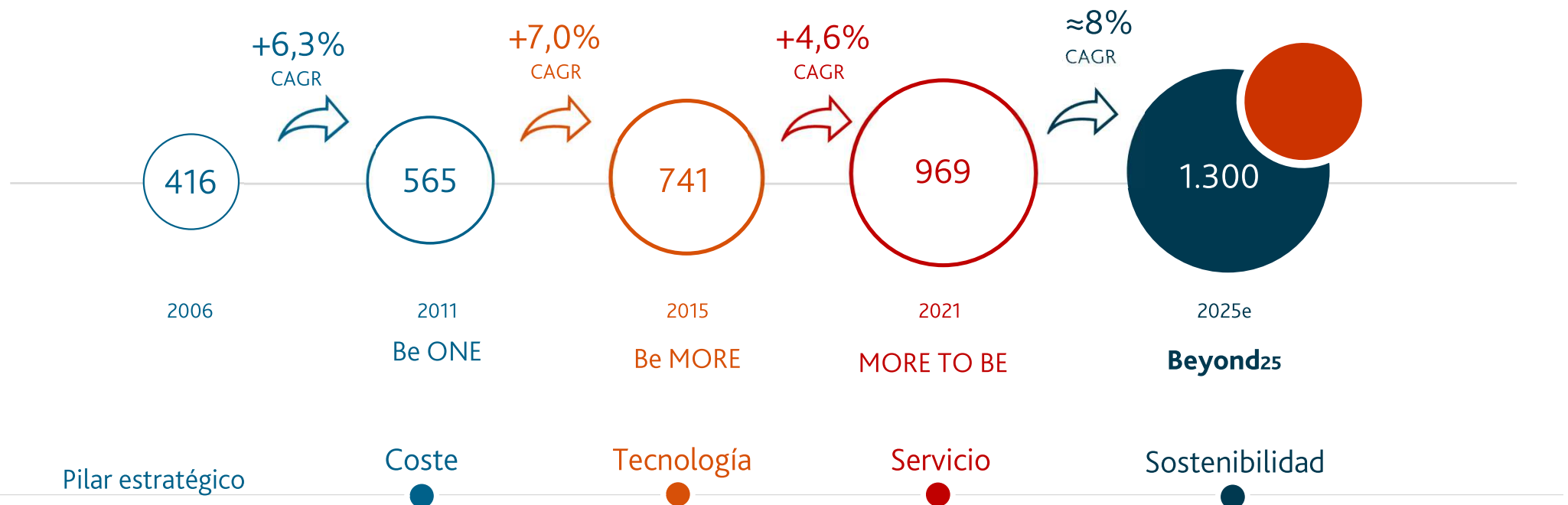
Coste

Nuevo plan: Crecer con rentabilidad

Sostenibilidad como nuevo pilar estratégico

■ Ingresos Grupo Viscofan*

* Excluye cifra de negocios de desinversiones

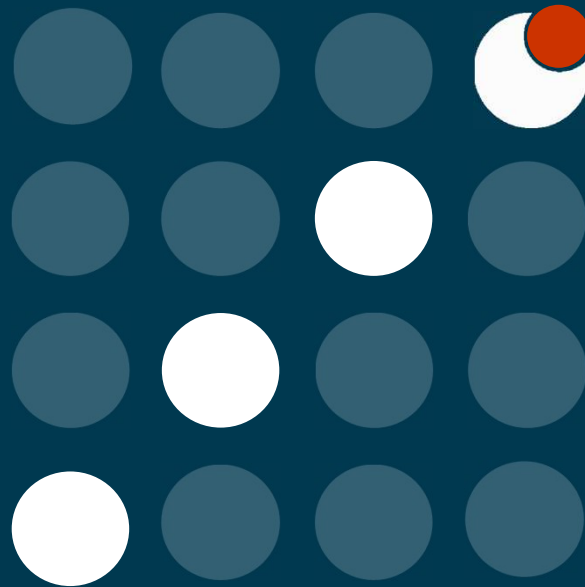


● Nuevo propósito

● Nuevo "route to market"

● Transformación operativa

● Nueva organización



Propuesta de valor de Viscofan

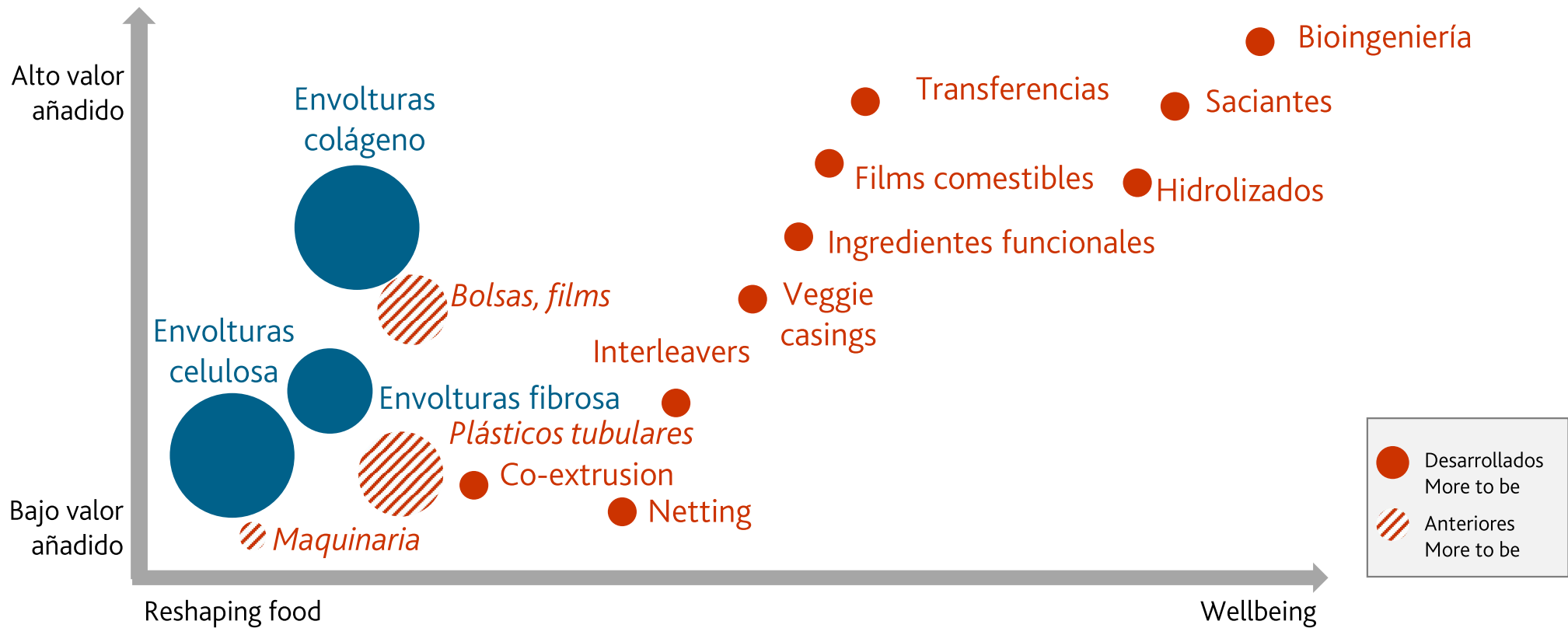
Cadena de valor



Posicionamiento de productos en nuestro propósito

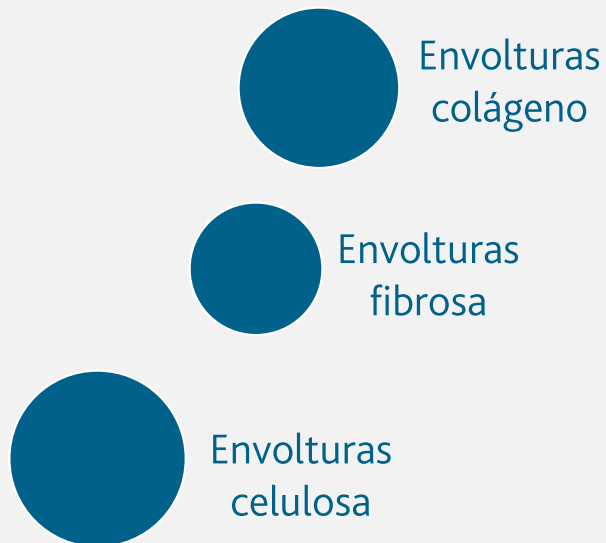


Route to market



Nueva segmentación con dos focos estratégicos

← **Traditional Business (TB)** →
€809 Mn



← **New Business (NB)** →
€116 Mn



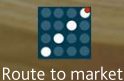
Nueva segmentación con dos focos estratégicos





