

# Presentación de Resultados

diciembre 2008



3 Marzo 2009

# Agenda

- **Introducción de Campofrio Food Group**
- **Breve descripción del nuevo Grupo**
- **2008 Estados Financieros**
  - **Cifras auditadas**
  - **Cifras pro-Forma del nuevo Grupo**
- **Entorno actual**
- **Sinergias**
- **Cierre**

Este documento ha sido elaborado por Campofrio Food Group únicamente para su uso durante la presentación de resultados correspondientes al ejercicio 2008. En consecuencia, no podrá ser divulgado ni hecho público ni utilizado por ninguna otra persona física o jurídica con una finalidad distinta a la arriba expresada sin el consentimiento expreso y por escrito de Campofrio Food Group

Con excepción de la información financiera contenida en este documento (que ha sido extraída de las cuentas anuales de la Compañía correspondientes al ejercicio finalizado el de diciembre de 2008, auditadas por Ernst & Young, S.L.), la información y cualesquiera de las opiniones y afirmaciones incluidas en este documento no han sido verificadas por terceros independientes. Ni implícita ni explícitamente se otorga garantía alguna sobre la imparcialidad, precisión, plenitud o corrección de la información o de las opiniones y afirmaciones que en él se expresan.

Ni Campofrio Food Group, ni sus filiales o sociedades participadas asumen responsabilidad de ningún tipo, con independencia de que concurra o no negligencia o cualquier otra circunstancia, respecto de los daños o pérdidas que puedan derivarse de cualquier uso de este documento o de sus contenidos. Ni este documento ni ninguna parte del mismo constituyen un documento de naturaleza contractual, ni podrán ser utilizados para integrar o interpretar ningún contrato o cualquier otro tipo de compromiso.

Esta presentación puede contener proyecciones. Las proyecciones pueden contener declaraciones relativas a perspectivas de futuro, así como otras suposiciones, planes, estrategias basadas en eventos futuros, y conceptos similares relativos a hechos históricos. Las proyecciones y declaraciones están sujetas a posibles riesgos e incertidumbres, esto puede suponer que los resultados reales sean diferentes a los expresados en esta presentación, o estén implícitos en la misma. Estos riesgos e incertidumbres incluyen la disponibilidad y precios del ganado, precio de materias primas y auxiliares, gastos de ganadería, seguridad alimentaria, precios de producto, las condiciones de mercado y competencia, la habilidad en la integración de adquisiciones, eficiencias operativas, acceso a financiación, costes en relación con los cumplimientos de la normativa medioambiental y normativa en relación con la salud alimentaria, resultados adversos en procedimientos judiciales ya iniciados y acciones del gobierno nacional y extranjeros.

## INFORMACIÓN IMPORTANTE

El presente documento no constituye una oferta o invitación para adquirir o suscribir acciones, de acuerdo con lo previsto en la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, en el Real Decreto-Ley 5/2005, de 11 de marzo, y/o en el Real Decreto 1310/2005, de 4 de noviembre, y su normativa de desarrollo.

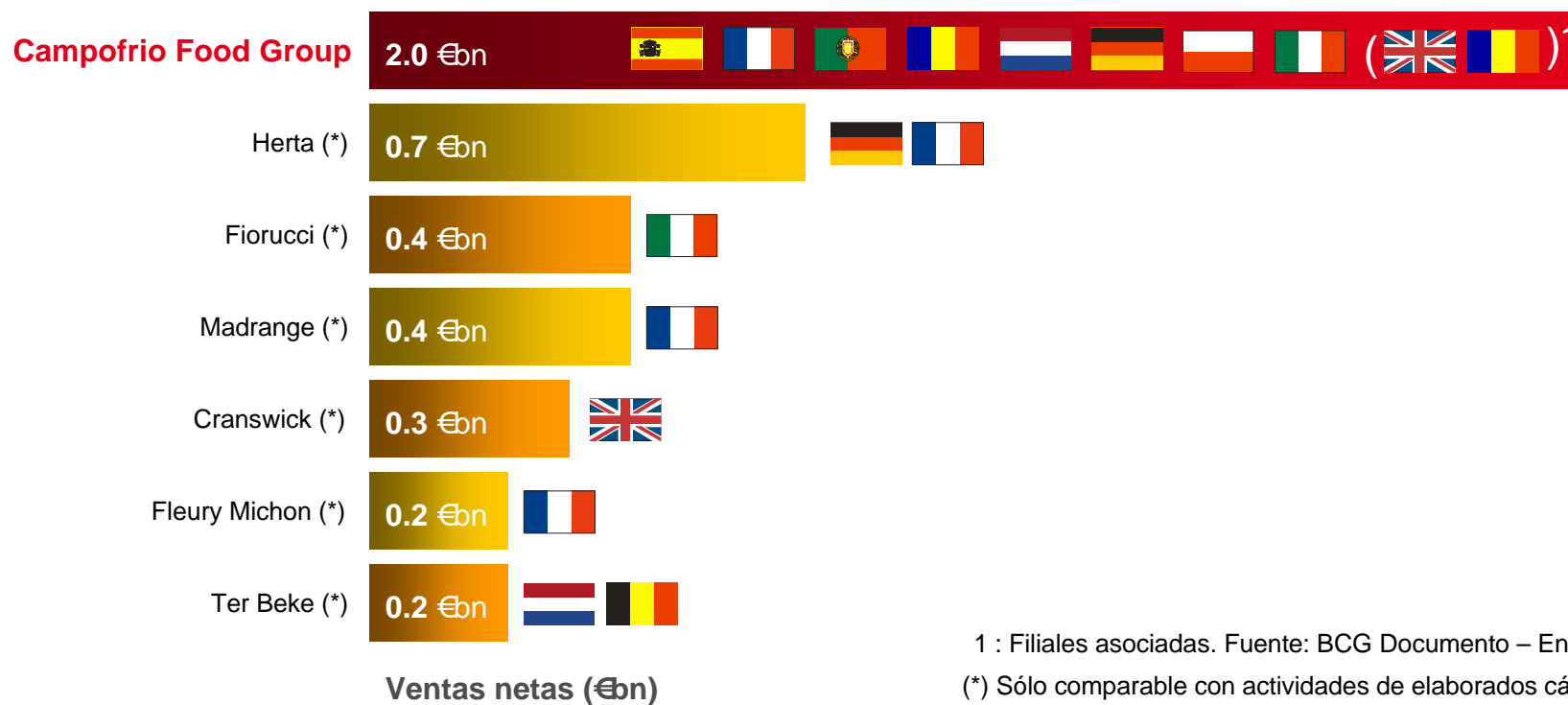
Además, este documento no constituye una oferta de compra, de venta o de canje ni una solicitud de una oferta de compra, de venta o de canje de títulos valores, ni una solicitud de voto alguno o aprobación en ninguna otra jurisdicción.



