



Grupo Campofrío factura 911 millones de euros en 2005 y obtiene un beneficio neto de 25,4 millones

La compañía realizó inversiones por valor de 45 millones de euros el año pasado e incrementó en 14 millones los dividendos pagados

Madrid, 28 de febrero de 2006.- Grupo Campofrío registró un volumen de facturación de 911 millones de euros en 2005, frente a los 983 millones del ejercicio anterior, diferencia debida fundamentalmente a la venta de la filial polaca Morliny, que aportaba alrededor de 50 millones de euros a la cifra de negocios, y a la situación del consumo en algunos de los principales mercados en los que está presente el Grupo.

No obstante, el buen comportamiento de la división de Iberia, que obtuvo en 2005 un beneficio antes de impuestos de 45,7 millones de euros, ha compensado parcialmente los efectos de la debilidad del consumo y la escalada de los precios de las materias primas. De este modo y pese a las condiciones adversas, el beneficio neto atribuible del Grupo fue de 25,4 millones de euros en el ejercicio de 2005, en relación a los 39,7 millones del año anterior. Por su parte, el resultado de explotación del Grupo se elevó a 46,8 millones de euros (51,9 millones en 2004).

En el caso del mercado español, ha destacado la favorable evolución en el segmento de Libre Servicio, con importantes crecimientos de cuotas en Loncheados y Platos Preparados, lo que demuestra el acierto de la política del Grupo de potenciar el desarrollo de productos innovadores y de valor añadido para los consumidores. También ha sido positiva la evolución de la productividad y de la gestión de costes, cuya tendencia favorable contrarresta parcialmente los efectos sobre los márgenes de la atonía del consumo y la evolución de las materias primas.

En el área internacional, la filial de Rumanía, Tabco, mantiene su evolución positiva y se consolida como líder del sector, con un beneficio antes de impuestos de 3,7 millones de euros. Francia y Rusia, por su parte, siguen afectadas por la evolución de las materias primas y la debilidad del consumo. En el caso de Francia, la filial Montagne Noire concluyó el ejercicio de 2005 con un EBITDA positivo de 0,2 millones de euros, a pesar de la complicada situación de precios y de consumo que sufre toda la industria. En Rusia, por su parte, el sistema de cuotas para la importación de materias primas ha colocado a la industria en una difícil posición. En este sentido y a pesar de los esfuerzos realizados en innovación y del éxito obtenido con los nuevos

lanzamientos, especialmente de las pizzas refrigeradas, la filial rusa registró una pérdida a nivel de EBITDA de 4,8 millones de euros.

Por último, Grupo Campofrío ha mantenido su sólida posición financiera en 2005, con una Deuda Financiera Neta al cierre del ejercicio de 164 millones de euros, cifra que supone no haber incrementado la deuda respecto al ejercicio anterior, aun cuando ha afrontado un ambicioso plan de inversiones por importe de 45 millones de euros y ha incrementado en 14 millones los dividendos pagados.