

VISIÓN DE FUTURO

# Campofrío alimenta tu vida

Resultados primer semestre 2005



---

## AVISO LEGAL

---

Esta presentación ha sido realizada por la Compañía con el fin único de ser empleada para la presentación de los resultados del Grupo correspondientes al primer semestre del ejercicio 2005. Todas las cifras vienen expresadas bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

La información recogida en este documento y cualquiera de sus datos sobre proyecciones o estimaciones a futuro no han sido verificados de forma independiente, y la compañía no se responsabiliza de ninguna manera de que la información u opiniones contenidas en el presente documento sean exactas y completas.

Ni la Compañía, ni ninguno de sus asesores o representantes, tendrá responsabilidad alguna (por negligencia o cualquier otro tipo) de los daños o perjuicios cualesquiera, derivadas de cualquier uso del presente documento o de su contenido o en conexión con este documento.

Este documento no representa oferta alguna o invitación a los inversores para que compren o suscriban acciones de ningún tipo y, de ninguna manera, constituye las bases de cualquier tipo de documento o compromiso.

---

## INDICE

---

### CLAVES DEL PERIODO

1. Introducción
2. Situación de las Materias Primas
3. Cifras Clave
4. Cuenta de Pérdidas y ganancias resumida
5. Evolución bursátil