# Introducción a Campofrio Food Group

D. Pedro Ballvé (Presidente)

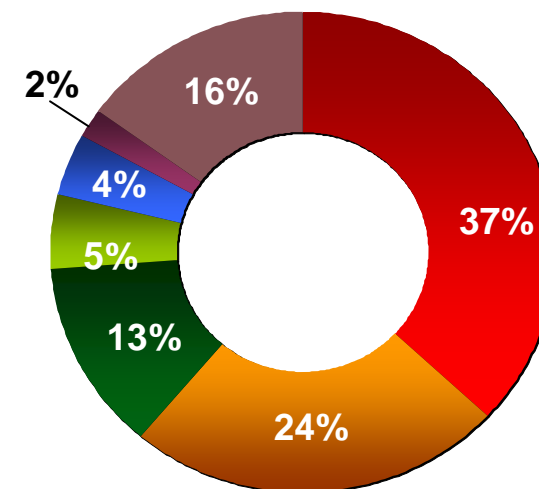
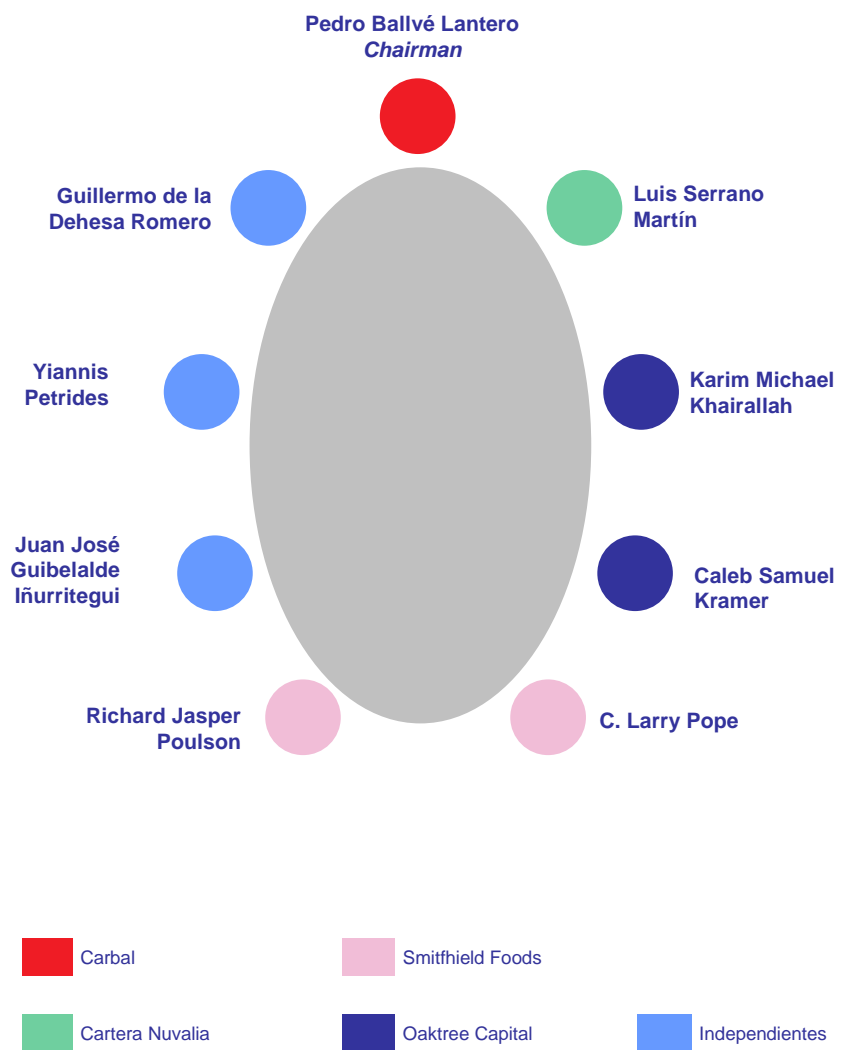
**Campofrío Food Group, la sociedad resultante de la fusión entre Campofrío y Groupe Smithfield es la principal empresa de elaborados cárnicos en Europa, 3 veces más grande que su principal competidor europeo.**



1 : Filiales asociadas. Fuente: BCG Documento – Ene2008  
 (\*) Sólo comparable con actividades de elaborados cárnicos

# Gobierno corporativo y principales accionistas

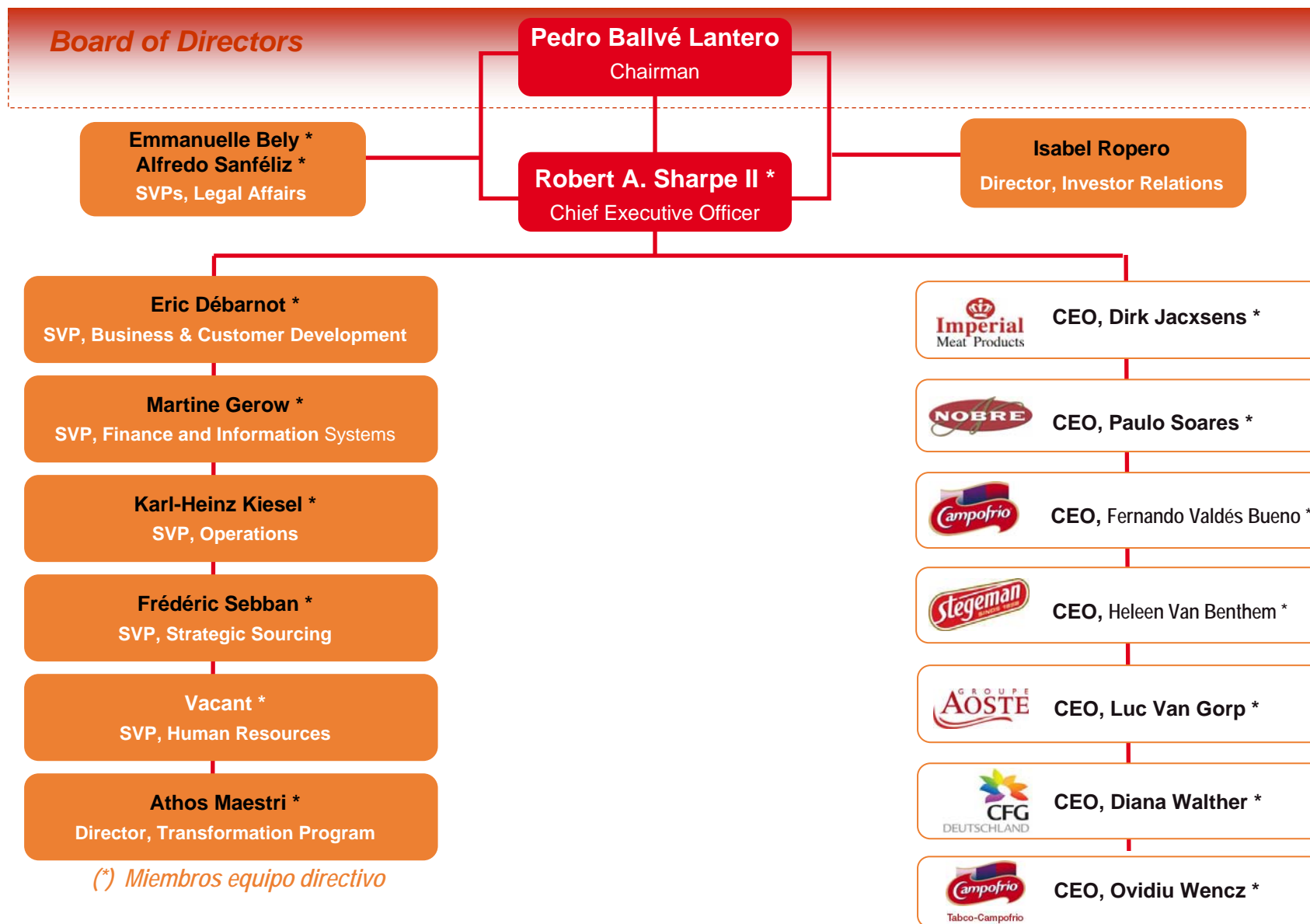
6



- Smithfield Foods
- Oaktree
- Pedro & Fernando Ballvé
- Díaz Family
- Caja Burgos
- QMC
- Free Float

# Organigrama corporativo

7





# Breve descripción del nuevo Grupo

D. Robert A. Sharpe II (CEO)





## Nuestra Visión:

Ser reconocido por todas los accionistas como una **compañía líder de alimentación en Europa**, ofreciendo una variedad de productos de alta calidad que contribuyan a mejorar la calidad de vida y la salud de nuestros consumidores





## Nuestra Misión:

Como compañía líder de alimentación en Europa es nuestra misión ser el principal proveedor europeo de alta calidad para productos cárnicos, y asegurar la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores más exigentes

Vamos a seguir creciendo y aumentar **nuestra presencia en los 27 países europeos** que forman parte de nuestro mercado principal.