Viscofan

*Reshaping food and wellbeing.
For many, for long.*



Route to market

TB. Fortalecer nuestro liderazgo



+5%/+7%

Crecimiento esperado Viscofan
CAGRe 2022-2025



€4.000 millones

Tamaño de mercado



Mercado con sólidos fundamentos de crecimiento



Colágeno

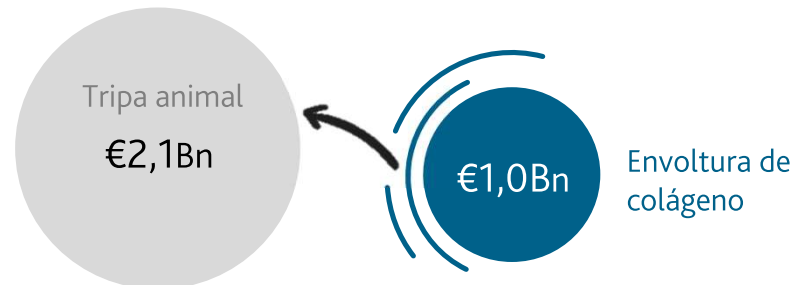
- ✓ I+D: Desarrollo de nuevos productos para sustituir la tripa animal

- ✓ Promoción envoltura Natur en nuevos mercados
- ✓ Proyectos específicos por geografías

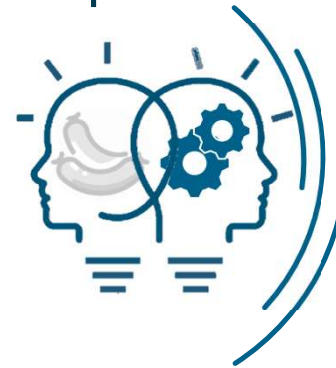
- ✓ Ampliación de capacidad de extrusión y converting de colágeno para atender a la demanda prevista
- ✓ Impulso tecnología con menor requerimiento de captación de agua

Viscofan:
Objetivo en 2025
Convertir 5%-7%
del mercado de
tripa animal

1. El mercado de tripa mundial es más del doble que el de envolturas de colágeno



2. Contexto con catalizadores para la conversión de tripa



- Inflación de costes salariales. Búsqueda de automatización
- Disrupciones de la cadena de suministro. Aseguramiento del servicio

Fibrosa

✓ Capacidad instalada para ser el mayor productor mundial de fibrosa

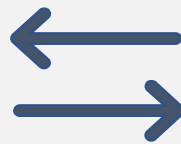
✓ Adecuación de catálogo productivo en EE.UU y Europa

- ✓ Expandir el crecimiento a otras áreas geográficas emergentes
- ✓ Evolución de la nueva tecnología

Viscofan:
Objetivo en 2025
Liderazgo de mercado en esta tecnología



Adaptación de catálogo



Intercambio know-how



Celulósica

- ✓ Gran oportunidad de acceso a proteína en mercados emergentes

- ✓ Capacidad instalada para una rápida adaptabilidad al crecimiento
- ✓ Posicionamiento global, cercanía al mercado

- ✓ Mejora servicio y producto con la nueva tecnología en Danville
- ✓ Aprendizaje y mejoras con la nueva tecnología de Cáteda

**Viscofan:
Objetivo en 2025
Adopción de
celulósica en
nuevos mercados**

Combinando sostenibilidad y competitividad

“Nutrición básica a costes muy competitivos frente a un entorno de inflación”



“Origen vegetal y sostenible”

“Ahorros productivos y eficiencia al productor alimentario”





“Versatilidad de recetas”

Asia

Catalizador de crecimiento



China	
 1.400 Mn personas	Iniciativas: <ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al mercado en su búsqueda de productividad y automatización • Ampliación de capacidad colágeno • Desarrollo nuevos productos • Impulso comercial tripa celulósica
 0,2 € casing per capita	
 Número 2	
 Presencia productiva propia	

Sudeste Asiático	
 580 Mn personas	Iniciativas: <ul style="list-style-type: none"> • Preparados para acompañar al crecimiento del mercado • Incrementar presencia e impulso comercial • Desarrollo de producto
 0,2 € casing per cápita	
 Número 1	
 Presencia comercial	

Asia





Catalizador de crecimiento



India

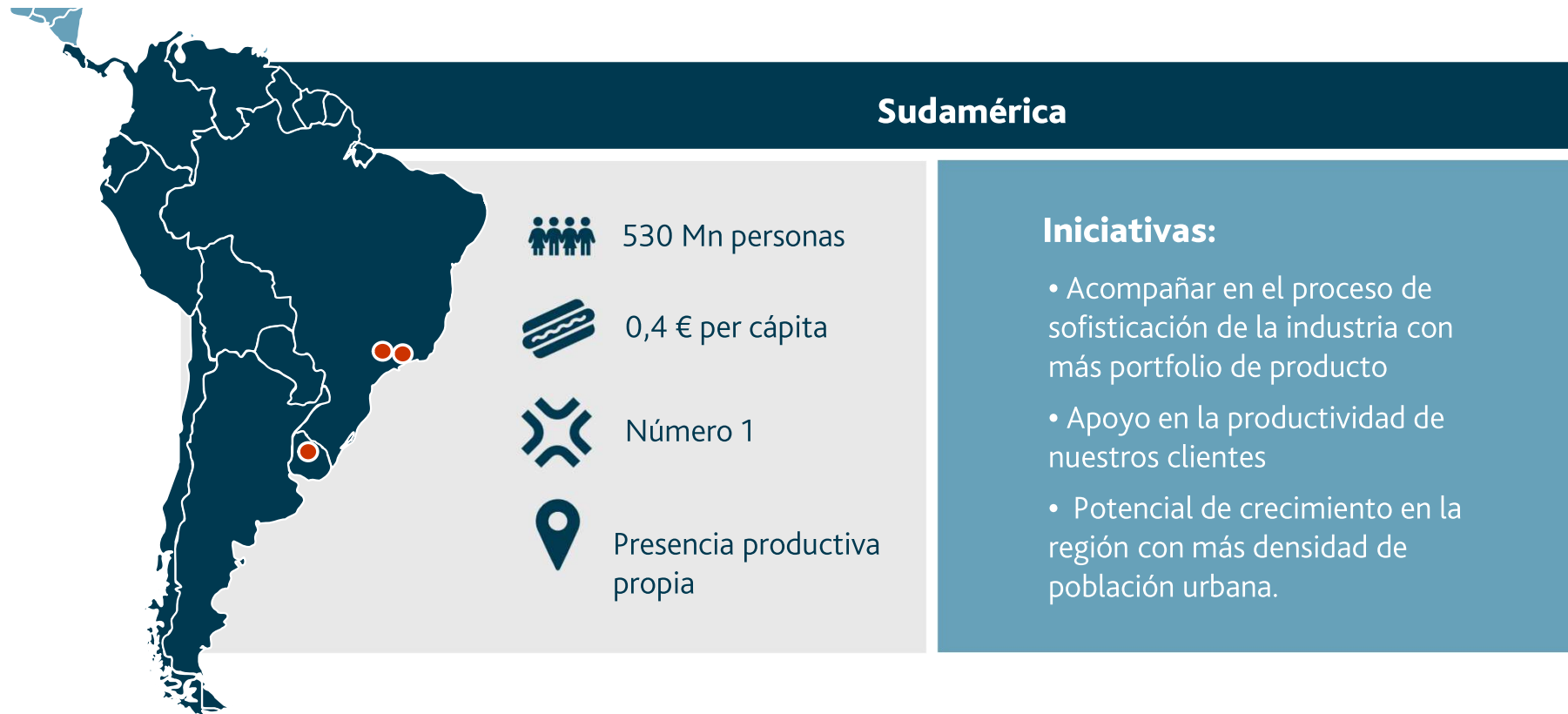
 1.400 Mn personas	<p>Iniciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el mercado • Lanzamiento de productos (veggie y celulósica) • Desarrollo de producto final en instalaciones de cliente • Equipo local
 0,0 € casing per cápita	
 n.s.	
 Presencia comercial	