### EVOLUCIÓN POR UNIDAD DE NEGOCIO

1. Iberia
2. Montagne Noire
3. Campomos
4. Tabco

### HECHOS RELEVANTES DEL PERIODO

### CONCLUSIONES



---

## CLAVES DEL PERIODO

---

## INTRODUCCIÓN

### Un entorno con importantes retos

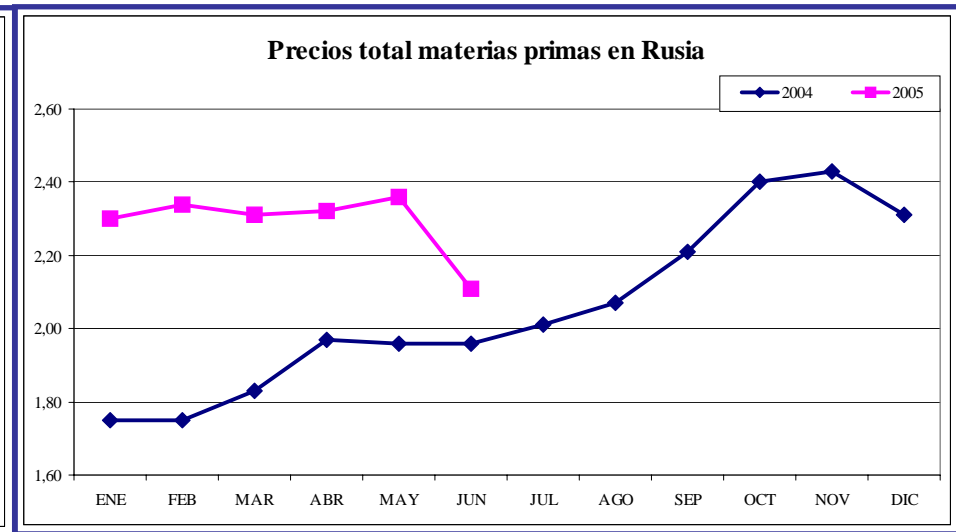
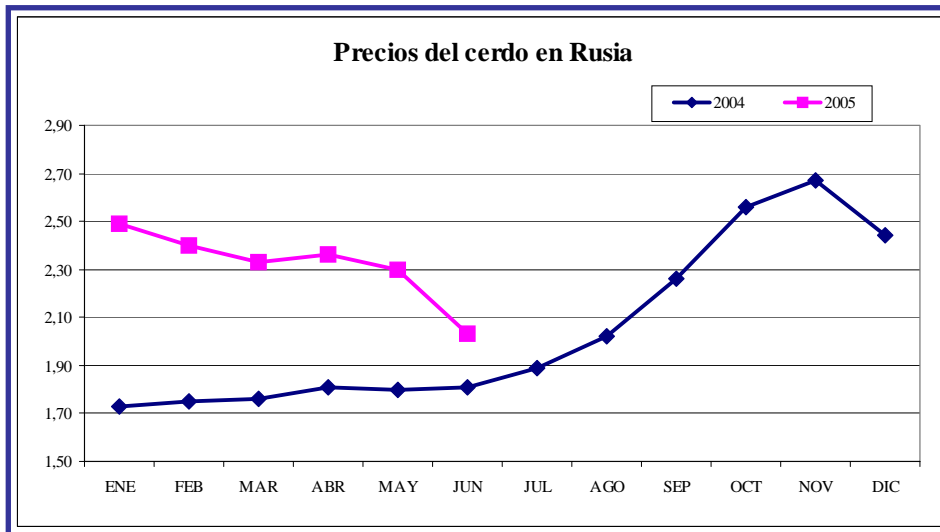
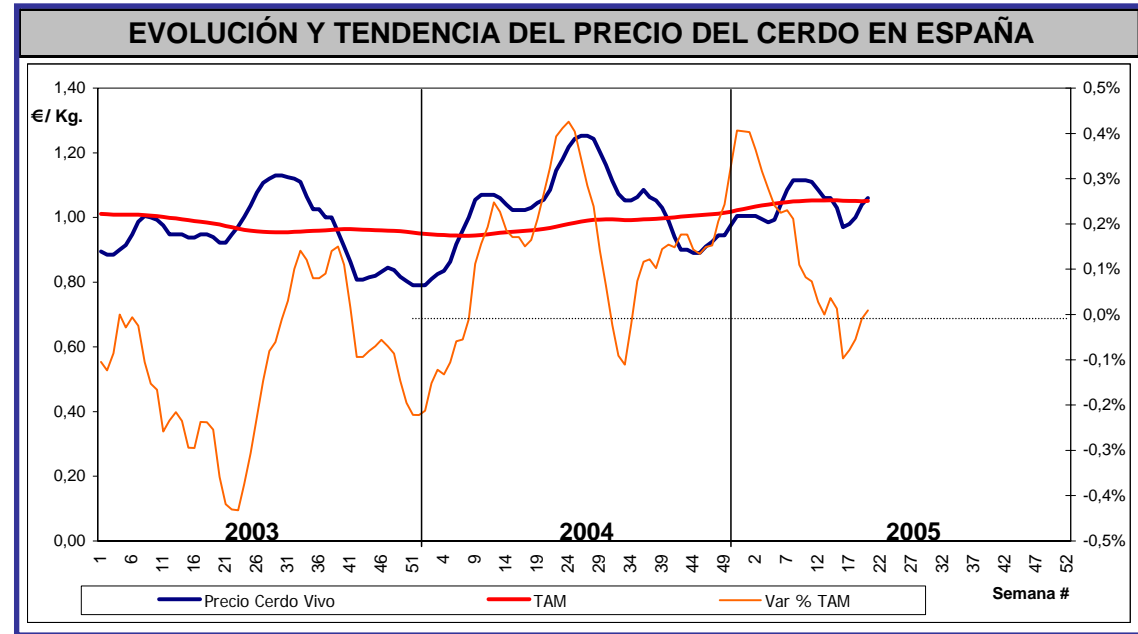
- Situación de debilidad del consumo en España y en Francia.
- Consumidores haciendo “downgrading” afectando a márgenes de Compañías de Consumo de Marca.
- Dificultad de trasladar el incremento de costes al mercado vía precios por la creciente presión de la marca de la distribución y la competencia entre los diferentes actores de la distribución.
- Continúa la tensión de las materias primas en Rusia afectando a toda la industria y a Campomos.
- Incremento del peso de los productos libre servicio vs productos al corte.
- Incremento del consumo fuera del hogar.

