



Campofrio Food Group incrementa su facturación consolidada un 20,5% en el primer trimestre de 2012

- El crecimiento de las ventas se debe fundamentalmente al negocio de marcas del Grupo, que incrementaron sus ventas un 5,0% excluyendo Fiorucci
- El EBITDA normalizado crece un 3,3%, hasta los 33,9 millones de euros

Madrid, 11 de mayo de 2012. Campofrio Food Group ha registrado en el primer trimestre de 2012 una facturación consolidada de 447,4 millones de euros, cifra un 20,5% superior a la del mismo periodo del ejercicio precedente. En términos comparables, sin la aportación del negocio de Fiorucci, adquirida el pasado mes de abril de 2011, el crecimiento experimentado en ventas en este trimestre ha sido del 3,1%, motivado fundamentalmente por el positivo comportamiento de las marcas líderes del Grupo y por los retornos que la optimización del mix y de los precios ha aportado.

En un contexto de consumo todavía complicado y más inflacionario de lo previsto en términos de materias primas, como demuestra el incremento de precios sufrido en los tres primeros meses del año, un 3,9% superior al del primer trimestre de 2011, Campofrio Food Group ha conseguido reforzar su competitividad y mejorar su EBITDA normalizado un 3,3%, hasta situarlo en 33,9 millones de euros al cierre del primer trimestre. Asimismo, la compañía ha registrado un margen EBITDA de 7,6% (del 8,4% excluyendo Fiorucci). Por su parte, el beneficio neto ha sido de -0,6 millones de euros, frente a los 2,8 millones de euros del mismo periodo del año pasado, debido fundamentalmente a los mayores gastos financieros derivados de la adquisición de Fiorucci.

La consecución de estos resultados operativos, en tan desafiante contexto, ha sido posible gracias, entre otros factores, a la fuerza de las marcas del Grupo, cuyas ventas, sin incluir Fiorucci, han crecido en el primer trimestre un 5,0%. Todo ello, sumado a la favorable introducción de los nuevos lanzamientos, ha permitido a la compañía consolidar su rentabilidad en el primer trimestre del año, y compensar parcialmente la inflación en los precios de las materias primas a través, además, de mejoras del mix, innovación y subidas de precios.

Paralelamente, durante estos tres meses Campofrio Food Group ha seguido reforzando su solidez financiera, con una posición de caja de 151 millones de euros, un 9,4% mayor que la del primer trimestre, y un ratio de deuda en línea con los parámetros establecidos por la compañía, concretamente de 2,8 veces EBITDA a pesar de la reciente adquisición de Fiorucci, que ha llevado la deuda financiera neta al cierre del primer trimestre de 2012 a los 482,5 millones de euros.

Según Robert A. Sharpe II, CEO de Campofrio Food Group, “las ventas y los resultados operativos obtenidos durante este trimestre, y en un contexto que sigue siendo desafiante, ponen de manifiesto que nuestra estrategia, centrada en la creación de valor a través de la mejora del *mix* de productos, de la innovación, de la mejora continuada de la productividad y de la defensa de nuestras marcas, está consiguiendo un crecimiento sólido y rentable. Gracias al programa de inversiones anunciado en el primer trimestre de este año, esperamos que esta tendencia continúe”.