Japón

 125 Mn personas	<p>Iniciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganar presencia • Oficina comercial desde 2021 • Apoyo asistencia técnica • Desarrollo de nuevos productos
 0,7 € casing per capita	
 n.s.	
 Presencia comercial	

SAM

Foco en volumen



Mercados desarrollados

Foco en propuestas de valor

Norteamérica



 500 Mn

 1,1€ casings per cápita


 Número 1


 Presencia productiva propia

Iniciativas:

- Ayuda automatización clientes y retos de sostenibilidad
- Impulso y desarrollo productos snacking
- Productos de valor añadido

Europa

 750 Mn

 0,8 € casing per cápita

 Número 1

 Presencia productiva propia





NB. Crecer y ganar tamaño

NB. Crecer y ganar tamaño

Enfoque del uso del colágeno como ingrediente en distintas aplicaciones.

Impulso de la propuesta de valor a los clientes con nuevas soluciones y servicios de valor añadido.

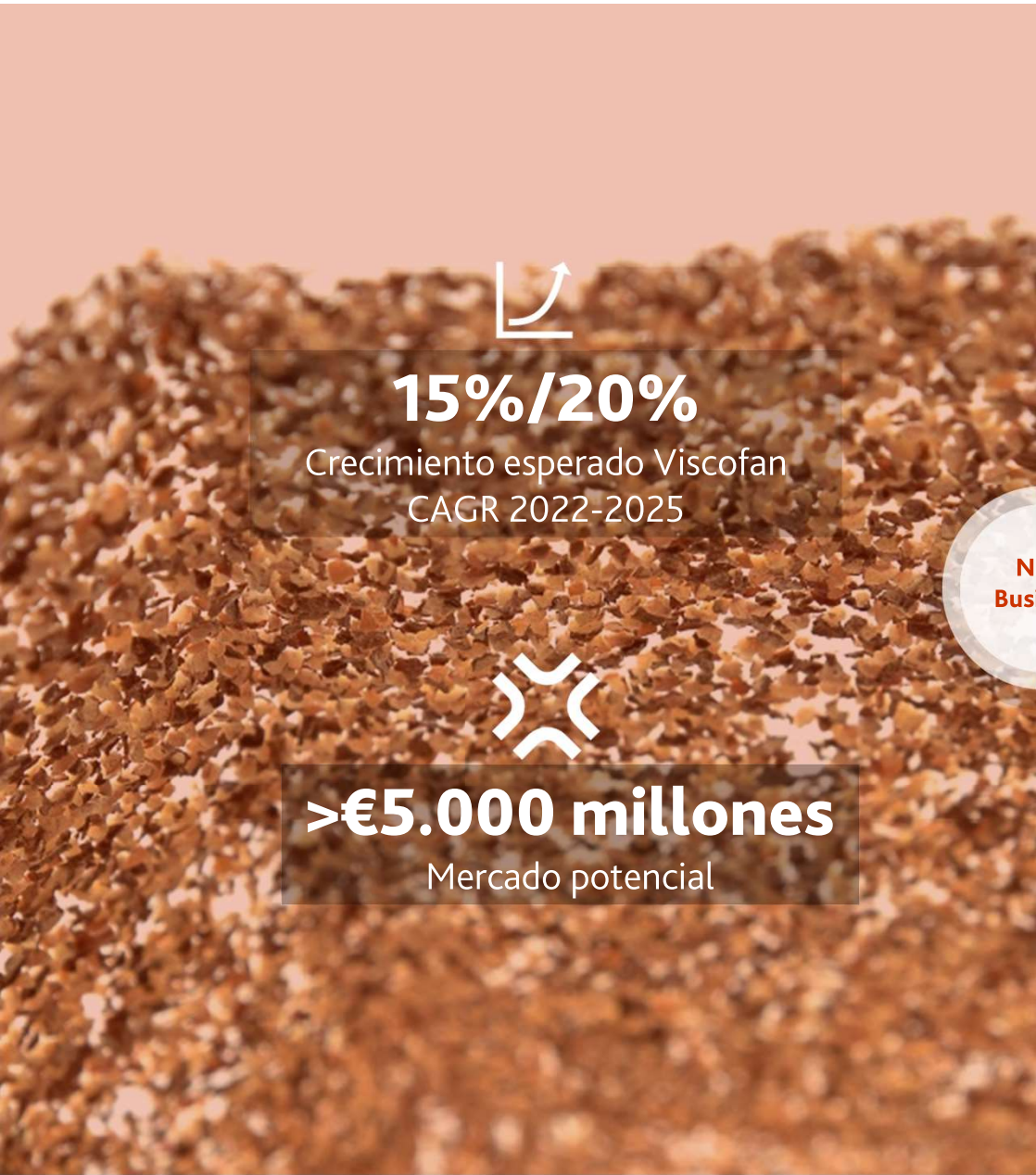


Proceso productivo desarrollado en base al liderazgo tecnológico en envolturas y adquisiciones

Equipo comprometido con un extenso know-how tecnológico y comercial

Soluciones con factores diferenciales





15%/20%

Crecimiento esperado Viscofan
CAGR 2022-2025



>€5.000 millones

Mercado potencial



New
Business

Hidrolizados de colágeno

Envoltura veggie

Film comestible

Plásticos de nueva generación

Bioingeniería

Hidrolizados de colágeno

Una oportunidad de crecimiento Beyond25



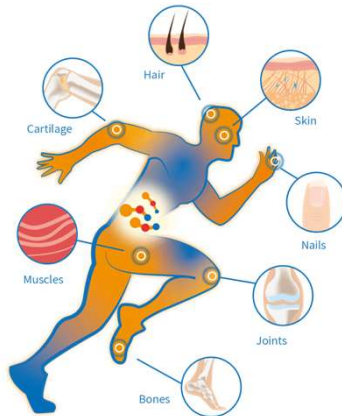
- ✓ Amplio know-how sobre el colágeno
- ✓ Producto premium

- ✓ Lanzamiento y marketing de productos
- ✓ Refuerzo equipo comercial
- ✓ Partnership con distribuidores

