



Campofrio Food Group obtuvo un incremento del 9% en sus ventas netas, que alcanzaron los 910,4 millones de euros en el primer semestre de 2012

- El crecimiento de la facturación ha sido fundamentalmente impulsado por las marcas del Grupo que han crecido un 13,5%
- El EBITDA alcanza los 65,5 millones de euros

Madrid, 27 de Julio de 2012. - Campofrio Food Group ha registrado una facturación consolidada de 910,4 millones en el primer semestre de 2012, lo que supone un incremento del 9,0% con respecto a los 834,9 millones del mismo periodo de 2011. La adquisición de Fiorucci, el 1 de abril de 2011, ha supuesto un incremento del 7,7%, mientras que el resto fue motivado por el buen comportamiento de las marcas líderes del Grupo y los retornos provenientes de la optimización del mix y los precios.

En un escenario inflacionista que ha tenido un especial impacto en los precios de las materias primas, que se han incrementado en un 2,8% por encima de los del primer semestre de 2011, el EBITDA de Campofrio Food Group ha sido de 65,5 millones comparado con los 70,9 millones del mismo periodo del año anterior. Reflejo tanto del incremento de costes de las materias primas así como de las mayores inversiones en marketing, el margen EBITDA de Campofrio Food Group ha sido de 7,2%. La compañía ha obtenido un beneficio neto de 1 millón en el primer semestre, frente a los 3,5 millones del mismo periodo de 2011, lo que se justifica por un menor EBITDA y por el incremento en los intereses financieros tras la adquisición de Fiorucci.

La estrategia focalizada en la calidad, apoyada en una potente capacidad de innovación, mejoras del mix e incremento de precios, continúa dando buenos resultados, tal como evidencia el positivo desarrollo de las ventas de los productos de marca, con un incremento del 13,5% (4,0%, excluyendo el impacto de Fiorucci), durante la primera mitad de 2012 frente al mismo periodo del anterior.

Durante los primeros seis meses del año, Campofrio Food Group ha logrado mantener su sólida situación financiera, con una posición de caja de 136 millones y una deuda neta de 490 millones, 19 millones por debajo de la del mismo periodo de 2011, manteniendo el ratio de endeudamiento en 3 veces EBITDA, en línea con los parámetros fijados para la compañía.

En relación con los resultados presentados, Robert A. Sharpe II, Consejero delegado de Campofrio Food Group, afirma: “Pese al desafiante entorno en el que estamos, durante la primera mitad de 2012 hemos sido capaces de aumentar el crecimiento de las ventas de nuestras marcas a la vez que hemos alcanzado cada uno de los importantes hitos que nos hemos fijado en el programa de inversiones. De cara al futuro, estamos convencidos de que ambos aspectos continuaran desarrollándose positivamente”.