Seguiremos construyendo nuestro negocio de exportación mediante la búsqueda de nuevos mercados **más allá de "Europa 27"**

Vamos a **atender las necesidades de todos los principales canales** de nuestro producto en las distintas categorías: Moderna, tradicional, horeca, tiendas de conveniencia, etc, ofreciendo a nuestros clientes una amplia variedad de productos y soluciones.

Seguiremos **construyendo nuestras marcas**, que son hoy líderes en el mercado, garantizando al mismo tiempo que se pro-activa la cada vez más importante marca de distribución entre nuestros clientes.



**7** compañías operativas

**No.1** en España

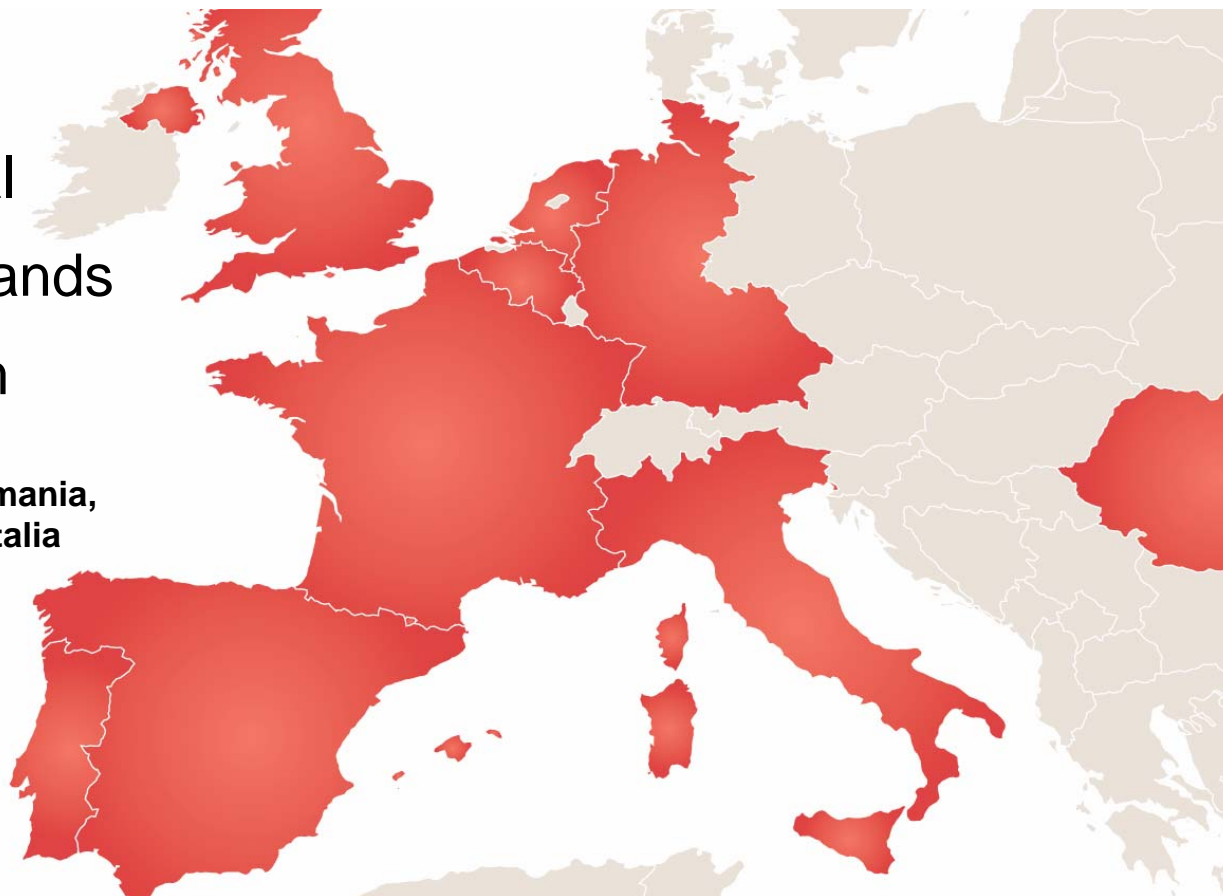
**No.1** en Francia

**No.1** en Portugal

**No.1** en Netherlands

**No.2** en Belgium

Y fuerte presencia en Alemania,  
Rumania, Reino Unido e Italia



Nota: Datos 2008, elaborados cárnicos en valor



## Holanda

**Nº empleados:** 797  
**Ventas netas:** 32,970 tons  
**Nº fábricas:** 2  
**Productos:** jamón cocido, embutidos, vacuno, salchichas, aves y paté



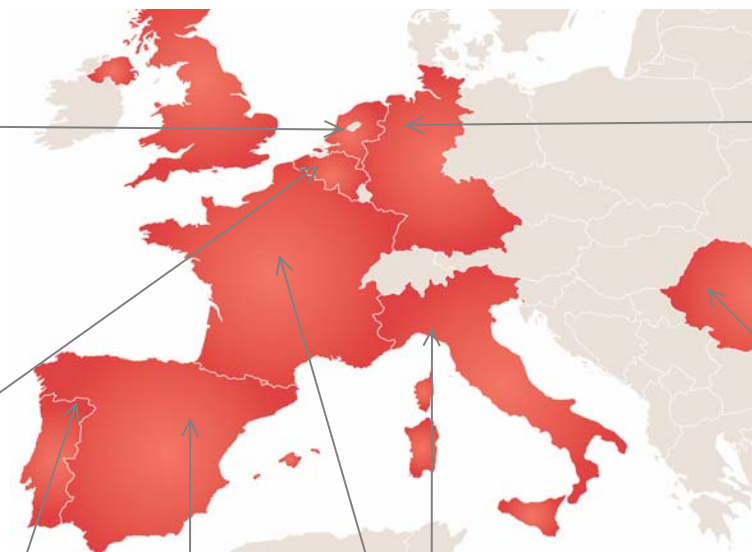
## Bélgica

**Nº empleados :** 878  
**Ventas netas :** 22,340 tons  
**Nº fábricas :** 5  
**Productos:** Embutidos, jamón cocido, aves, jamón curado, salchichas y paté



## Portugal

**Nº empleados :** 814  
**Ventas netas :** 32,547 tons  
**Nº fábricas :** 2  
**Productos:** Embutidos, jamón cocido salchichas, platos preparados y bacon



## España

**Nº empleados :** 3,314  
**Ventas netas :** 224,231 tons  
**Nº fábricas :** 7  
**Productos:** jamón cocido, aves, salchichas, jamón curado, embutidos, fiambres, platos preparados, bacon y productos cárnicos frescos



## Francia & Italia

**Nº empleados :** 4,037  
**Ventas netas :** 116,541 tons  
**Nº fábricas :** 14  
**Productos:** jamón cocido, embutidos, salchichas, jamón curado, componentes de comidas, Paté y aves



DEUTSCHLAND

## Alemania

**Nº empleados** 42  
**Ventas netas :** 5,155 tons  
**Productos:** embutidos, aves, jamón curado, jamón cocido y Paté



Tabco-Campofrio

## Rumania

**Nº empleados :** 699  
**Ventas netas :** 9,125 tons  
**Nº fábricas :** 1  
**Productos:** fiambres, jamón cocido, salchichas, embutidos y bacon

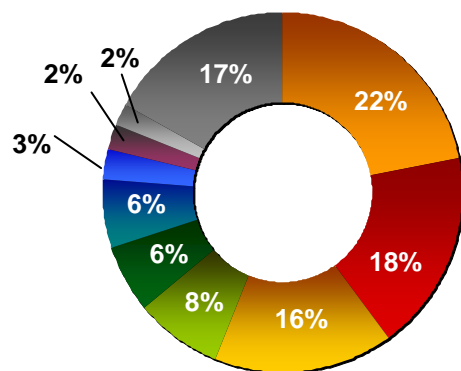


Nota: Datos 2008



## Ventas por categoría

- Cooked Ham
- Hot Dogs
- Dry Sausage
- Dry Ham
- Poultry
- Cold Cuts
- Ready Meals
- Meal components
- Pate
- Others (Including Fresh meat)



Cubrimos **todos los segmentos de productos** de la categoría de carnes procesadas, principalmente jamón cocido, salchichas, embutidos y jamón curado.