- ✓ Ampliación de capacidad en Alemania
- ✓ Sinergias productivas con envolturas
- ✓ Diversificación proveedores

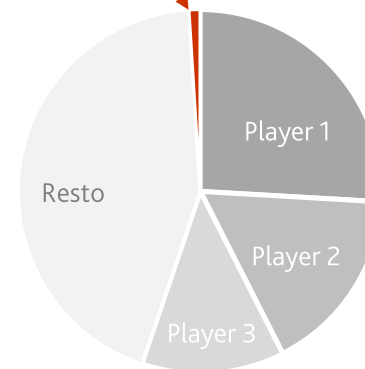
Viscofan:
Objetivo en 2025
de una cuota de
mercado del 3%

1. Múltiples aplicaciones en alimentación y salud



2. Mercado con potencial de crecimiento

Viscofan <1%. Cuota actual



- ✓ Valor estimado 1 bn €
- ✓ Crecimiento anual 10% CAGR
- ✓ Principales mercados Europa y Norteamérica

Veggie casing

Una oportunidad de crecimiento Beyond25

Veggie Casing

- ✓ 2019-2021. Periodo de lanzamiento, promoción y pruebas clientes

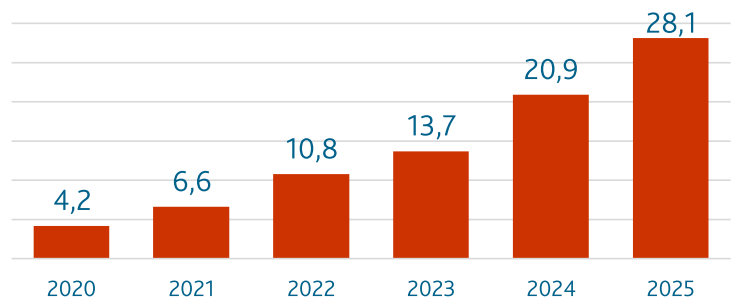
- ✓ Beyond. Adecuar la capacidad al crecimiento del mercado
- ✓ Objetivo industrializar y hacer más eficiente el proceso productivo

- ✓ Actualmente menos de 1% de las ventas aunque en más de 20 países.
- ✓ Beyond. Mayor expansión comercial.
- ✓ Crecimiento de productos plant-based en Asia

Viscofan:
Objetivo en 2025
3% de las ventas
de Viscofan

1. Consumo productos plant-based meat en alza

Global retail Plant-based meat market. Bn US\$



*Fuente: Bloomberg Intelligence

2. Convenience: Búsqueda de mayores alternativas



- Consumidor vegano y vegetariano en búsqueda de mayor variedad de productos
- Embutido perfecto para satisfacer esta demanda
- Catalizador en India para desarrollar la industria del embutido

ediLEAF

Una oportunidad de crecimiento Beyond25



Ingrediente. Film comestible

- **Desarrollo:** Producto ya desarrollado y patentado
- **Operaciones:** Prevista la inversión de capacidad productiva e industrialización del proceso
- **Comercial:** Lanzamiento en diciembre 2021

Líneas de producto

- Aplicación de hierbas y/o especias en productos cárnicos o pescados.
- Transferir hierbas y/o especias a productos lácteos, como quesos tiernos tipo *Feta*.
- Marinar carnes o añadir salsas en productos cocinados.
- Sushi preparado.

Aplicación ediLEAF



Restauración



Consumo hogar

Ingredientes para añadir sabor a los alimentos a través de una lámina comestible, sin desperdicio de ingredientes

Empresas de alimentación

Plásticos

Una oportunidad de crecimiento Beyond25

Foco economía circular



Envolturas de material plástico reciclado o de base biológica. Ayudar a los clientes en sus retos de sostenibilidad



Plantas certificadas

Certificación sostenible ISCC PLUS en nuestras plantas de plásticos



MMPP de origen reciclado

Aseguramiento materia prima reciclada, duplicada en 2022 vs. 2021 con 20.000 kgs

Foco en valor añadido



Envolturas de transferencia

Una alternativa rentable al ahumado, fritura o glaseado convencional del jamón



Look natural

Gama de envolturas especial con forma irregular, flexibilidad extraordinaria...



Permeables

Para absorber el olor y el sabor del humo durante el proceso de ahumado. Pelado fácil

Bioingeniería

Aprovechar nuestro know-how en colágeno en el ámbito médico



● Nuevo propósito

● Nuevo "route to market"

