



Resultados del primer trimestre de 2014

Campofrío Food Group eleva su EBITDA un 10%, hasta alcanzar los 28 millones de euros

- . El volumen de ventas se sitúa en 95.177 toneladas, un ascenso del 2,1%
- . La facturación por ventas alcanza los 436,5 millones de euros, impulsadas por el buen comportamiento de las plataformas de productos de salud, tradición y *snacking*
- . El margen bruto operativo EBITDA crece un 10%, gracias a las medidas de eficiencia llevadas a cabo en el marco del plan estratégico de la compañía
- . La compañía mantiene una sólida posición financiera, contabilizando una liquidez de 364 millones de euros a cierre del trimestre

Madrid, 14 de mayo de 2014. Campofrío Food Group (CFG), compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos, registró en el primer trimestre de 2014 un aumento del volumen de ventas del 2,1%, hasta alcanzar las 95.177 toneladas; y una **facturación por ventas netas** de 436,5 millones de euros, lo que representa un ligero descenso del 1,2% con respecto a la del mismo periodo del año anterior. Este comportamiento coincide con la evolución generalizada del consumo en los mercados donde CFG está presente, mercados donde las mejoras incipientes en la economía durante el trimestre no se tradujeron de forma similar en el consumo, cuya recuperación demuestra ser muy lenta. También marcaron el trimestre las agresivas estrategias comerciales del sector; aunque CFG incrementó volúmenes, la presión a la baja sobre precios limitó la evolución de la facturación por ventas netas antes mencionada, aunque sin impactar los márgenes operativos de la compañía, que crecieron durante el periodo.

La apuesta de CFG por la innovación en productos y formatos continuó su senda de buenos resultados. Las plataformas de crecimiento a través de las cuales la compañía está respondiendo al grueso de las nuevas demandas de consumo, crecieron conjuntamente un 9,7% hasta representar el 10% del total de la facturación del grupo. En particular, cabe destacar el comportamiento de las plataformas de salud y tradición. La gama de salud experimenta un incremento del 18,6% en ventas, impulsadas especialmente por la gama "Cuida-t+", que se lanzó en España en 2013 y durante este primer trimestre en Italia. La gama de tradición crece un 22,9%, lo que refrenda la solidez de los productos tradicionales de charcutería de las marcas de la compañía. La facturación a través de la gama de *snacking* creció un 2%. En la línea de productos asequibles –que integra, entre otros, los paquetes de loncheados a 1€–, las ventas en España crecieron un 25,9%. Por categorías de producto, destaca la consolidación del liderazgo en productos de ave, que anotó un incremento en ventas del 8,6%.

Cabe destacar de forma particular, la evolución trimestral en España de las categorías de curados. Las ventas de embutidos curados crecieron un 9,4%, impulsadas por los nuevos lanzamientos en todas sus marcas, Campofrío, Navidul y Revilla. En jamón curado, el crecimiento fue del 9,7%, reforzado por la innovación; destaca Navidul, con un crecimiento del 13% en ventas de loncheados. En estos segmentos de mercado, CFG consolida su liderazgo indiscutible.

En el primer trimestre, el **EBITDA** alcanzó los 27,9 millones de euros, un 10% más respecto al mismo periodo de 2013, favorecido por el ligero descenso en los precios de la materia prima y los esfuerzos de la compañía en reducción de costes. En concreto, la partida de otros gastos operativos disminuyó cerca de un 2%, gracias a las políticas de control y reducción de costes, y a los avances en el plan de eficiencia operativa. Como resultado, el margen de EBITDA –expresado como porcentaje sobre ventas– se situó en el 6,4% en el primer trimestre, 0,6 puntos porcentuales más frente al margen del mismo periodo del año anterior. La mejora de la rentabilidad viene siendo una constante trimestral en CFG, gracias fundamentalmente al progreso en la ejecución de su plan de



transformación, iniciado hace dos años y que está orientado a la mejora de la productividad en todas las áreas del grupo, desde la estructura productiva, de logística y de compras, hasta las áreas de soporte y gestión.

El **resultado neto** del trimestre arrojó unas pérdidas de 4,5 millones de euros, impactado por la contribución de algunas participadas puestas en equivalencia¹.