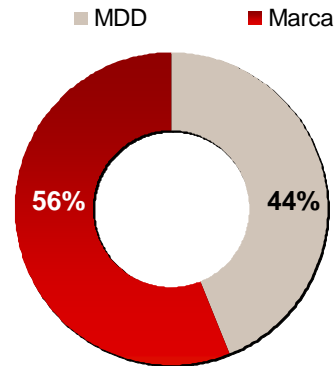


**442,909** tons volumen anual

**2 billion** euros ventas anuales

Nota: Datos 2008

## Ventas: Marca vs MDD



En cada país tenemos **marcas muy fuertes**, que son líderes en sus categorías específicas.



España  
Portugal  
Rumania



Francia  
Alemania  
Bélgica  
Reino Unido



Portugal



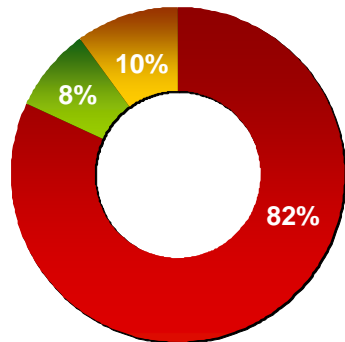
España



España

## Ventas: por canal

Moderna Out of Home Export



Note: 2008 Figures



Francia  
Alemania  
Holanda  
Bélgica



Holanda



España



Bélgica



Francia  
Belgica



Francia



Francia



Francia



Bélgica

Nuestros productos se comercializan con nuestra familia de **marcas líderes** y bajo las principales marcas europeas de minoristas y food service a través de 100.000 puntos de venta

Llegamos a más de **250 millones de consumidores en todo el mundo** a través de nuestras exportaciones.

Con una activa presencia en cuatro continentes y más de **50 diferentes países de destino**, gracias a una ambiciosa estrategia de desarrollo de las exportaciones.





# 2008 Estados Financieros

Datos auditados Diciembre 2008

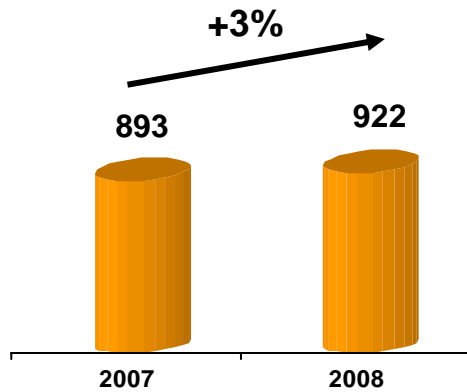
Dña. Martine Gerow (CFO)

## Principales cifras consolidadas diciembre 2008 (auditadas)

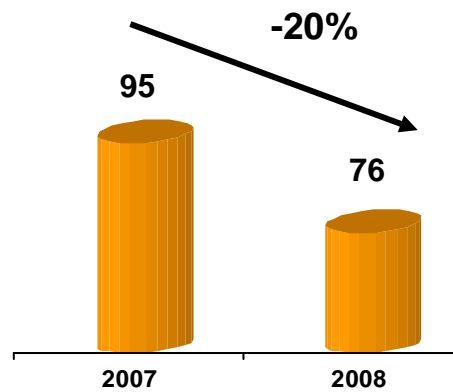
18

(€M)

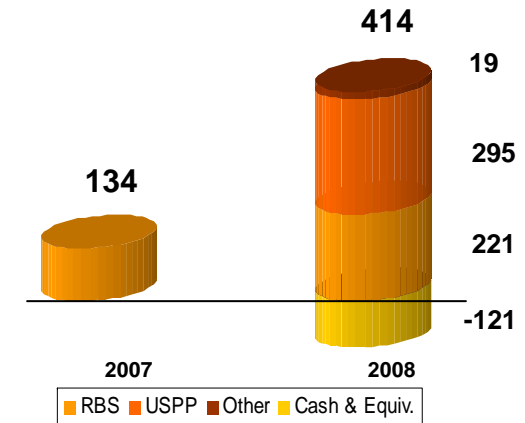
### Ventas



### EBITDA



### Deuda Neta



Los resultados operativos auditados no incluyen los resultados de la fusión con Groupe Smithfield Holdings, que se completó con éxito en diciembre, dando lugar a la **Campofrío Food Group**, empresa líder en la industria cárnica europea

El **incremento de ventas** confirma la fortaleza de las marcas del Grupo con un nivel histórico de **71% de conocimiento de marca**, destacando el hecho de que 2008 ha sido un año caracterizado por un mayor consumo de la marca de distribución

En 2008, **el aumento de costes de materia prima**, marcó niveles récord desde enero hasta octubre, afectando especialmente a los del **EBITDAS** del Grupo

## Cuenta de pérdidas y ganancias (auditada)

19

(€000)	2007	2008	% Crecimto
Tons	229.161	241.860	5,5%
Ventas	893.157	921.829	3,2%
<b>EBITDA</b>	<b>95.159</b>	<b>76.033</b>	
Financieros netos	(15.455)	(18.723)	
Extraordinarios	9.449	(3.202)	
<b>BAI</b>	<b>61.258</b>	<b>26.257</b>	
Impuestos	(15.435)	(12.848)	
<b>Resultados en continuidad</b>	<b>45.823</b>	<b>13.409</b>	
Resultados ope. discontinuadas	(13.020)	(18.589)	
<b>Bº Neto</b>	<b>32.803</b>	<b>(5.180)</b>	

Principalmente por incremento precios materia prima en 2008

2007 resultado venta filial francesa

2007 Tasa fiscal reducida

Incluye impacto de la venta de la filial rusa y sus resultados acumulados

## Balance consolidado (auditado)

20

€M	2008	2007
<b>Fixed Assets</b>	<b>1.250,1</b>	<b>502,5</b>
Goodwill	391,7	135,4
Intangible Assets	179,8	11,2
Fix assets	609,8	329,1
Non current financial assets	6,7	6,4
Deffered taxes assets	61,8	16,4
Other non current assets	0,4	3,9
<b>Working Capital</b>	<b>708,1</b>	<b>542,2</b>
Stocks	320,9	212,0
Debtors	266,2	105,7
Cash equivalents	121,0	224,5
<b>Other current assets</b>	<b>3,1</b>	<b>0,4</b>
<b>Net assets from disc. Oper.</b>		<b>1,9</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>1.961,3</b>	<b>1.047,0</b>
<b>Total Equity</b>	<b>618,3</b>	<b>328,9</b>
<b>Financial Debt</b>	<b>534,6</b>	<b>358,1</b>
L/T Financial Debt	445,7	308,4
S/T Financial Debt	88,9	49,8
<b>Non Current Liabilities</b>	<b>221,9</b>	<b>63,2</b>
Provisions for R&E	63,0	13,7
Deffered taxes liabilites	139,8	28,8
Other non current liabilities	19,1	20,7
<b>Current liabilities</b>	<b>586,6</b>	<b>296,8</b>
Trade Creditors and other payable:	456,7	279,8
Other current liabilities	129,9	17,0
<b>TOTAL LIABILITIES</b>	<b>1.961,3</b>	<b>1.047,0</b>