● **Transformación operativa**

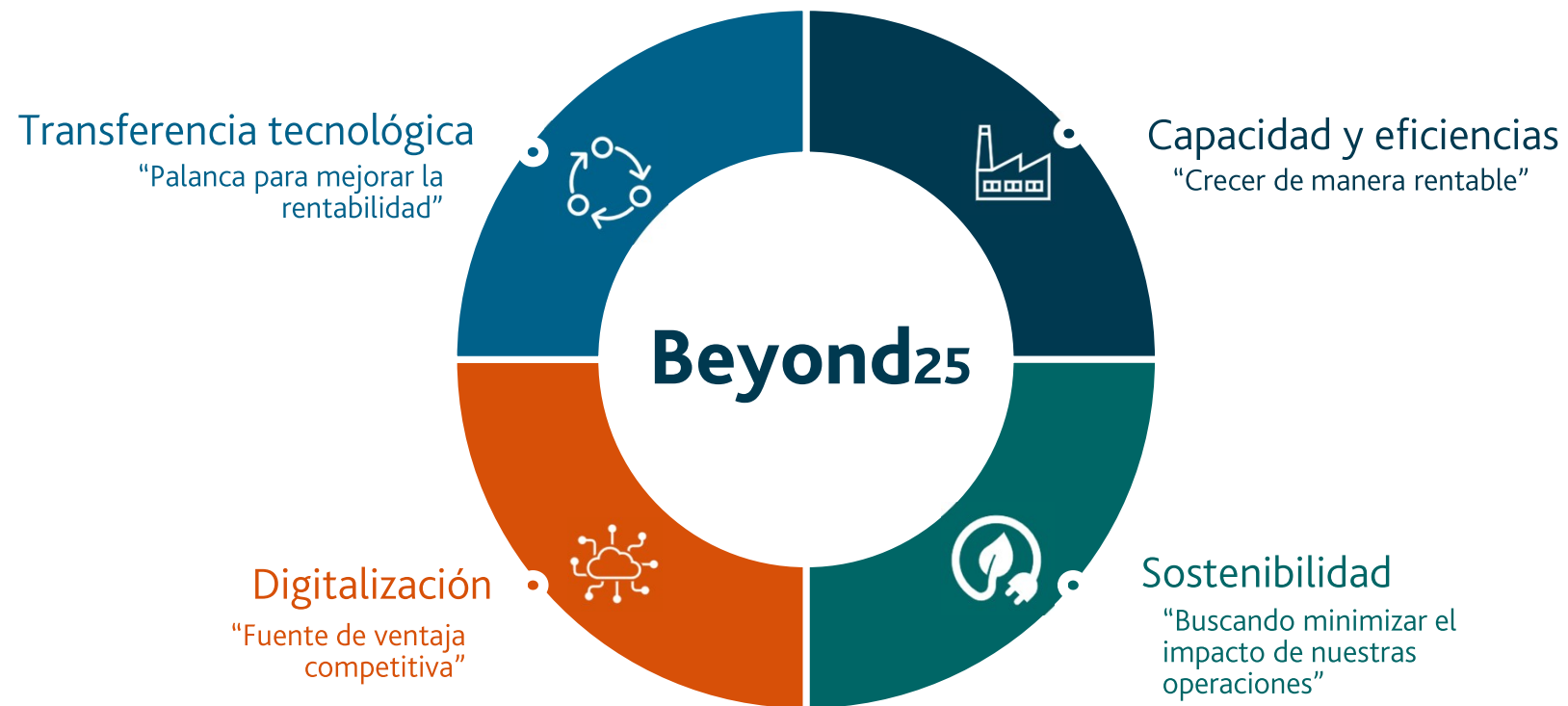
● Nueva organización

● Objetivos 2025



Multitud de proyectos de transformación

Capacidad, eficiencias, digitalización y sostenibilidad como base

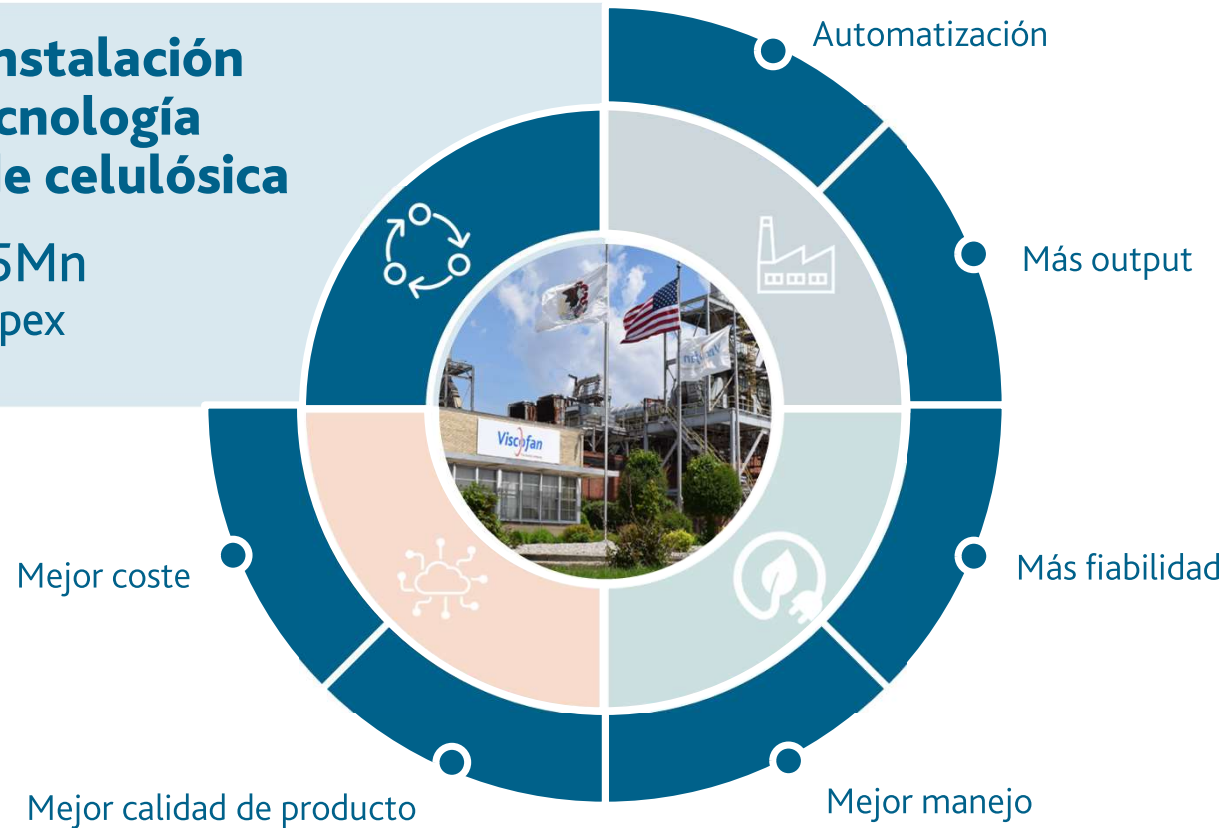


Transferencia tecnológica

Buscando mejorar la rentabilidad en Norteamérica

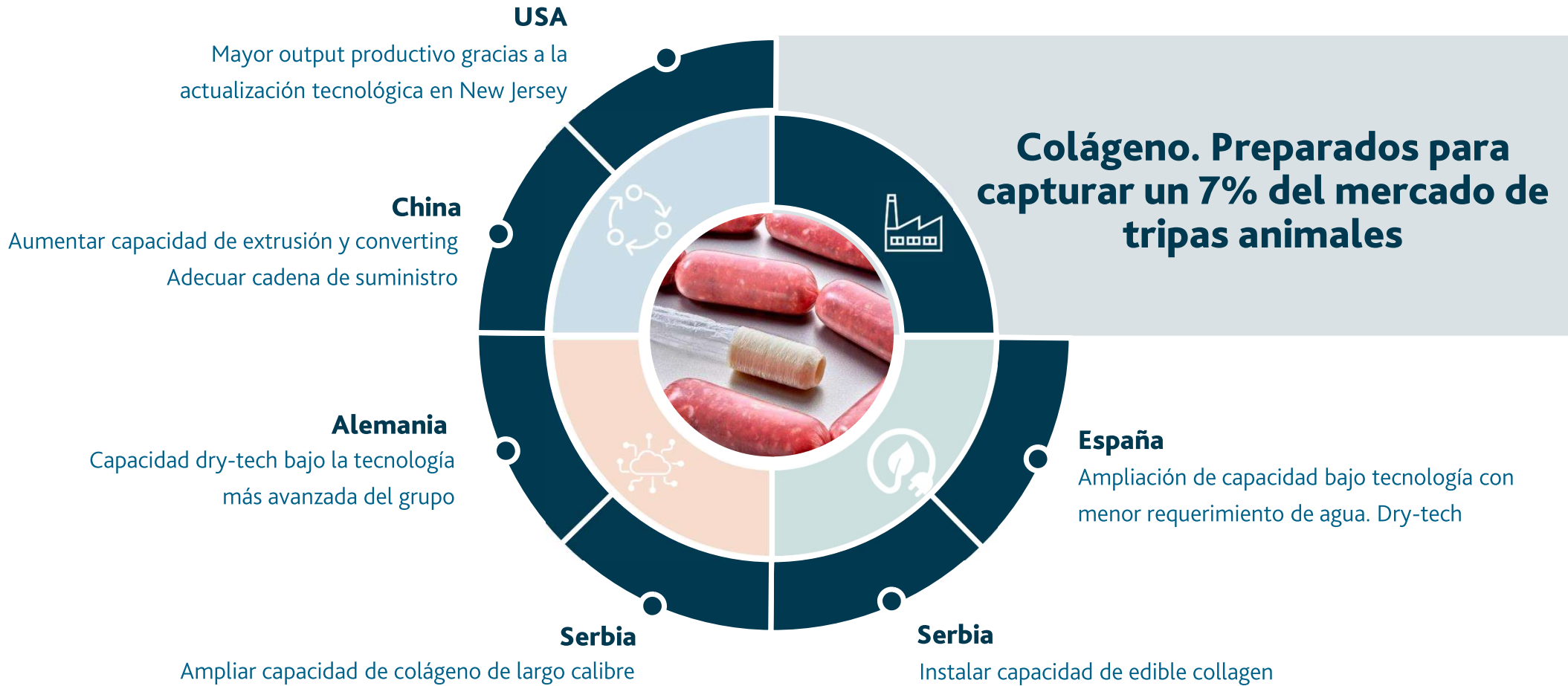
**Danville. Instalación
nueva tecnología
envolturas de celulósica**

