



### Resultados del primer semestre de 2013

## **Campofrío Food Group aumenta su beneficio neto un 12,9% en la primera mitad del año, hasta situarse en 1 millón de euros**

- A diferencia de las tendencias que se imponen en el mercado, la compañía registró unos ingresos prácticamente estables en comparación con el año pasado, que ascienden a 903,1 millones de euros en ventas netas
- Las marcas insignia del grupo alimentario mantienen su cuota en todos sus mercados, lo que refrenda la competitividad de la compañía en un contexto económico complejo
- Respaldo por un segundo trimestre sustancialmente mejor, el margen bruto operativo EBITDA se situó en 61,8 millones de euros a cierre del semestre. El EBITDA de 36,1 millones de euros del segundo trimestre supone una mejora del 40,3% respecto al primer trimestre de 2013
- CFG cierra el periodo con una liquidez de 348 millones de euros.

**Madrid, 31 de julio de 2013.** Campofrío Food Group (CFG), compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos, ha anunciado hoy unas **ventas netas** por valor de 903,1 millones de euros, lo que representa un leve descenso del 0,8% respecto al mismo periodo del año anterior.

Las plataformas de *salud*, *tradición* y *snacking* prosiguieron su evolución al aumentar su facturación un 25%, 19% y 6% en el primer semestre del año, respectivamente. Éstas representaron el 11% de los ingresos del periodo y constituyen una de las principales palancas de CFG para su crecimiento actual y futuro, a través de las cuáles seguirá catalizando las nuevas tendencias de consumo. El avance progresivo de las **plataformas de crecimiento** refleja los buenos resultados de los esfuerzos en innovación y desarrollo de la cartera de productos de CFG y su acierto en la rápida respuesta a las necesidades de los clientes.

Las **cuotas de mercado** de las marcas insignia de CFG se mantuvieron estables durante la primera mitad del año a pesar del incremento del nivel de competitividad en la industria, derivado principalmente de las agresivas estrategias de crecimiento de las marcas blancas, que basan buena parte de su estrategia en precios. En este escenario, CFG ha demostrado una vez más su capacidad para proteger y reforzar sus marcas propias mediante el lanzamiento de nuevos productos, el esfuerzo comercial y el apoyo de campañas de marketing innovadoras y de alto impacto.

En el primer semestre del año, destaca el incremento gradual del margen bruto de explotación conseguido gracias a las medidas de aumento de rentabilidad que está desarrollando el Grupo. Así, si bien los costes derivados del consumo de materias primas fueron impactados negativamente por el prolongado entorno inflacionista, éstos se vieron parcialmente compensados por la reducción del 2,2% en la partida de otros gastos operativos, gracias a las iniciativas de incremento de la eficiencia y reducción de costes llevadas a cabo durante el semestre.



Como resultado de estas iniciativas, el margen bruto operativo **EBITDA** de CFG durante los seis primeros meses del año alcanzó los 61,8 millones de euros. Destaca el significativo incremento del EBITDA en el segundo trimestre, que aumenta un 40,3% respecto al primer trimestre del presente año.

El **beneficio neto** del primer semestre de 2013 alcanzó 1,08 millones de euros, que supone un 12,9% más respecto al primer semestre de 2012.

CFG cerró el primer semestre del año con una posición financiera sólida. La generación de caja se mantuvo a buen nivel tras contabilizar un importe bruto de 61,8 millones de euros durante el primer semestre del año, cerrando el periodo con una posición de caja en balance de 113 millones de euros. Teniendo en cuenta que, a esa misma fecha, contaba con líneas de financiación disponibles de 235 millones de euros, la liquidez total de CFG al cierre de la primera mitad del presente año se situó en 348 millones de euros, lo que permite a la compañía continuar acometiendo el plan de inversiones para aumentar la competitividad y la rentabilidad del Grupo.

A 30 de junio, la deuda financiera neta se sitúa en 490,4 millones de euros, lo que representa un ratio de endeudamiento de 3,3 veces el EBITDA de los últimos doce meses (3,3x).

Robert A. Sharpe II, Consejero Delegado de Campofrío Food Group, comentó en relación a estos resultados:

*“Tras un primer trimestre desfavorable, valoro positivamente las tendencias que comenzaron a surgir durante el segundo trimestre. Nuestras marcas insignia mantuvieron o ampliaron su cuota de mercado a pesar de la agresiva política de descuentos en precios aplicada en el resto del mercado.”*

*“Nuestras plataformas de crecimiento continúan cosechando unos resultados sólidos y las inversiones realizadas para mejorar nuestra competitividad en costes están dando sus frutos. Esperamos que todas estas tendencias sigan su curso y que, como consecuencia, los márgenes aumenten de forma constante en los próximos trimestres.”*

*“La posición de liquidez de 348 millones de euros contabilizada al cierre de este primer semestre es resultado también de la disciplina financiera de CFG y nos coloca en una posición muy favorable para seguir desarrollando nuestro plan de inversiones y, así, fortalecer nuestra competitividad”.*

#### Principales indicadores financieros

€ millones	Comparativa 1S de 2013 y 1S de 2012			Comparativa cronológica 1T y 2T de 2013		
	1S 13	1S 12	Var. %	1T 13	2T 13	Var. %
Importe neto de la cifra de negocio	903,1	910,3	-0,8%	441,5	461,5	4,5%
Ebitda normalizado	61,8	65,5	-5,6%	25,7	36,1	40,3%
Beneficio / (Pérdida) del ejercicio	1,0	0,9	12,9%	-4,0	5,1	
Margen de ebitda	6,8%	7,2%		5,8%	7,8%	

Deuda financiera neta	490,4
Deuda/Ebitda normalizado últ. 12m	3,3x

#### Notas a redactores



Campofrío Food Group (CFG) es la compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos. Sus productos, que se comercializan bajo sus marcas líderes –Campofrío, Aoste, Cochonou, Fiorucci, Justin Bridou, Marcassou, Moroni, Navidul, Revilla, Nobre, Stegeman, Oscar Mayer, etc.–, abarcan una gran variedad de categorías incluyendo jamón curado, jamón cocido, embutidos, salchichas, productos de pavo y pollo, fiambres, patés y comidas preparadas. CFG produce y vende sus productos en ocho países europeos y en Estados Unidos. Adicionalmente, el Grupo exporta a 80 países a través de distribuidores independientes.