### Visión general del grupo

- Resultados por debajo del año anterior básicamente en el área internacional.
- Tensiones en costes: carne, petróleo, mano de obra.
- Mejora de productividad y de costes a nivel interno, especialmente en España (efectos reducción de plantilla e instalaciones).
- Situación de exceso de capacidad y oferta / presión de precios en el mercado de Jamón curado blanco.
- Continúa la desinversión de activos no estratégicos: 814 Américas y Campo Austral.
- Positiva evolución en el desarrollo de la innovación y platos preparados – Pizzas (Nº1 en Portugal, Nº 1 en Rusia con 5% de cuota y en España continuidad de desarrollo como línea estratégica, siendo ya Nº2 con voluntad de liderazgo).
- Consolidación del Equipo de Gestión en Rusia.
- Incremento del dividendo por acción hasta los 0,52€, >x2 que en 2004
- Mejora de deuda que asciende a 234 M€, incluyendo 45 M€ de Valor razonable de mercado de derivados reducción de 38 M€ vs. 2004 en bases comparables (14%).

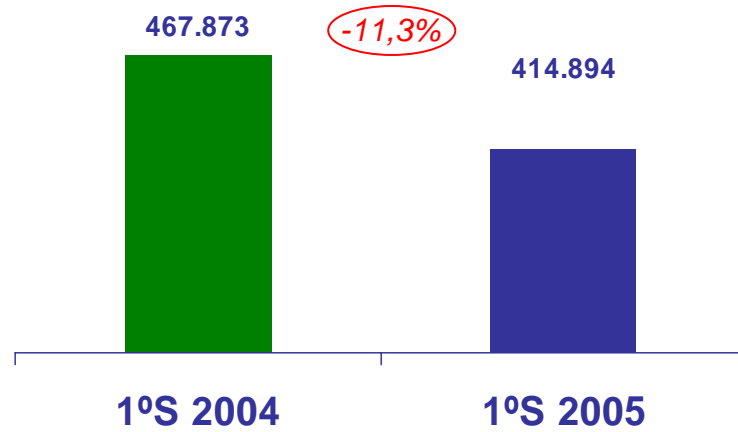
## MATERIAS PRIMAS

*Continúa la presión de las materias primas, con subidas respecto al año anterior del 7% en el caso de España y del 20% en Rusia.*