€25Mn
Capex



Aumento capacidad

Reforzar nuestro liderazgo en envolturas de colágeno



Eficiencias

Mejorar el parque industrial y nuestra cadena de suministro

Tecnología celulósica y fibrosa Cáteda

Evolución de la tecnología y utilización de capacidad

SAM

Maximizar capacidades de extrusión

China

Adecuar la cadena de suministro

Converting

Adecuación a la nueva dimensión productiva

New Business

Industrializar operaciones

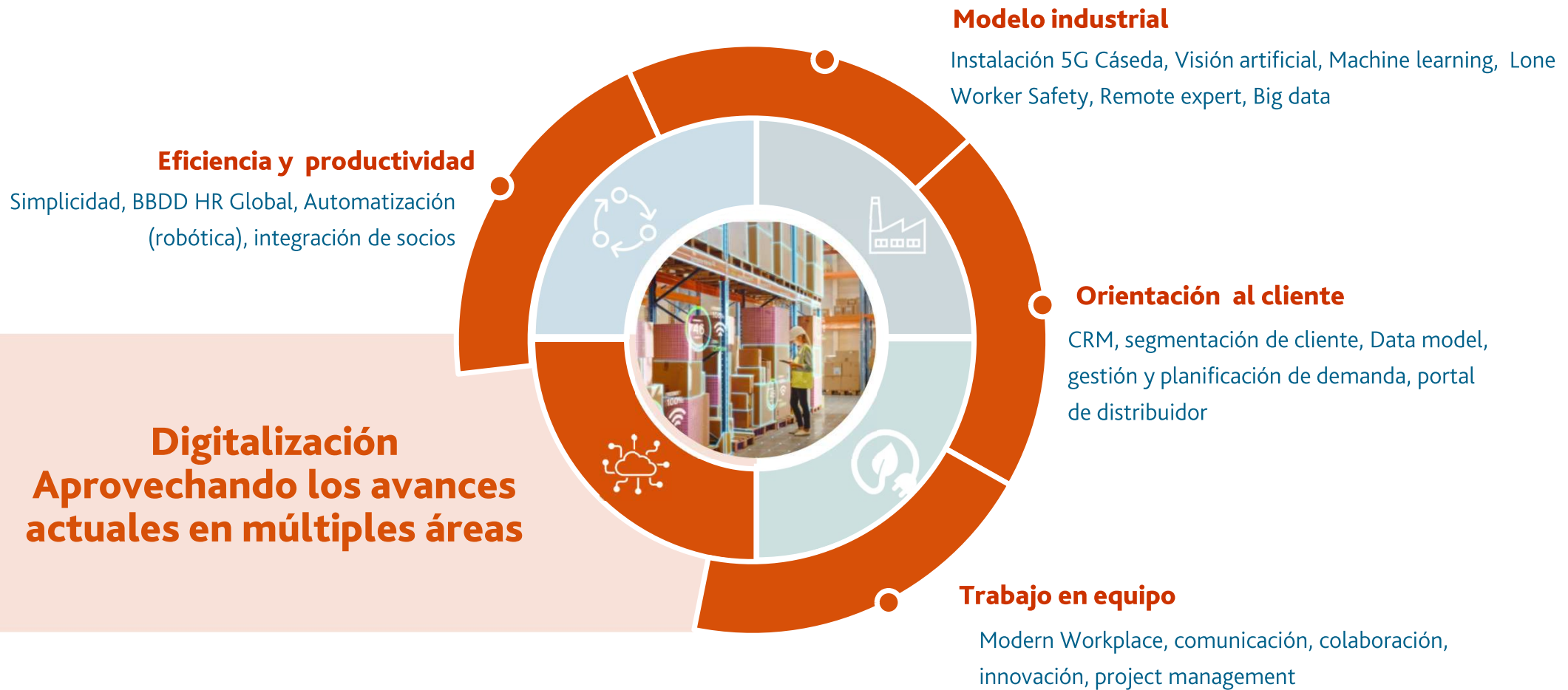
Modelo productivo más sólido para hacer frente a cualquier entorno

Diversificación de proveedores

Búsqueda de nuevas fuentes y materiales

Digitalización

Palanca como fuente de ventaja competitiva



Sostenibilidad

Innovación para el crecimiento

Productos, procesos y nuevos modelos de negocio cumpliendo con demandas de sostenibilidad

Liderar la industria en sostenibilidad
Modelo de negocio más sólido, mitigar riesgos y aprovechar oportunidades del cambio climático, adelantar a regulación

Socio de nuestros clientes en los retos de sostenibilidad
Mejor percepción y encaje de nuestra visión y productos con la visión de sostenibilidad de los clientes



Sostenibilidad como nuevo pilar de nuestra estrategia

Reputación

Satisfaciendo las expectativas de nuestros grupos de interés. Atraer, motivar y retener el mejor talento

Sostenibilidad

Viscofan. Contribución y prioridades



En el proceso



En el producto



En las personas

Retos globales



Alimentación de una población en crecimiento



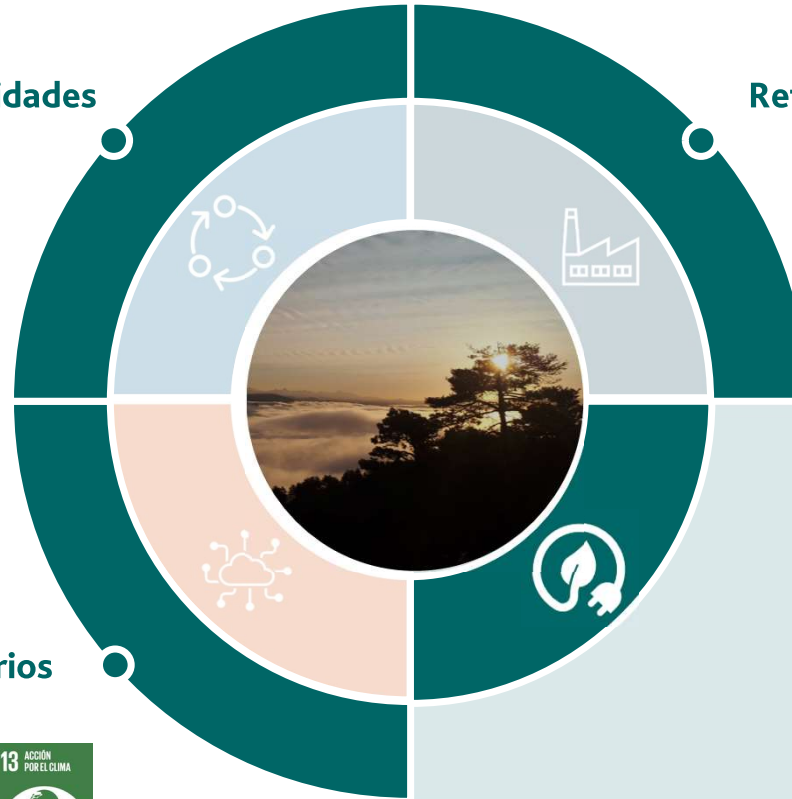
Cambio climático



Derechos humanos

Viscofan. ODS prioritarios

Nuevo



Sostenibilidad como nuevo pilar de nuestra estrategia

Sostenibilidad

Agua

Reducción de la captación de agua en m³ / millón de metros extruidos



Residuos en vertedero

Reducción de residuos en vertederos en toneladas / millón de metros extruidos



Accidentabilidad

Reducción de la accidentabilidad en el trabajo



Cambio climático

Reducción de las emisiones de CO₂ en toneladas / millón de metros extruidos



Diversidad

30% Mujeres en puestos directivos



Cadena de suministro

100% Proveedores materias primas principales comprometidos con código ético



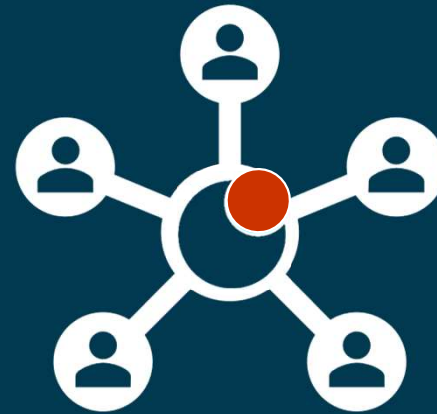
Sostenibilidad como nuevo pilar de nuestra estrategia