### Principales efectos de la fusión:

PPE	307
Goodwill	256
Intangibles	173
Current Assets	360
Equity	371
Deuda Financiera (ST/LT)	222
Current liabilities	383

## 2008 Cash Flow

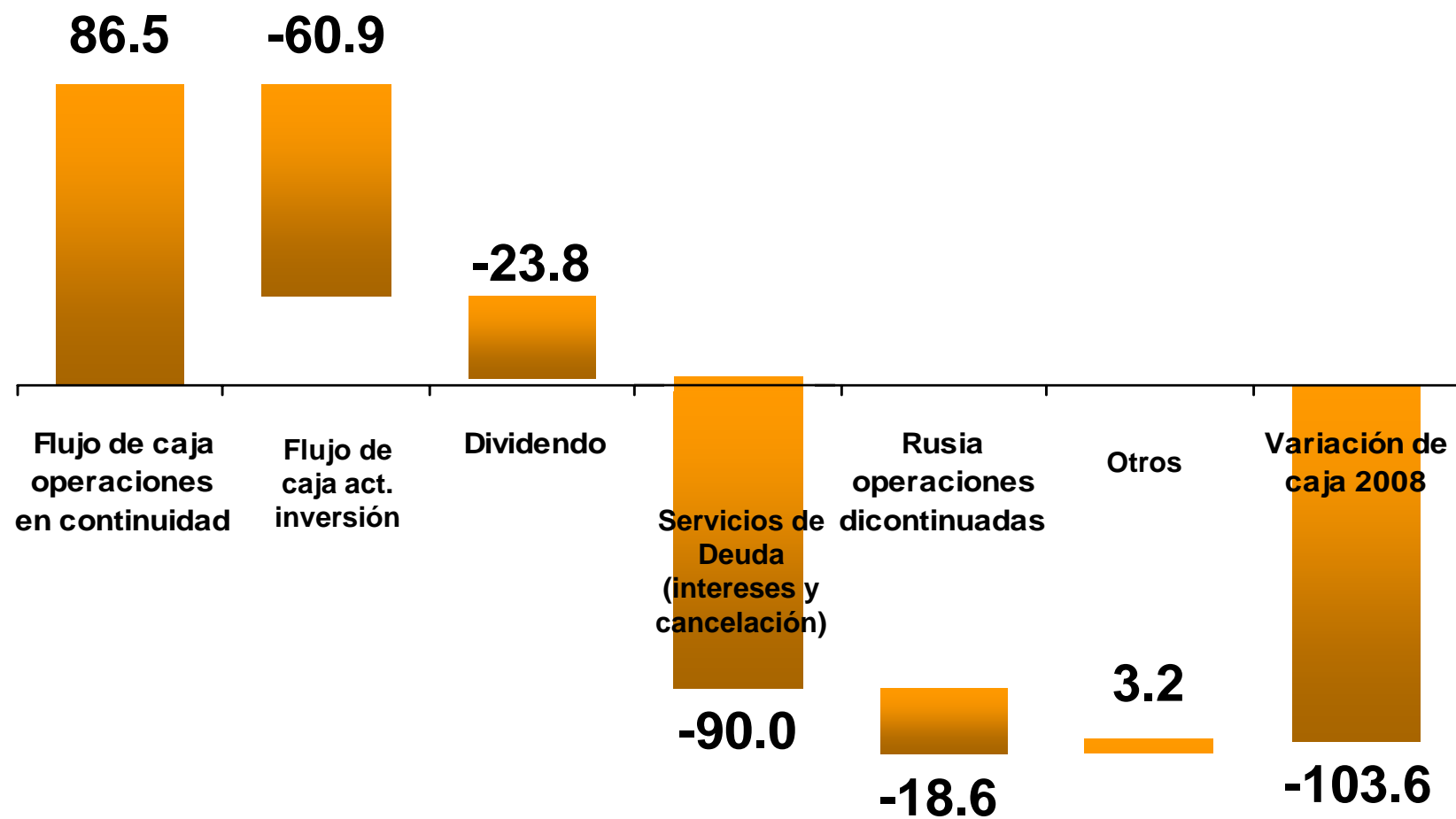
21

<b>Profit after taxes from continuing operations</b>	<b>13,4</b>
Loss from discontinued operation	-18,6
<b>Net income</b>	<b>-5,2</b>
Depreciation and impairments	30,8
Adjustment to reconcile before tax to net cash	44,6
Working capital	-2,4
Income tax paid	-2,3
<b>Net cash flow from operating activities</b>	<b>65,5</b>
Net cash used in investing activities	-60,9
Net cash used in financing activities	-108,2
<b>Variation on cash and cash equivalent</b>	<b>-103,6</b>

# Cash Flow 2008

22

(€M)





# 2008 Estados financieros

Pro-Forma Nuevo Grupo

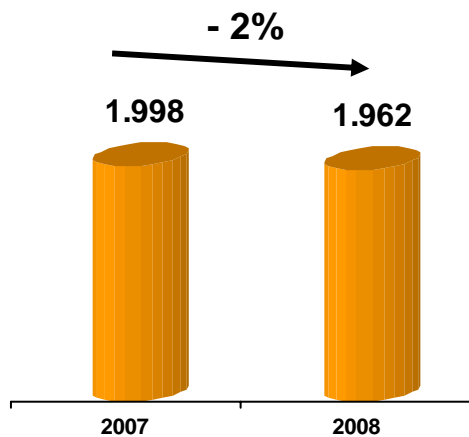
Dña. Martine Gerow (CFO)

# Principales cifras Proforma Diciembre 2008

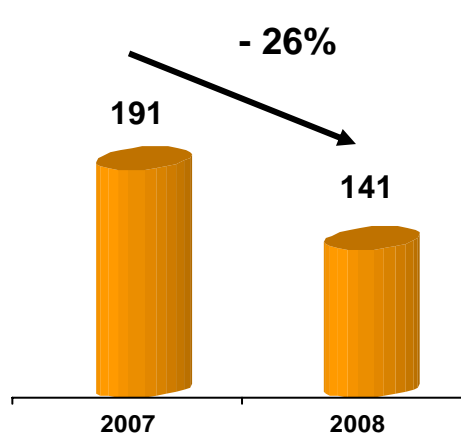
24

(€M)