CFG volvió a demostrar su capacidad de generación de liquidez, tras incrementar un 8% su **flujo de caja operativo bruto**, hasta alcanzar los 28,1 millones de euros. No obstante, este flujo de efectivo se vio negativamente compensado al cierre del trimestre por una mayor necesidad de capital circulante para anticipar compras de materia prima. Se trata de una medida de CFG para mitigar el impacto de una previsible subida de los precios de la carne. El efecto de estas compras anticipadas tendrá un impacto positivo en los costes y en la evolución del circulante en los próximos trimestres.

A 31 de marzo de 2014, CFG mantiene una sólida posición financiera. Teniendo en cuenta que, en esta misma fecha, la compañía contaba con líneas de financiación disponibles de 240 millones de euros, la liquidez total al cierre del periodo se situó en 364 millones de euros. Esta disposición otorga flexibilidad a la compañía para continuar acometiendo el plan de transformación para aumentar su competitividad y rentabilidad.

A cierre del trimestre, la deuda financiera neta se contabilizó en 484,1 millones de euros, lo que representa un ratio de endeudamiento de 3,2 veces el EBITDA de los últimos doce meses y que está dentro del rango objetivo establecido por la compañía.

Principales indicadores:

Millones de euros	Comparativa		
	1º T 2014	1º T 2013	Var %
Volumen de ventas (toneladas)	95.177	93.208	2,1%
Importe neto de la cifra de negocio	436,5	441,6	-1,2%
EBITDA reportado	27,9	25,4	9,9%
Beneficio / (Pérdida) del ejercicio	-4,5	-4,1	10,6%
Margen de EBITDA reportado	6,4%	5,8%	0,6 p.p.
Deuda Financiera Neta	484,1	472,8	
Deuda financiera neta / EBITDA	3,2x	3,3x	

Fernando Valdés, CEO de Campofrío Food Group, comenta en relación a estos resultados:

“Los buenos resultados en ventas demuestran que la innovación y el esfuerzo comercial, unidos a nuestras campañas de marketing de alto impacto continúan dando excelentes resultados. Campofrío Food Group se consolida como la compañía más dinámica en innovación en elaborados cárnicos en Europa.

¹ Sociedades donde CFG no tiene control accionarial y en cuya gestión no interviene. Estas son integradas por puesta en equivalencia.



Adicionalmente a la buena evolución de los volúmenes de venta, quiero destacar la mejora de los márgenes en el trimestre; ambos logros se han conseguido en un entorno que continúa siendo complejo por el comportamiento todavía apático del consumo y por la agresividad en el comportamiento de nuestros competidores. Las ventas se benefician de nuestra intensa y dinámica política de innovación de producto. La mejora en la rentabilidad da cuenta de la eficiencia que estamos consiguiendo conforme avanzamos en la implementación de nuevos procesos en la cadena de compra, producción y suministro. CFG es una empresa cada día más competitiva y mejor preparada para afrontar los retos del sector. Durante 2014, seguiremos reforzando la estructura operativa entre todos nuestros mercados. No obstante, teniendo en cuenta que en los dos últimos años hemos realizado proyectos importantes, deberíamos ver un impacto del plan cada vez más positivo en los resultados trimestre a trimestre.

Aunque los recientes indicadores denotan el crecimiento de la actividad industrial en Europa, el consumo parece que se recuperará lentamente y que será diverso por mercados. Los diferentes índices de confianza y expectativas de los consumidores en Europa son dispares y no arrojan suficiente visibilidad como para poder confirmar que el punto de inflexión del consumo esté cerca. En clave sectorial, la visibilidad sobre los precios a medio plazo es muy reducida y la dinámica de competencia se basa en estrategias de bajo precio de los productos. En este escenario, en CFG encaramos el resto del año con prudencia y vigor, y con la confianza de que nuestra estrategia es la más apropiada para mantener nuestro liderazgo y rentabilidad”.

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.

Contacto prensa de Campofrío Food Group

Grupo Albión

Télf. 91 531 23 88

Sofía García – sgarcia@grupoalbion.net

Álvaro Pérez – aperez@grupoalbion.net

Alejandra Moore – amoore@grupoalbion.net