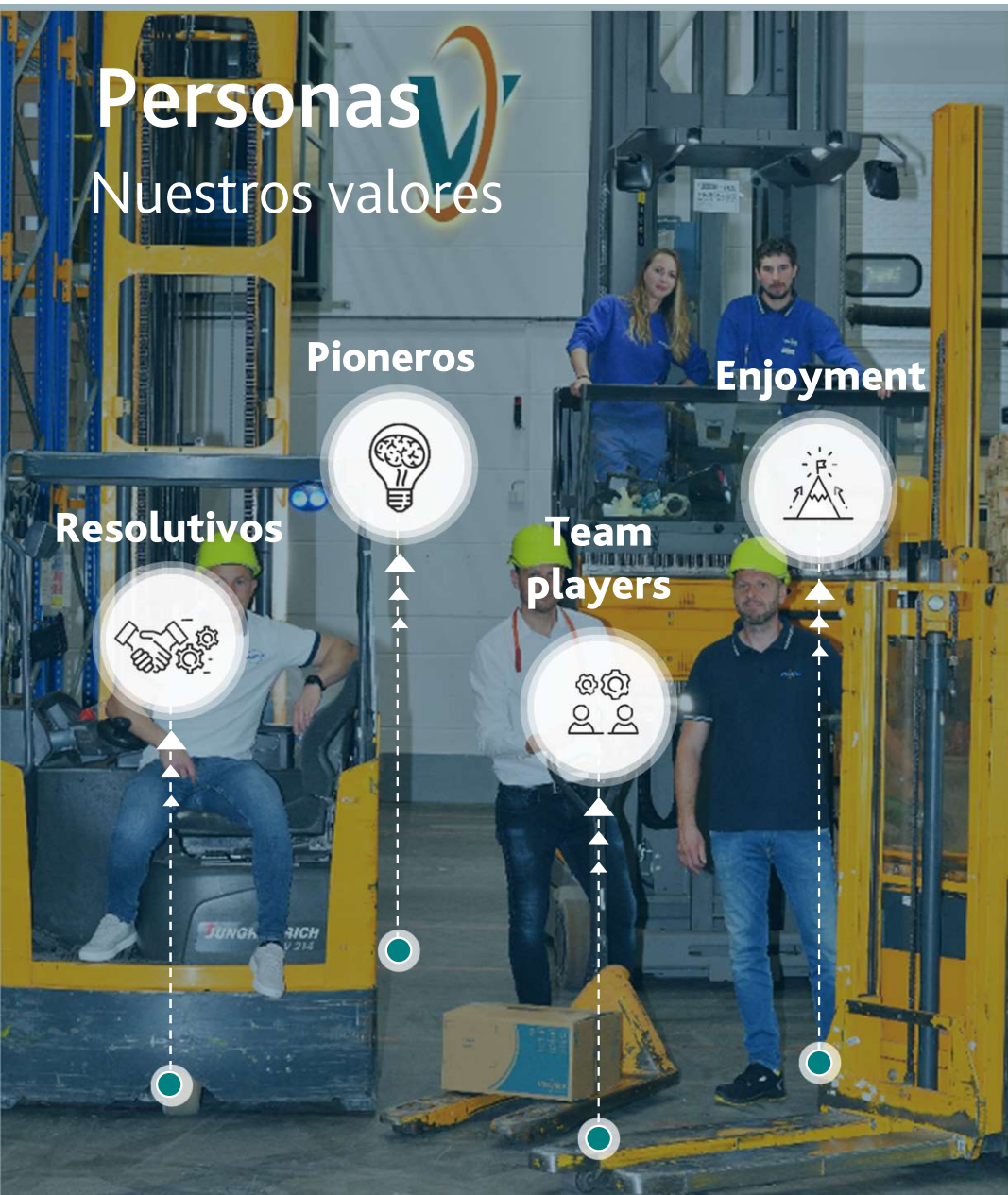
● Nuevo "route to market"

● Transformación operativa

● Nueva organización

● Objetivos 2025





Personas

Nuestros ejes de actuación

- Diversidad
- Seguridad y salud
- Gestión del talento
- Agilidad, equipos transversales
- Motivación y compromiso