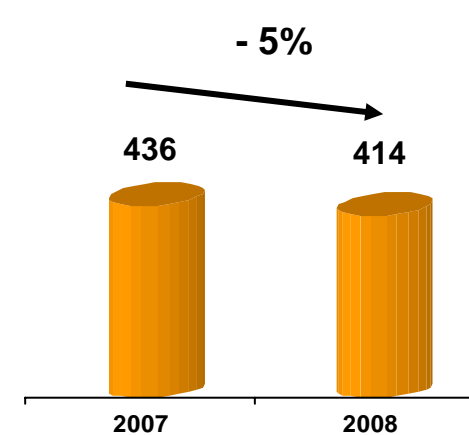
## Ventas netas<sup>2</sup>



## EBITDA



## Deuda neta



+1% crecimiento ventas netas excluyendo venta de Tradi

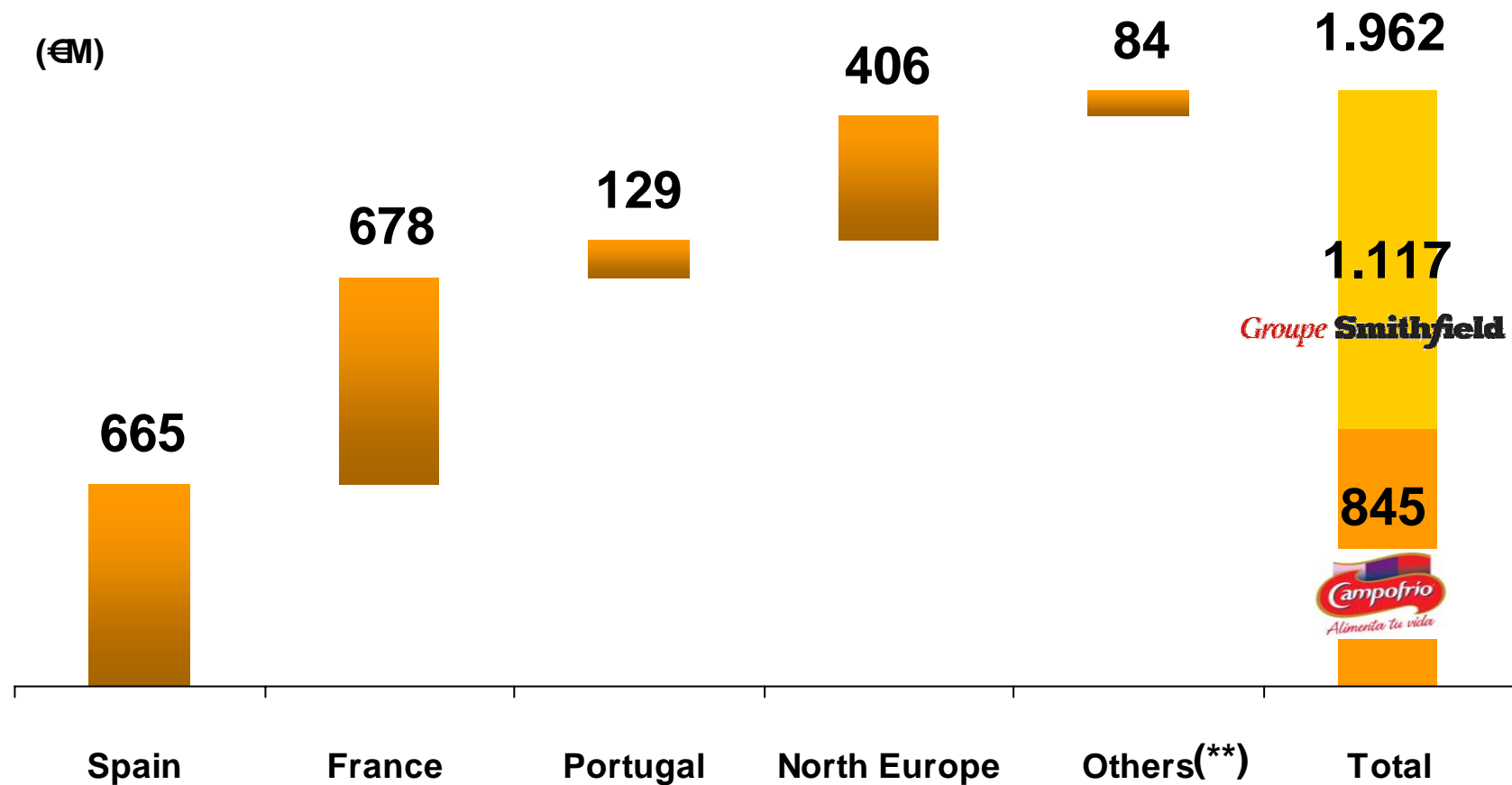
Notas:

- (1) Datos no auditados incluyendo el negocio de Tradi
- (2) Ventas netas deducidos descuentos a clientes y gastos de representación



# Ventas netas\* – Proforma 2008

25



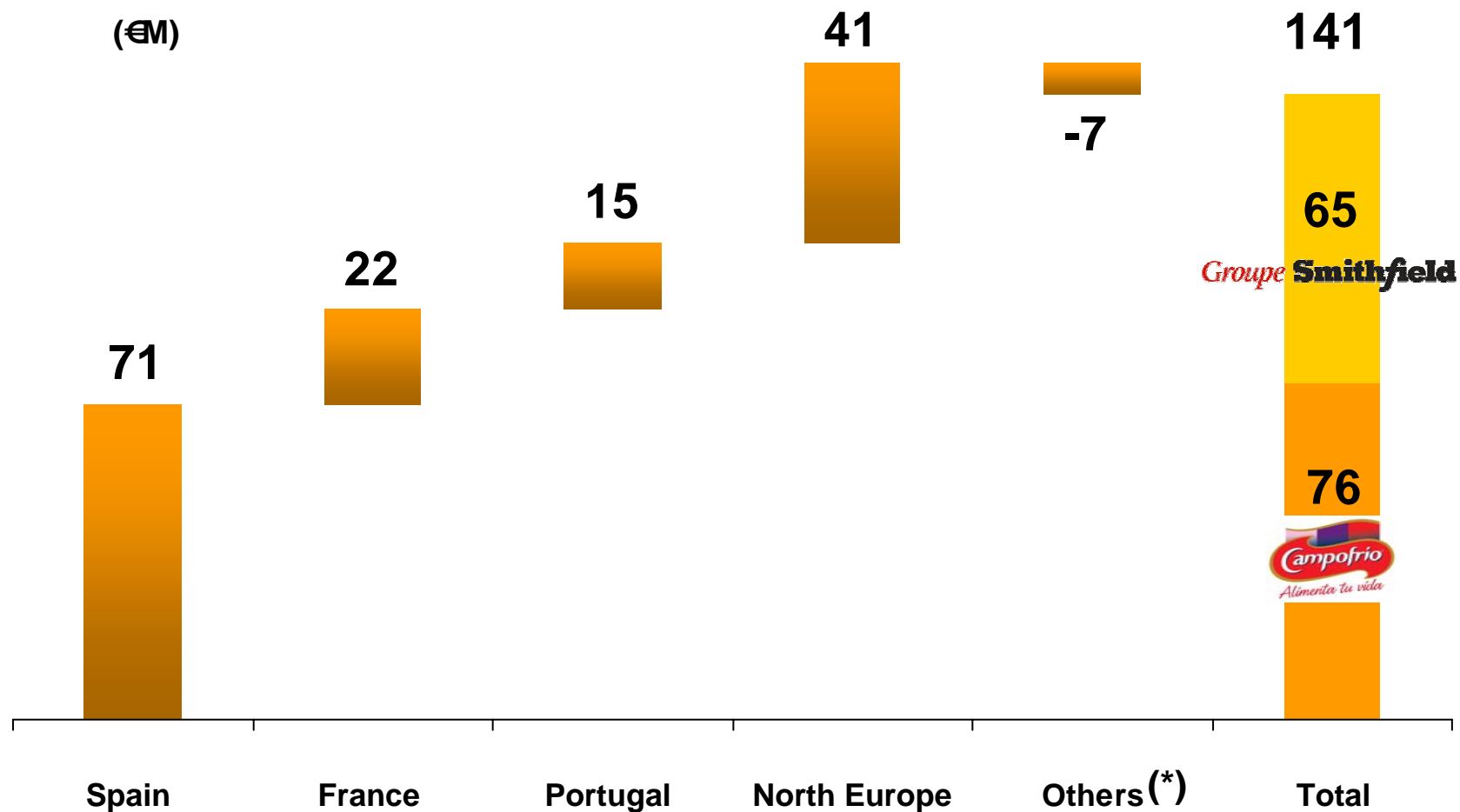
**Total ventas CFG 1.962 million euros**

