



## **El beneficio de Grupo Campofrío crece un 19% en 2006, hasta los 30 millones de euros**

- La compañía propone distribuir 2.105.000 acciones de autocartera en concepto de dividendo en especie valoradas a 31 de diciembre de 2006 en 29,5 millones de euros lo cual supone un incremento superior al 80%, alcanzando una cifra record histórica para el Grupo

**Madrid, 1 de marzo de 2007.-** Grupo Campofrío ha cerrado 2006 con un beneficio neto atribuible de 30 millones de euros, cifra que representa un crecimiento del 19% sobre los 25,4 millones de euros del ejercicio anterior.

La facturación de Grupo Campofrío en este periodo ha sido de 865 millones de euros, frente a los 911 millones de euros registrados por este concepto en 2005, retroceso que se debe a haber contabilizado a la filial francesa Montagne Noire como activo dispuesto para la venta. En términos comparables, sumada la cifra de negocio de esta filial recientemente vendida, la facturación de Grupo Campofrío en 2006 alcanza los 938 millones de euros, lo que supone un incremento del 3% respecto al ejercicio anterior.

Pese a que el 2006 ha sido un año de precios máximos de materias primas, el Grupo mejoró su Resultado de Explotación desde 52,1 millones de euros a 56,9 millones, lo que supone un incremento del 9,3%.

A lo largo de 2006, la división de Iberia ha experimentado un comportamiento muy positivo, lo que ha permitido consolidar al Grupo Campofrío como uno de los de mayor tamaño del sector de la Alimentación en España, líder en su segmento con crecimientos por encima del mercado. Concretamente, la división de Iberia ha elevado su beneficio antes de impuestos en un 24%, hasta alcanzar los 60 millones de euros, con una mejora del margen sobre ventas del Beneficio antes de impuestos de un 17% respecto al margen del año anterior. Es de destacar la fortaleza de estos resultados en un contexto de incremento del precio medio de la materia prima del 8,5%, situándose en los niveles más altos de los últimos cinco años.

Todo ello ha sido posible gracias a la estrategia general desarrollada por el Grupo durante el pasado ejercicio, en el que el respaldo a sus marcas se ha traducido en un importante incremento de inversión en marketing, así como la apuesta por la innovación, siempre en torno a los ejes “*Salud, Sabor y Conveniencia*” ha contribuido a que los nuevos productos representen ya el 16,5% de la cifra de negocio en España. Igualmente, la estrategia de Campofrío ha alcanzado los objetivos previstos en 2006 en la división de Jamón Curado, que con el desarrollo de su marca Navidul ha mejorado sus resultados operativos antes de impuestos en un 25% sobre 2005, con una presencia cada vez mayor, además, en el libre servicio, segmento en el que esta división ha crecido un 26% el pasado ejercicio.

Campofrío sigue presentando dificultades en su área internacional en lo relativo a Campomos, su filial rusa, motivadas principalmente por la complicada situación de precios de materias primas en Rusia que se han incrementado un 25% en este ejercicio. A pesar de todo, Campomos ha fortalecido su marca, siendo actualmente la segunda marca más valorada del sector en este país, lo que unido a la reducción de costes operativos y al proyecto de granjas iniciado en 2006 mejora el potencial de esta filial para crecer en la moderna distribución y liderar, además, el mercado de refrigerados.

En Rumanía, Tabco-Campofrío consolida su posición de liderazgo en el país y continúa operando con altos niveles de rentabilidad. El proyecto de granjas que cubre buena parte de las necesidades de abastecimiento de la filial ha resultado ser un éxito y ha jugado un papel muy importante junto con las innovaciones introducidas y el equipo que respalda el proyecto.

En lo que a Francia se refiere, cabe destacar la decisión tomada por el Grupo a principios de 2007 de vender la filial Montagne Noire a Maisadour Vivadour Val de Sèvre Holding, iniciativa que tendrá un efecto en caja para el Grupo de 50 millones de euros.

El citado incremento del Beneficio de Explotación del Grupo, junto a las menores cargas financieras así como los superiores resultados por la enajenación de activos no afectos a la explotación, condujeron a un incremento del Beneficio antes de impuestos de actividades continuadas del 32%, hasta los 54 millones de euros.

Respecto a la deuda financiera del Grupo, ésta se ha situado al cierre de 2006 en 225 millones de euros, cifra que supone un incremento del 37% respecto al ejercicio anterior. Este aumento se ha debido a la reciente adquisición del matadero de Carnes Selectas, al importante plan de inversiones llevado a cabo durante el año de 41 millones de euros, entre las que destacan la puesta en marcha del proyecto de granjas en Rusia o el nuevo almacén regulador de Torrijos, así como a la contabilización de la autocartera de la Compañía. En relación con ello, la Compañía ha informado en el día de hoy mediante Hecho Relevante de la aplicación de un total de 2.105.000 acciones propias para su entrega como retribución a los accionistas en el 2007, lo que supondría un incremento superior al 80% sobre el reparto del dividendo del año anterior tomando como valor de las acciones el contabilizado a 31 de diciembre de 2006.