



Campofrio Food Group aumenta las ventas en un 13,6% en 2011

- *El crecimiento de las ventas se debe fundamentalmente al negocio de marcas del Grupo, que incrementaron sus ventas al canal distribución en un 16,5%*
- *El crecimiento, junto con medidas orientadas a la mejora continua de la productividad, han permitido a Campofrio Food Group registrar un EBITDA normalizado de 169,4 millones de euros a pesar del difícil contexto de mercado*
- *El grupo ha mantenido una estructura de capital conservadora, mejorando su ratio de endeudamiento hasta 2.8x EBITDA y cerrando el año con una sólida posición de liquidez que incluye una caja de 138 millones de euros*
- *Campofrio Food Group ha anunciado un ambicioso programa de inversiones en línea con su estrategia a largo plazo y consciente de los desafíos continuos del mercado*
- *Las cuentas de 2011 incluyen una provisión excepcional de 88,3 millones de euros, destinados en su mayor parte a este programa, dando como resultado una pérdida neta de 54,2 millones de euros*

Madrid, 29 de Febrero de 2012. CAMPOFRIO FOOD GROUP, líder europeo del sector de elaborados cárnicos, registró en 2011 una facturación consolidada de 1.827,2 millones de euros, un aumento del 13.6%. Excluyendo el impacto de Fiorucci, adquirida en abril de 2011, las ventas del Grupo crecieron un 1.7%. Una parte significativa de este crecimiento se ha debido al negocio de marcas del Grupo, que incrementaron las ventas al canal distribución en un 16,5% (un 2,8% excluyendo Fiorucci).

Como resultado del crecimiento y de las medidas orientadas a la mejora continua de la productividad, Campofrio Food Group ha reportado un EBITDA normalizado de 169,4 millones de euros, a pesar del difícil contexto del mercado. Después de hacer efectiva una provisión excepcional de 88,3 millones de euros, destinados en su mayor parte a su programa de inversiones, el Grupo ha reportado una pérdida neta de 54,2 millones de euros.

Campofrio Food Group ha reforzado su fortaleza financiera en 2011, mejorando su ratio de endeudamiento, definido como deuda financiera neta/EBITDA, hasta un nivel de 2.8x. El Grupo también mantiene una fuerte liquidez, incluyendo una posición de caja de 138 millones de euros al final de año.

“El Grupo ha tenido un resultado positivo en términos de ventas y EBITDA a pesar del difícil contexto macroeconómico de 2011, marcado por una alta inflación de las materias primas, especialmente de la carne, cuyo precio ha alcanzado el nivel más alto de la última década. También observamos un rápido

cambio en los hábitos de consumo en cuanto a las preferencias de compra y a una mayor sensibilidad hacia los precios. Centrar nuestra estrategia y esfuerzos en la creación de valor a través de la mejora del mix de productos, la innovación y la estrategia de precios, junto con una mejora continuada de la productividad, ha permitido que el Grupo haya conseguido un sólido resultado operacional en 2011”, comentó Robert A. Sharpe II, CEO de Campofrio Food Group.

La ambición de Campofrio Food Group por convertirse en una de las compañías europeas líderes en el sector de la alimentación pasa por una estrategia que tenga en cuenta y sepa anticiparse a las preferencias de los consumidores y a las exigencias de los clientes. Basándose en estas tendencias, el Grupo sigue adaptándose a los requisitos de un mercado en constante evolución. Con este propósito, Campofrio Food Group también ha anunciado hoy un importante aumento de sus inversiones en el futuro. Este programa incluye nuevas inversiones en marketing, desarrollo de nuevos productos y tecnologías, expansión en nuevos canales y ámbitos geográficos, productividad y servicio al cliente. El Grupo prevé financiar este programa, cuya implementación está prevista que se lleve a cabo durante los próximos tres años, a través de su generación de caja.

También en línea con su estrategia, el Grupo ha anunciado la decisión de vender una parte mayoritaria de su negocio de productos cocidos en Francia a un socio operativo, Foxlease. Consecuentemente, Campofrio Food Group ha reclasificado este negocio como operación discontinuada a partir del 1 de enero de 2011. El Grupo prevé que esta transacción no tenga un impacto material en las operaciones continuadas más allá del efecto reflejado en las cuentas de 2011. El cierre del acuerdo está previsto para marzo de 2012.

“En los últimos años hemos conseguido importantes metas. Sin embargo, para dar respuesta tanto a nuestra visión como un mercado extremadamente desafiante, la compañía ha decidido tomar estos importantes próximos pasos. A través de la inversión en crecimiento y de la defensa de nuestra competitividad, vamos a continuar creando valor de forma sostenible para todos nuestros stakeholders, incluyendo empleados, consumidores, clientes, proveedores, inversores y las comunidades en donde operamos”, concluyó Robert Sharpe.

Para más información

Hill + Knowlton Strategies (Gabinete de Prensa de Campofrio Food Group)

Tel: +34 91 435 11 22/ Mov. +34 690 61 07 24

Juan Ignacio Moreno Arranz juan.ignaciomoreno@hkstrategies.com

Joan Ramon Vilamitjana jrvilamitjana@hkstrategies.com