



Grupo Campofrío registra un crecimiento del 13% de su beneficio atribuible, que alcanza los 11 millones de euros

- Con una facturación de 429 millones de euros, un 3,4% superior a la del mismo periodo del ejercicio anterior, la compañía ha reducido su deuda en 57 millones de euros frente a los primeros seis meses de 2005.

Madrid, 25 de julio de 2006.- El Grupo Campofrío ha conseguido en el primer semestre de 2006 un resultado atribuible de 11 millones de euros, cifra que representa un crecimiento del 13% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Durante los primeros seis meses del año, la compañía también ha incrementado en un 14% su beneficio antes de impuestos, que se ha situado en 17 millones de euros, frente a los 15,2 del primer semestre de 2005.

La facturación del Grupo al cierre del segundo trimestre se ha situado en los 429 millones de euros, cantidad que supone un avance del 3,4% frente a los 415 millones de euros registrados por este mismo concepto en el mismo periodo del año anterior. Por su parte, en los primeros seis meses del año Campofrío ha consolidado su sólida generación de caja y ha reducido su deuda financiera neta hasta los 176 millones de euros, 57 millones menos que al cierre del primer semestre de 2005.

Los positivos resultados alcanzados por el Grupo Campofrío en el primer semestre de 2006, basados en una mejora en el margen sobre ventas del beneficio antes de impuestos del 10%, han sido posibles gracias a la buena evolución general del negocio tanto en España como en las filiales de la compañía. En el caso de España, la compañía ha podido compensar los efectos de la fuerte presión de las materias primas, cuyo nivel de precios ha sido el más elevado del último lustro (un 8% más caro que en 2005 y un 15% más respecto a 2004), con el favorable resultado de la estrategia de producto seguida en los últimos años. Ello ha permitido que, entre otros factores, el 16% de la facturación provenga de productos de innovación.

La estrategia de Grupo Campofrío también ha dado sus resultados en el ámbito internacional. Durante estos seis meses se ha percibido un importante cambio de tendencia en Francia. En este mercado, Montagne Noire, debido a los esfuerzos realizados en el ahorro de costes, en la aplicación de la innovación y en la mejora de la gestión de la marca de la distribución, ha conseguido incrementar su beneficio antes de impuestos en un 73%. Igualmente, en los primeros seis meses del año el trabajo realizado por el Grupo Campofrío ha obtenido su respuesta en Rumanía, donde Tabco ha consolidado la tendencia de resultados positivos y ha reforzado su liderazgo en el mercado.

En el caso de Rusia, país en el que los precios de la materia prima hasta junio se han encarecido en un 8% respecto a 2005 y en un 32% respecto a 2004, Campomos ha iniciado recientemente una leve recuperación, que ha sido posible gracias al ahorro de costes fruto de la reestructuración industrial acometida. Asimismo, los esfuerzos comerciales llevados a cabo durante los primeros seis meses del año y la buena evolución de los productos de innovación han permitido que la filial rusa del Grupo inicie una mejora en su tendencia.