(\*) ventas netas deducidos descuentos a clientes y gastos de representación

(\*\*) Incluye: negocio de fresco, Rumania, Montanera, Gecalial, otros y eliminaciones

(\*\*\*) Datos no auditados incluyendo el negocio de Tradi

# EBITDA – Proforma CY 2008



**Total EBITDA CFG 141 million euros**

(\*) Incluye: negocio de fresco, Rumania, Montanera, Gecalial, otros y eliminaciones

(\*\*) Datos no auditados incluyendo el negocio de Tradi



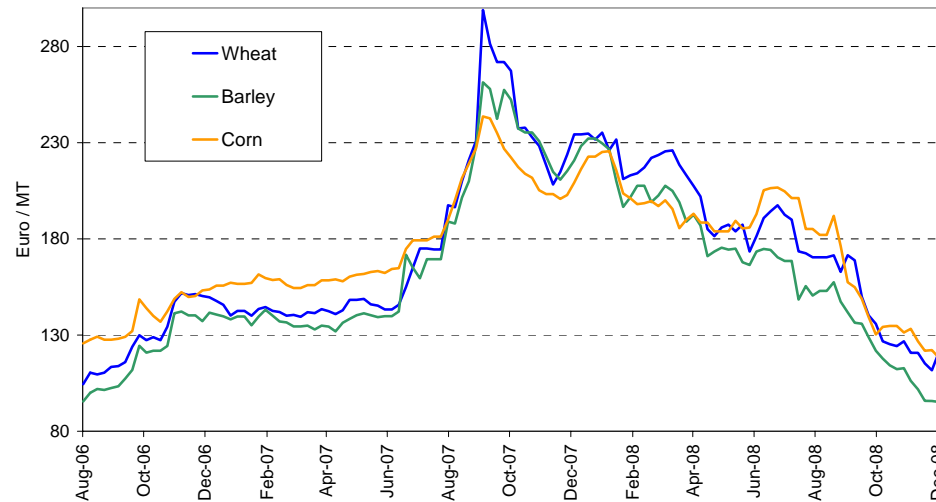


# Entorno actual

Riesgos y oportunidades

D. Robert A. Sharpe II (CEO)

Grain Prices in Europe



**Invierno 2007 / 2008:** fuerte aumento de los precios de los cereales y los costes de producción para los productores de cerdo

Como resultado de ello, la UE 27 disminuye la cría de cerdos en -7% y el total de población de cerdos en -5% (particularmente pronunciada en Dinamarca y Polonia)

**Verano 2008:** record EU de cosecha de grano total de 310 TM (hasta 21%) llevando el grano a precios de 2006

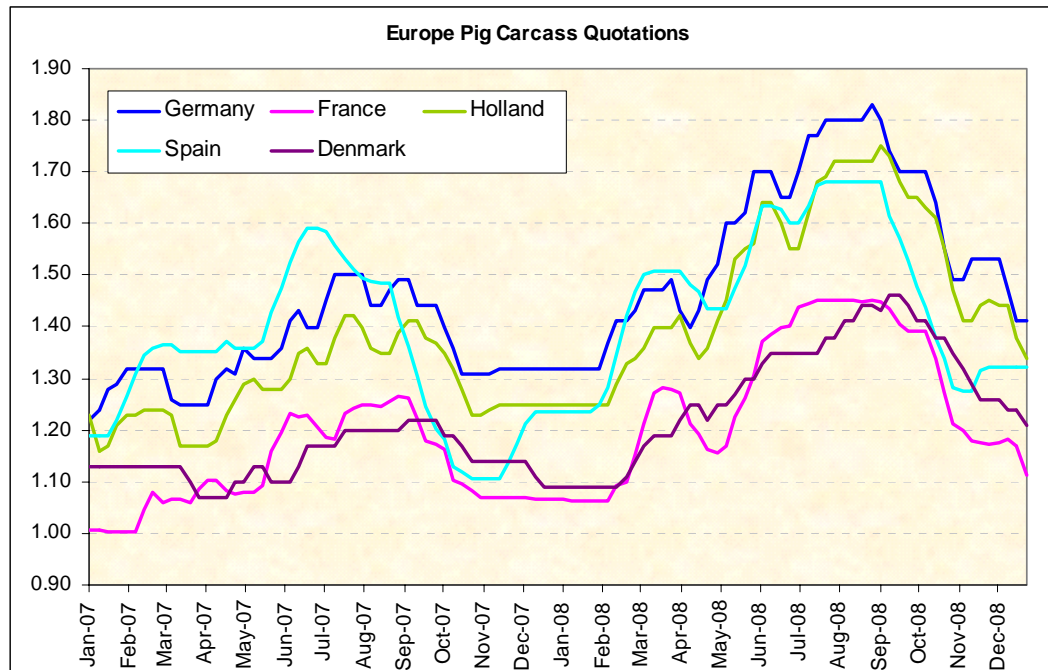
EU 27 2008 **producción porcina** alcanzó 22.5 MT (-1.6% versus 2007)

Fuerte demanda mundial de carne de cerdo hasta el mes de septiembre, la exportación y el almacenamiento privado causa UE-27 que las exportaciones de carne de cerdo lleguen a 2,53 millones de toneladas, un 33% más frente a 2007

Europe Pork Meat Production:

	2006	2007/25	2008/27	2009
Q1	2.6%	5.4%	1.2%	-3.7% *
Q2	1.1%	2.9%	-0.3%	-1.9% *
Q3	0.5%	4.2%	-2.3%	
Q4	1.4%	4.7%	-4.6%	
Total Year	1.0%	4.3%	-1.6%	

\* EU Agricultural Directorate Forecast



**Los precios de canal** incrementaron desde un 10% a 16% en los principales países productores EU 27

La fuerte demanda de exportaciones de la deficitaria déficit de los países de Europa oriental, así como de Rusia, Ucrania y China llevan a importantes aumentos de precios para los paletas(25%), y co-productos (grasas 85%, recortes)

**Centros(+8%) y tripas (+10%)** aumentaron en menor medida

### Pig Carcass Average Price (euro/kg)

	2007	2008	Change
Spain Mercolleida	1.34	1.47	9.7%
France MPB	1.12	1.27	13.4%
Netherlands Montfoort	1.28	1.49	16.4%
Belgium Danis	1.25	1.42	13.9%
Germany ZMP	1.36	1.57	15.4%
Denmark DC	1.14	1.28	12.3%

**Invierno 2008 / 2009:** Europa suministro de carne de cerdo menor en un 4 a 5%, pero descienden drásticamente los precios del porcino de noviembre a diciembre debido a la crisis económica

## Mercado de elaborados cárnicos – corto plazo

30

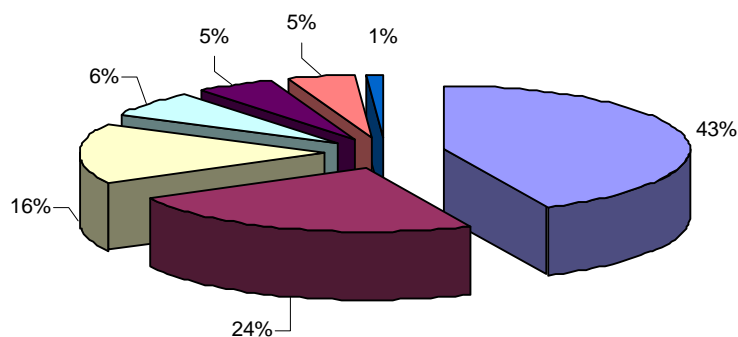
Los top 9 del mercado de elaborados cárnicos de la UE han mostrado **firme y respetable crecimiento** de alrededor del 1,5% al año durante los años 2001-2007.