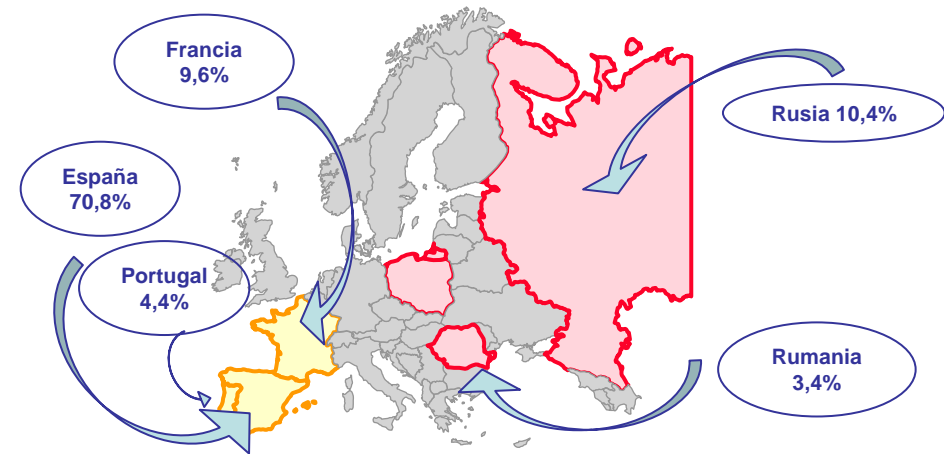
## CIFRAS CLAVE

### Ventas Netas (M€)

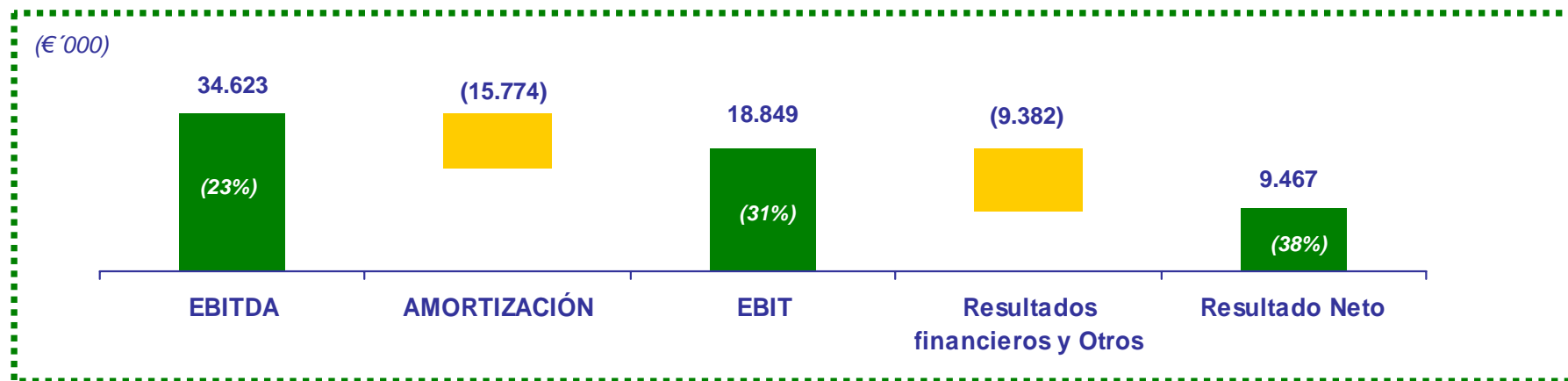


Reducción de 43 millones de euros por desconsolidación de la filial polaca Morliny.

