



Campofrio Food Group incrementa un 5,7% sus ventas netas y alcanza los 1.393 millones de euros hasta septiembre

- **El Grupo refuerza su posición de caja y reduce su deuda financiera neta.**
- **Las marcas líderes del Grupo han crecido un 2,8% en los primeros meses del año.**
- **Las categorías de “salud”, “tradición” y “snacking” impulsan la facturación, con un crecimiento conjunto del 22%.**

Madrid, 7 de noviembre de 2012.- Campofrio Food Group (CFG) ha registrado una facturación de 1.393 millones de euros hasta septiembre, incrementando un 5,7% frente al 2011 gracias a la aportación de Fiorucci y al crecimiento orgánico del grupo.

Durante estos nueve meses, la apuesta del Grupo por la innovación ha seguido dando buenos resultados, como demuestra la evolución de las categorías de “salud”, “tradición” y “snacking”, que con un crecimiento conjunto del 22% han impulsado las ventas de la compañía, hasta representar, al cierre de septiembre, el 11% de la facturación. Asimismo, la estrategia marquista de Campofrio Food Group ha generado importantes retornos y nuevamente se ha superado la tendencia negativa de mercado en los productos de marca, con un crecimiento de las ventas al canal de distribución de las marcas de CFG del 2,8%, impulsado por el favorable comportamiento de *Aoste* en Francia (+5,7%) y Bélgica (+6,6%), de *Justin Bridou* en Francia (+7,4%), y de *Campofrío* en España (+2,8%).

La buena evolución de las ventas del grupo ha estado acompañada de un incremento de las inversiones en marketing y desarrollo de nuevos productos para impulsar las ventas. El éxito en el desarrollo de nuevos productos y las mejoras en productividad en la compra de carne han permitido compensar parcialmente los incrementos en los costes de materias primas y de energía. Por ello, el margen bruto operativo EBITDA se sitúa en 105,4 millones de euros. Campofrío Food Group ha cerrado el tercer trimestre del año con un beneficio neto de 4,7 millones de euros.

Campofrio Food Group, a lo largo de los primeros nueve meses del año, ha reforzado su sólida posición financiera. Concretamente, durante este período ha incrementado en 29,6 millones de euros su nivel de caja, hasta los 157,7 millones de euros, y ha reducido su deuda financiera neta en 7 millones de euros, hasta situarla en 483 millones de euros, con un ratio de 3 veces EBITDA.

Para Robert A. Sharpe II, CEO de Campofrio Food Group: “Los resultados iniciales de nuestro programa de inversión son muy alentadores. El rendimiento de las ventas de estos primeros nueve meses del año es muy positivo. Sin embargo, el plan estratégico no está recogiendo todavía los impactos positivos en la línea inferior de la P&L. Esto se debe a la inflación y el retraso en los beneficios obtenidos en relación con las inversiones que los impulsan. Confiamos lograr un mayor crecimiento y productividad y esperamos que ambos drivers se aceleren al mismo tiempo que se desarrolla el plan estratégico”