**Alemania, Francia y España** son los mercados más importantes en términos de volumen y valor, lo que representa el 83% del total de la tarta.

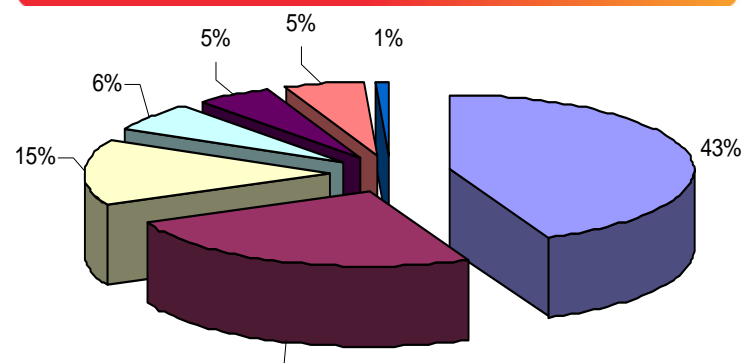
La tendencia del mercado de la **marca de distribución** y de **libre servicio** sigue siendo **positiva**.

Las últimas estimaciones para 2009 muestran estimaciones de crecimiento plano del mercado de la carne procesada en 2009 frente a 2008

**Total mercado, volumen:  
2.662.000 Tons**



**Total mercado, valor:  
24.477.000 M€**



■ GERMANY ■ FRANCE ■ SPAIN ■ ROMANIA ■ NETHERLANDS ■ BELGIUM ■ PORTUGAL

Nota: Datos 2008. Estimaciones de la compañía y paneles de países

### Producción:

El mercado de elaborados (top 9) debería **seguir creciendo** pero a un ritmo inferior (alrededor del **1% anual**) hasta 2017:

- El mayor incremento en volumen será en Alemania, creciendo un total de 360KT en el período
- Aunque el mayor % de crecimiento será en España (2% anual)

### Consumo:

El consumo debería **crecer** a una tasa razonable del **1% anual**

- El consumo crecerá en todos los países del Top 9 de EU
- El mayor crecimiento será en los elaborados cárnicos de la Moderna distribución: frescos elaborados, seguidos por “**Meal solutions**”
- El crecimiento principalmente será provocado por el desarrollo de la distribución Moderna con una importante contribución de los canales **fuera del hogar**

Como resultado de la **fusión Campofrio Food Group** se enfrentará con este entorno mucho mejor posicionado:

- **Portfolio fuerte de marcas líderes y presencia geográfica**, con buena imagen y percepción de **calidad y confianza**, lo que nos permite proteger nuestras marcas en un contexto de dificultad económica
- Incremento de la participación en el negocio de **marca blanca**, gracias a nuestra experiencia e **incremento de competitividad a nivel de Grupo**, como resultado de compras estratégicas e iniciativas de optimización industrial
- **Gran variedad de productos y formatos** para posicionar Campofrio Food Group más claramente como “**category captain**” para apoyar a nuestros clientes
- **Crecimiento** en los segmentos de **productos con alto potencial** a través de **innovación** hacia productos saludables y de conveniencia (snacks en particular) en donde ya aportamos exitos conseguidos
- **Crecimiento orgánico en EBITDA junto con Sinergias** producidas por la fusión





# Synergies

D. Robert A. Sharpe II (CEO)



*Groupe* **Smithfield**

Líder Europeo en:

- Innovación
- Entendimiento del Consumidor
- Gestión de Marca
- Productos de Valor Añadido



Líder Europeo en:

- Gestión de Costes
- Eficiencia Productiva
- Rentabilidad en Segmentos Orientados al Valor

Una perfecta complementariedad de competencias para liderar el mercado en un entorno cada vez más desafiante

- Sinergias en abastecimiento
  - Eficiencia Productiva
  - Sinergias en Venta y Distribución
  - Funciones Corporativas y de Soporte
- 
- Sinergias de Ingresos

Más de  
40M€ de  
Sinergias

El Programa de Transformación empezó el último trimestre de 2008 involucrando a unos **100 empleados de CFG** reforzados por un equipo externo, organizados en **10 equipos de trabajo**:

- 8 Mix de IOCs: **Compras, Route to Market, Fabricación, Marketing & Innovación, IT, Legal, F&A y RH**
- 2 IOC específicas: **Portugal y Rumania**

El Programa de Transformación incluye una **fase de Definición** (último trimestre 2008) seguida de una **fase de Implementación** (Diciembre – en adelante)

Durante la fase de Definición cada equipo de Transformación ha identificado claras sinergias y elaborado los programas de Implementación que debe alcanzar cada equipo así como ha definido las **variables principales** de seguimiento

Las **sinergias** identificadas y planificadas, **soportan totalmente la primera estimación** de sinergias realizada por una compañía de consultoría (Top4) con **cierto potencial de mejora**

Fase de **implementación ya la lanzada**

La **integración del día 1 y organizativa** ya se ha **completado** de forma ordenada; todos los esfuerzos se centran ahora en el negocio base y la generación de las sinergias

1

Equipo / Proyecto	Descripción de las sinergias
Compras	
Carne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Optimización de materia prima</b></li> <li>• <b>Alinear precios</b>– beneficiarse de la experiencia de cada país y cambiar volúmenes a los proveedores más rentables</li> <li>• <b>Redefinición de especificaciones:</b> reducir complejidad</li> </ul>
No-carne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gastos Generales</b> – reducción de precios / alinear oportunidades</li> <li>• <b>Packaging</b> – reducción de precios / alinear oportunidades</li> <li>• <b>Auxiliares</b> – reducción de precios / alinear oportunidades</li> </ul>

2

Equipo / Proyecto	Descripción de las sinergias
Portugal	
Supply chain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Optimización</b></li> <li>• <b>Sinergias de compras</b> – Carne, productos importados, materiales auxiliares, Packaging</li> </ul>
RTM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sinergias en ventas</b></li> <li>• <b>Reorganización</b></li> <li>• <b>Eliminación de actividades redundantes</b></li> </ul>
G&A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Optimización</b> – fin de contratos / servicios</li> <li>• <b>Reorganización</b></li> </ul>
Portfolio de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Optimización de las inversiones en marketing</b></li> <li>• <b>Lanzamiento de productos:</b> aprovechar fortalezas de las marcas en categorías de productos específicas</li> </ul>
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Especialización de las plantas</b></li> </ul>

Equipo / Proyecto	Descripción de las sinergias
3 Route to Market	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aprovechar las fortalezas</b> de los equipos locales</li><li>• Desarrollar <b>oportunidades en la cartera de productos</b></li></ul>
4 Fabricación	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Traspaso de mejores prácticas</b> entre las IOCs</li><li>• <b>Optimización</b></li></ul>
5 Funciones Corporativas	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Racionalización</b></li><li>• <b>Renegociación de contratos</b></li><li>• <b>Completar reorganización</b></li></ul>

### **Gracias a la fusión CFG cuenta con una posición privilegiada:**

- Compañía cárnica líder en Europa
- Complementariedad de fortalezas y productos
- Diversificación geográfica
- Industria en crecimiento
- Sinergias contribuyendo al crecimiento interno
- La integración del día 1 y organizativa ya se ha completado de forma ordenada; todos los esfuerzos se centran ahora en el negocio base y la generación de las sinergias
- Sólo un equipo directivo con gran experiencia en la industria
- Talented leadership team with experience in the industry

**Una fusión con gran sentido estratégico desde su origen y más aún en el entorno macroeconómico actual**





# Cierre

Mr. Pedro Ballvé (Presidente)

**B**ienvenido a la  
nueva **e**ra de...



**CAMPOFRIO**  
FOOD GROUP