Organizados para cumplir nuestros objetivos



José Antonio Canales
CEO



Andrés Díaz
CEO EMEA



Gabriel Larrea
CEO NAM



Juan Negri
CEO APAC



Luis Bertoli
CEO SAM



Óscar Ponz
CEO New
Business

Spain
Germany
Czech Rep.
Serbia
Belgium
UK
France
Russia

United States
Canada
Mexico
Costa Rica

China
Australia
Thailand
India
Japan

Brazil
Uruguay



Jesús Calavia
Chief Operations
Officer



M. Carmen Peña
Chief Financial
Officer



Iñaki Goñi
Chief Commercial
Officer



**José Ángel
Arrarás**
Chief R&D+Q Officer



Beatriz Sesma
Chief Human
Resources Officer



**José Antonio
Cortajarena**
Chief Legal Officer



Iñaki Recalde
Chief Diversification
Officer



César Arraiza
Chief Strategy,
Organization and
Systems Officer



Armando Ares
Chief IR&Comm.
Officer

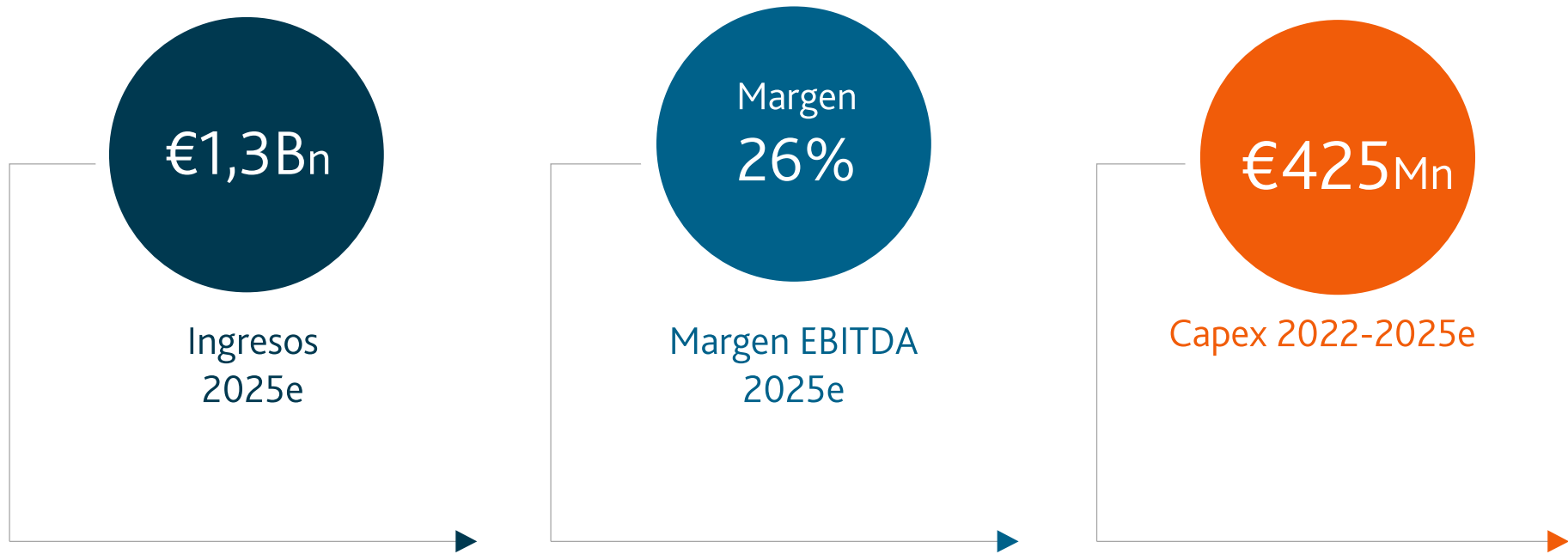
● Transformación operativa

● Nueva organización

● **Objetivos 2025**



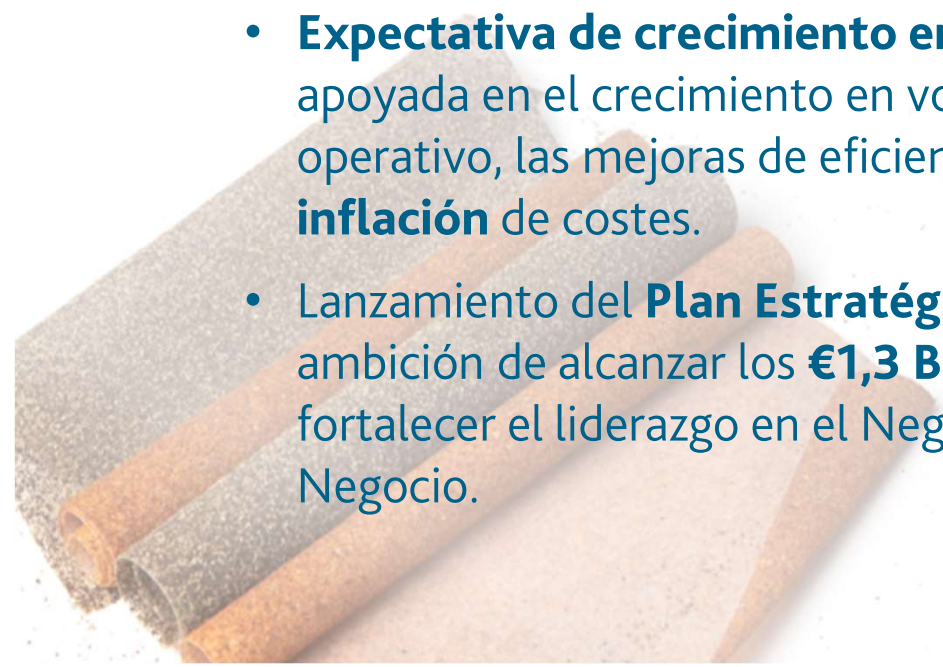
Una propuesta de valor única para lograr nuestra ambición Beyond25



US\$/€: 1,15

Conclusiones

- Concluye el plan estratégico MORE TO BE con **los mejores resultados de la historia superando nuestra guía esperada para el año.**
- **Mayores volúmenes, mejora de mix de precios, eficiencias productivas y control de costes** permiten contrarrestar un entorno adverso de inflación.
- **La generación de caja se traduce en un balance más sólido** mientras se adelantan proyectos de inversión para apoyar el crecimiento esperado y futuro.
- **Expectativa de crecimiento en las principales magnitudes financieras para 2022** apoyada en el crecimiento en volúmenes, la subida de precios de venta, el apalancamiento operativo, las mejoras de eficiencia y ahorro de costes para compensar **el impacto de la inflación** de costes.
- Lanzamiento del **Plan Estratégico Beyond25** con un nuevo propósito y una nueva ambición de alcanzar los **€1,3 Bn de ingresos en 2025, con rentabilidad**, buscando fortalecer el liderazgo en el Negocio tradicional, y crecer y ganar tamaño en el Nuevo Negocio.



Anexo. Principales resultados financieros

Millones €	2021	Var %	Comparable ¹ % Var	4T21	Var %	Comparable ¹ % Var
Ingresos	969,2	+6,3%	+8,0%	257,8	+7,3%	+4,1%
EBITDA	246,7	+5,2%	+8,9%	61,1	-6,6%	-13,0%
Margen EBITDA	25,4%	-0,3 p.p.	+0,2 p.p.	23,7%	-3,5 p.p.	-4,4 p.p.
Rdo. explotación	174,4	+7,0%		43,1	-10,5%	
Rdo. antes de impuestos	176,4	+10,5%		45,1	+4,8%	
Impuestos	-43,4	+16,9%		-11,9	+41,2%	
Rdo Neto	133,0	+8,6%		33,2	-4,1%	

¹ Comparable: El crecimiento comparable excluye el impacto de la variación de los diferentes tipos de cambio en 2021.

Anexo. Medidas Alternativas del Rendimiento

Las Medidas Alternativas del Rendimiento incluidas en este reporte son las siguientes:

- El EBITDA, o Resultado operativo antes de amortizaciones se calcula excluyendo los gastos por amortizaciones del Resultado operativo. El EBITDA es una medida comúnmente reportada y extendida entre los analistas, inversores y otros grupos de interés dentro de la industria de envolturas. El Grupo Viscofan utiliza esta medida para seguir la evolución del negocio y establecer objetivos operacionales y estratégicos en las compañías del Grupo. No obstante, no es un indicador definido en las NIIF y puede, por tanto, no ser comparable con otros indicadores similares empleados por otras empresas en sus reportes.
- Gastos por Consumo: Se calcula como el importe neto de los aprovisionamientos y la variación de productos terminados y en curso. La dirección hace seguimiento de los gastos por consumo como uno de los principales componentes de coste para Viscofan. El peso de los ingresos netos de este componente de coste sobre los ingresos o margen bruto también se analiza para estudiar la evolución del margen operativo. No obstante, no es un indicador definido en las NIIF y los gastos por consumo no deben considerarse un sustituto de las distintas partidas de la cuenta de pérdidas y ganancias que lo componen. Además puede no ser comparable con otros indicadores similares empleados por otras empresas en sus reportes.
- Deuda bancaria neta: Se calcula como las deudas con entidades de crédito no corrientes más las deudas con entidades de crédito corrientes neteado de efectivo y otros medios líquidos equivalentes. La dirección considera que la deuda bancaria neta es relevante para los accionistas y otros grupos de interés porque proporciona un análisis de la solvencia del Grupo. No obstante, la Deuda bancaria neta no debe ser tenida en cuenta como sustituto de la Deuda bancaria bruta del balance consolidado, ni de otras partidas de pasivos y activos que puedan afectar a la solvencia del Grupo.
- Ingreso y EBITDA comparable: Esta medida excluye el impacto de la variación de los diferentes tipos de cambio con respecto al periodo comparable anterior y los resultados no recurrentes del negocio para presentar una comparación homogénea de la evolución del Grupo Viscofan. No obstante, los ingresos y EBITDA comparable no son indicadores definidos en las NIIF y pueden, por tanto, no ser comparables con otros indicadores similares empleados por otras empresas en sus reportes, ni deben considerarse un sustituto de los indicadores de evolución de negocio definidos en las NIIF.