### Reparto de la cifra de negocio



No incluye 814 Américas ni la Montanera que suponen el 1,4% de las ventas



PRIMER SEMESTRE 2005

## CUENTA P&G RESUMIDA



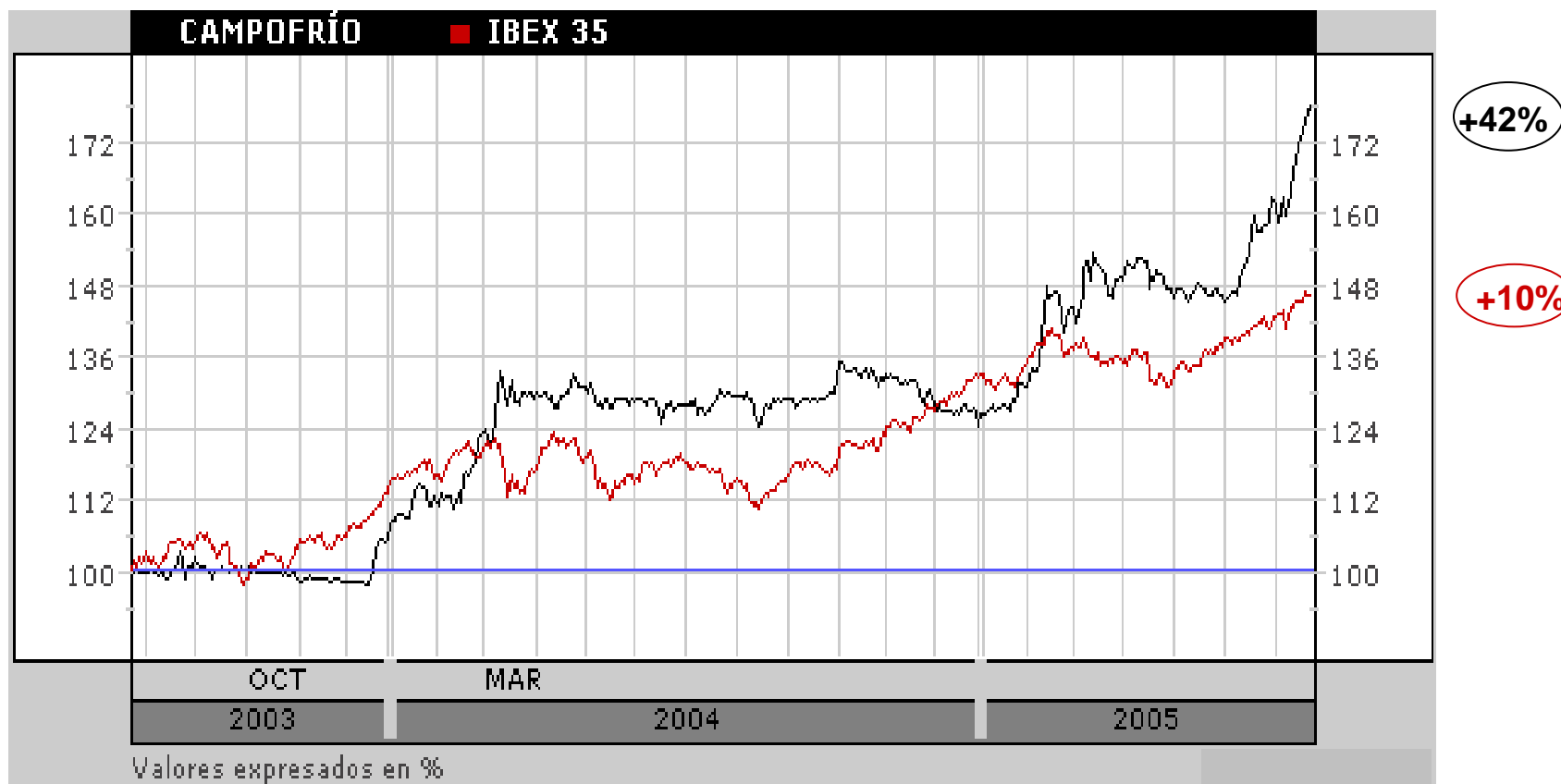
(000 €) NIIF	1ºS 2004	1ºS 2005	% Var.
Ventas Netas	467.873	414.894	(11,32%)
EBITDA	45.030	34.623	(23,11%)
% margen	9,62%	8,34%	(13,31%)
B.A.I.	24.325	15.151	(37,71%)
% margen	5,19%	3,65%	(29,67%)
BDI Atribuible	15.434	9.467	(38,66%)
% margen	3,29%	2,28%	(30,69%)

*A pesar de encontrarnos en un entorno caracterizado por la débil coyuntura del consumo (principalmente en España y Francia) y la continua tensión en los precios de las materias primas (especialmente en Rusia), el Grupo ha alcanzado los **€15 M de BAI.***



# EVOLUCIÓN BÚRSATIL

## Campofrío en el mercado de valores



**Continúa la tendencia alcista de nuestra acción, con una revalorización desde principios del año 2.005 del 42% frente al 10% del IBEX 35.**



