



Campofrio Food Group alcanzó un beneficio neto 4,7 millones de euros superior al primer trimestre de 2008

- ❑ El EBITDA recurrente de la compañía se sitúa en 33 millones de euros, 17,6 millones de euros más que el registrado durante los primeros tres meses de 2008 debido básicamente al cambio de perímetro de la compañía tras su fusión en diciembre de 2008 con Groupe Smithfield.
- ❑ Desde diciembre de 2008, mes en que se completó con éxito la fusión entre Campofrio y Groupe Smithfield Holding, el Grupo está dedicando todos sus esfuerzos a la captura de las sinergias de la integración.

Madrid, 14 de mayo de 2009.- Campofrio Food Group ha alcanzado unas ventas netas consolidadas de 430 millones de euros en el primer trimestre de 2009. En este mismo período, el EBITDA recurrente de la compañía se ha situado en 33 millones de euros, 17,6 millones de euros más que el registrado durante los primeros tres meses de 2008 y en línea con el EBITDA pro-forma alcanzado hasta marzo del pasado ejercicio. Paralelamente, el beneficio neto de Campofrio Food Group hasta marzo de 2009 ha sido de 0,4 millones de euros, 4,7 millones de euros más que en el mismo período de 2008.

Estas cifras ponen de manifiesto el buen comportamiento mantenido por Campofrio Food Group durante estos tres meses en los diferentes mercados en los que tiene presencia, que cobra una especial importancia en un contexto, como el actual, condicionado por la incertidumbre económica mundial.

El principal hecho a destacar por la compañía durante este primer trimestre del año es la ejecución del plan para capturar las sinergias de la fusión entre Campofrio y Groupe Smithfield, que el pasado mes de diciembre de 2008 dio lugar a Campofrio Food Group, la compañía líder del sector cárnico en Europa. Las sinergias de esta integración superarán los 40 millones de euros anuales. De hecho, gracias al mencionado plan, las sinergias alcanzadas durante los primeros tres meses de 2009 por Campofrio Food Group confirman estas estimaciones y, además, permiten prever mejoras potenciales a medio plazo.

Dentro de las diferentes acciones estratégicas de la compañía para dar respuesta a la actual situación económica se encuentran el desarrollo de una línea de productos de marca para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, el impulso de la coordinación corporativa en las negociaciones que en Europa se mantienen con los diferentes distribuidores, el lanzamiento de un programa específico de relación con el cliente y se está trabajando, asimismo, para optimizar el conocimiento del consumidor que la compañía tiene y poder alinear el desarrollo de estos productos con las nuevas tendencias de crecimiento que actualmente presenta el mercado.