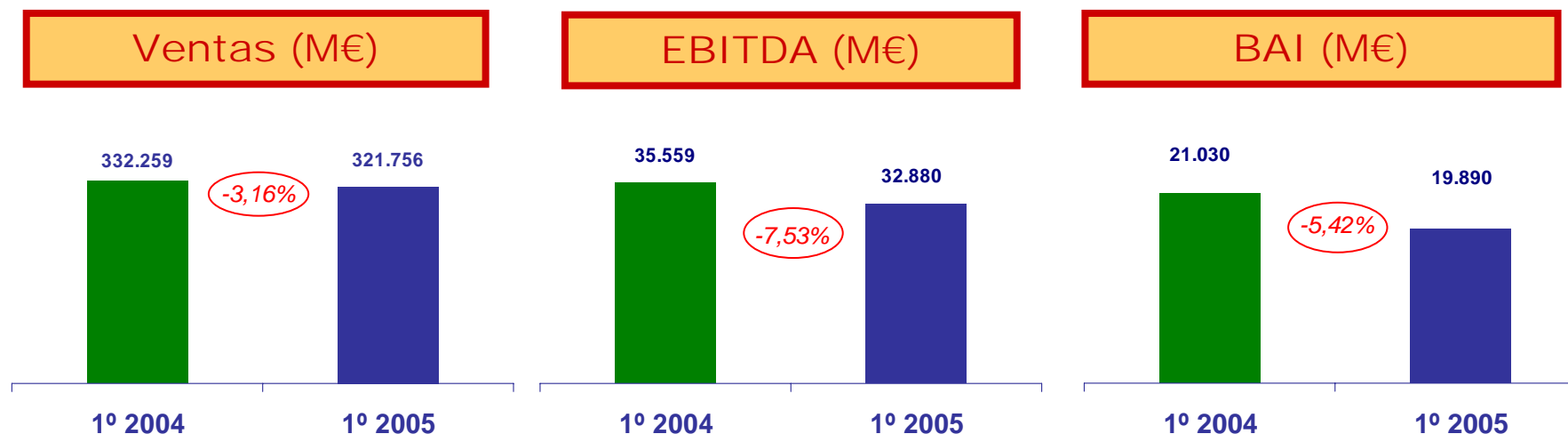
PRIMER  
SEMESTRE 2005

---

EVOLUCIÓN POR  
NEGOCIOS

---

## IBERIA (incluye Portugal)



- Continúa la debilidad del consumo.
- Situación de exceso de capacidad/guerra de precios en el mercado de Jamón curado blanco.
- Crecimiento por encima del mercado en loncheados curados y cocidos.
- Mejoras industriales y de productividad (reducción de 200 personas y nº de plantas).
- Positiva evolución del negocio de exportación en UK.
- Fuerte presión de la Marca de Distribución.
- Continúan los esfuerzos en Innovación. Positivo lanzamiento de Pizzas.



# IBERIA (incluye Portugal)

Continua la racionalización de la cartera de productos y el fuerte impulso a los productos de innovación, especialmente destinados al Canal de Libre Servicio.

*... seguimos apostando por los productos convenience, saludables y fáciles de consumir*



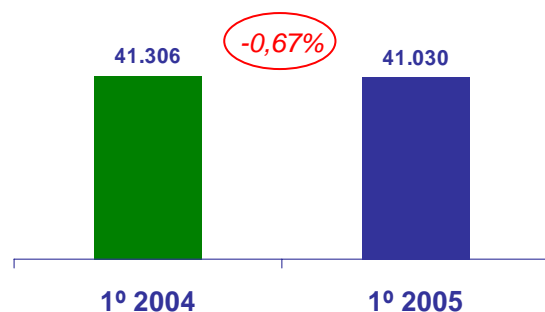
\* Nuevos Lanzamientos 2005



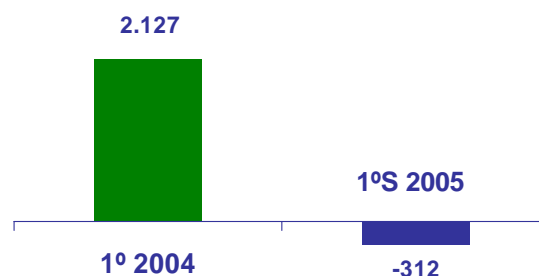
PRIMER  
SEMESTRE 2005

## MONTAGNE NOIRE

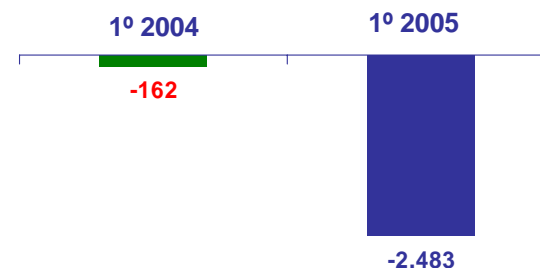
Ventas (M€)



EBITDA (M€)



BAI (M€)



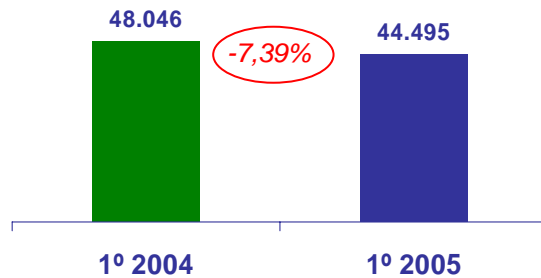
- Complicada situación del mercado, afectando a la rentabilidad de los principales competidores.
- Persiste la debilidad del consumo, afectando especialmente al mercado del salchichón y de Jamón Curado (especialidades vs. producto commodity)
- Continua la presión de los precios de las materias primas (el precio del cerdo es 10,5% superior al de 2004).
- Optimización industrial y Reducción de gastos generales.
- Nueva estructura comercial.



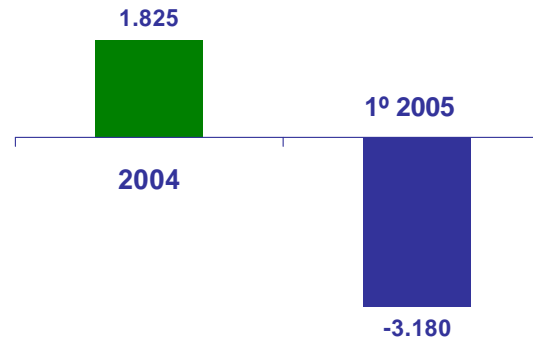
PRIMER  
SEMESTRE 2005

## CAMPOMOS

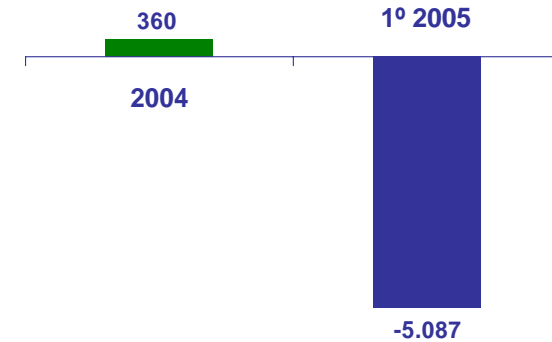
Ventas (M€)



EBITDA (M€)



BAI (M€)



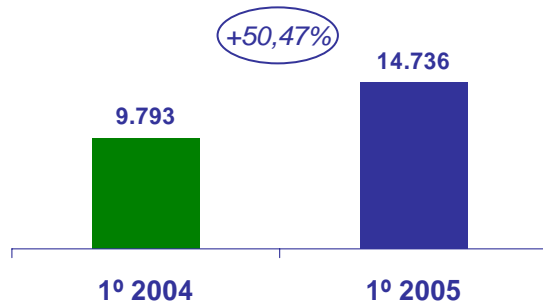
- Continua los altos niveles de precios de las materias primas con crecimientos del 20% respecto al año anterior.
- Mercado de elaborados cárnicos estancado con crecimientos del 3-5%, debido a los altos precios.
- Implementación de proyecto de productividad y consolidación del nuevo equipo directivo.
- Persiste la alta competitividad del sector y la fuerte presión de la moderna distribución.
- Nuevas estrategias comerciales.
- Nuevos lanzamientos: pizzas (Nº1), hamburguesas, boca boom, lonchas finas ...
- Consolidación y refuerzo de nuestras “categorías fuertes” (frankfurt vacío, ahumados).



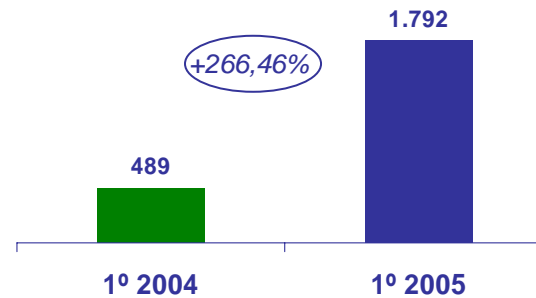
PRIMER  
SEMESTRE 2005

## TABCO

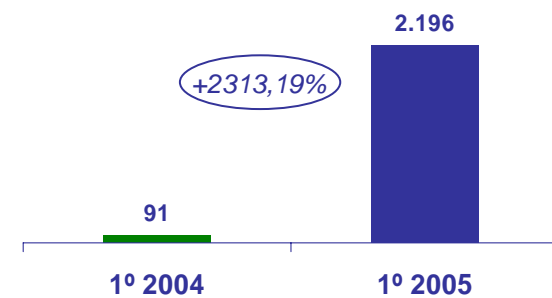
Ventas (M€)



EBITDA (M€)



BAI (M€)



- Sólida posición en el mercado (Nº1), y fuerte crecimiento de las ventas a la distribución moderna.
- Importante incremento de la rentabilidad, con crecimiento en los márgenes EBITDA del 144% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Consolidación del proyecto de granjas (Degaro).
- Fuerte impulso a la innovación y a la marca “Campofrío”.
- Distribución capilar propia en todo el país.



PRIMER  
SEMESTRE 2005

---

**HECHOS RELEVANTES  
DEL PERIODO**

---



---

## HECHOS RELEVANTES

### 1<sup>er</sup> SEMESTRE

---

#### CONTINUA LA DESINVERSIÓN EN ACTIVOS NO ESTRATEGICOS ...

#### 1. Operación de 814 Américas:

- En marzo de 2005 se acordó la venta de la Planta que el Grupo tenía en Jersey, Estados Unidos, por un valor de **€6,5M.**
- La decisión responde a la política de desinversión de actividades no estratégicas entre las que se encontraba esta factoría, con una capacidad productiva no muy elevada y en la que se fabricaban productos étnicos para un único cliente.
- Esta operación ha supuesto para el Grupo un **beneficio consolidado de €2,7M.**

#### 1. Operación de Campo Austral:

- En junio de 2005, el Grupo anunció la venta del 44% de participación que tenía en su filial argentina Campo Austral a las compañías uruguayas American Finance y Dimarans.
- La venta se realizó por un importe de **\$4,3M (€3,5M) con una pérdida de €1 M.**



---

## HECHOS RELEVANTES

### 1<sup>er</sup> SEMESTRE

---

**UN IMPULSO A NUESTRA NOTORIEDAD, LIQUIDEZ Y CAPACIDAD DE FINANCIACIÓN ...**

### Nuevo índice IBEX SMALL CAP

Las Bolsas Españolas lanzaron el 1 de julio los nuevos índices para empresas de pequeña y mediana capitalización, entre las que se encuentra Campofrío.

- **Oportunidad para Campofrío:**



- Mayor visibilidad y seguimiento. Al ser índices negociables y replicables atraerán a fondos que utilicen este índice como benchmark o índice de referencia, proporcionando mayor visibilidad y liquidez a los valores que lo integran.
- Mejor valoración: los inversores premian la cotización de los valores más líquidos. Mejora del coste de capital.
- Impulso a la actividad del valor y por tanto mayor recorrido ante movimientos alcistas del mercado.

---

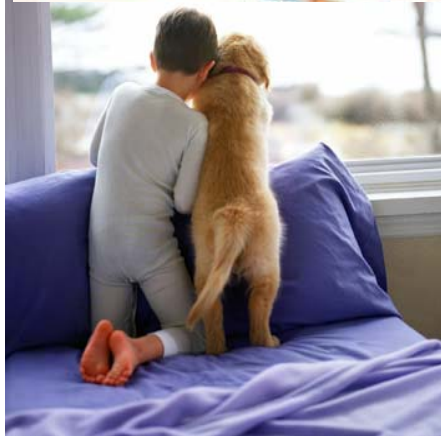
## **CONCLUSIONES**

---

---

## CONCLUSIONES

---



- **Positiva tendencia del negocio de España** pese a las dificultades del consumo y materia prima.
- **Excelente evolución de Tabco**, líder en Rumania.
- **Continúan las dificultades para el sector por Materias Primas en Rusia.**
- **Deficientes resultados en Francia** por la situación del mercado y del consumo afectando a toda la industria.
- **Continua la mejora de los niveles de apalancamiento de la compañía.**

**Campofrío alimenta tu vida**

