



# PRESENTACIÓN DE RESULTADOS PRELIMINARES 2007





# AVISO LEGAL

Esta presentación ha sido realizada por la Compañía con el fin único de ser empleada para la presentación de los resultados preliminares del Grupo correspondientes al ejercicio 2007. Todas las cifras vienen expresadas bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), salvo que se especifique algo diferente.

La información recogida en este documento y cualquiera de sus datos sobre proyecciones o estimaciones a futuro no han sido verificados de forma independiente, y la compañía no se responsabiliza de ninguna manera de que la información u opiniones contenidas en el presente documento sean exactas y completas.

Ni la Compañía, ni ninguno de sus asesores o representantes, tendrá responsabilidad alguna (por negligencia o cualquier otro tipo) de los daños o perjuicios cualesquiera, derivadas de cualquier uso del presente documento o de su contenido o en conexión con este documento.

Este documento no representa oferta alguna o invitación a los inversores para que compren o suscriban acciones de ningún tipo y, de ninguna manera, constituye las bases de cualquier tipo de documento o compromiso.



# OBJETIVOS DE LA SESIÓN

- **Presentación de los Resultados preliminares del 2007**
- **Repaso de la situación del mercado y estrategia de Iberia**
- **Repaso de la estrategia Internacional**
- **Visión de Grupo y Conclusiones**

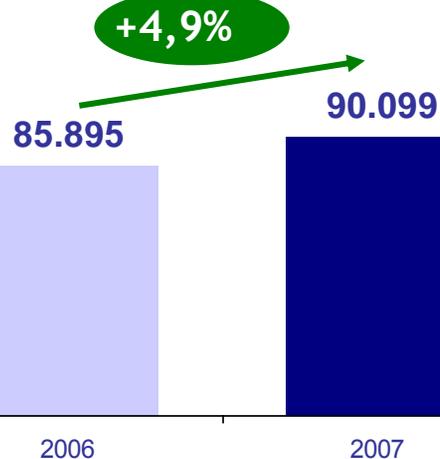


# PRINCIPALES MAGNITUDES ACUMULADO DICIEMBRE 2007

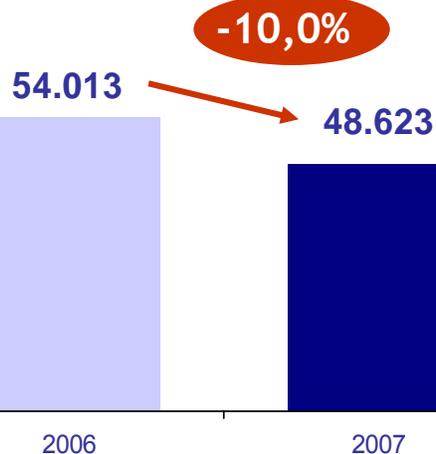


# CIFRAS CLAVE GRUPO - 2007

## EBITDA (€'000)



## BAI (€'000)

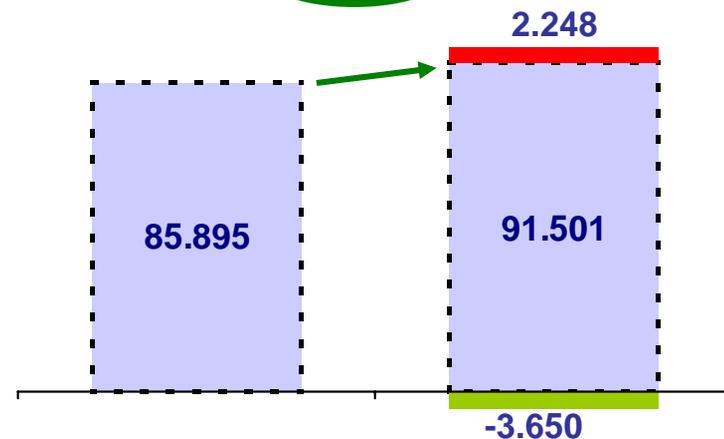


### EBITDA COMPARABLE

+6,5%

Optimización estructura

Unidad de Frescos



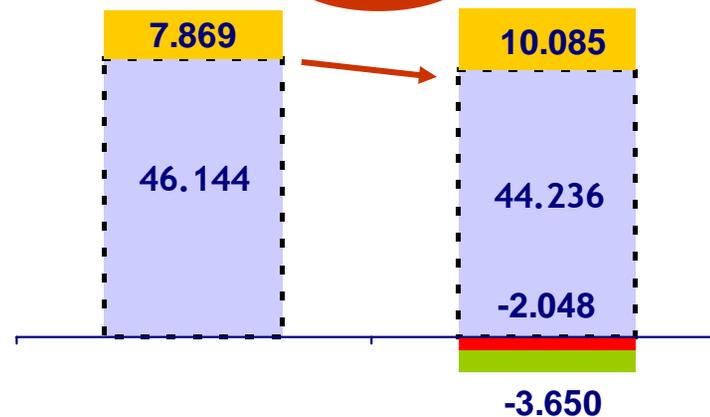
### BAI OPERATIVO COMPARABLE

-4,1%

Resultado Neto enajenación de activos no corrientes

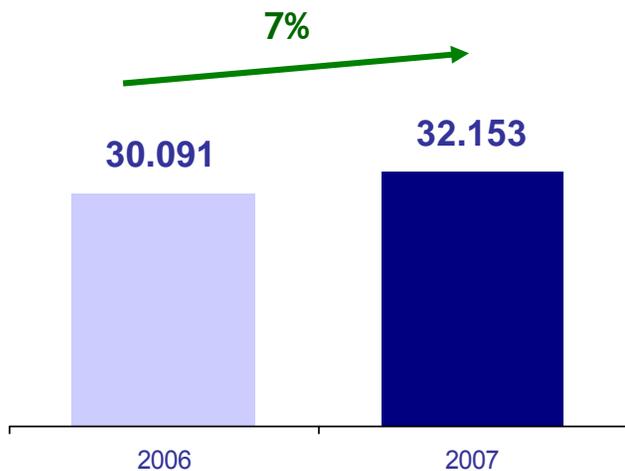
Unidad de Frescos

Opt. estructura



# CIFRAS CLAVE GRUPO – 2007

## BDI ATRIBUIBLE (€'000)

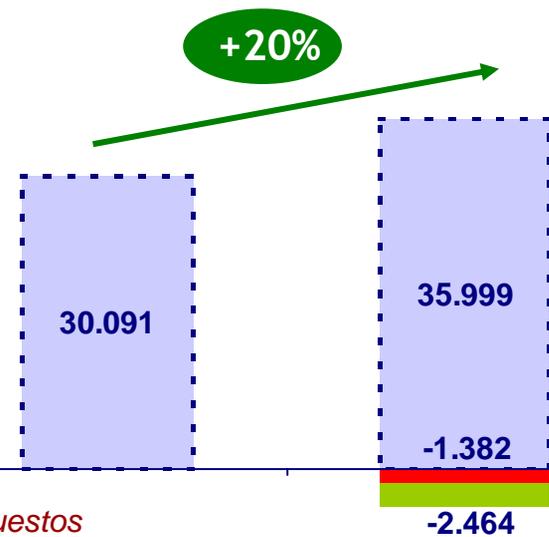


## BDI OPERATIVO COMPARABLE

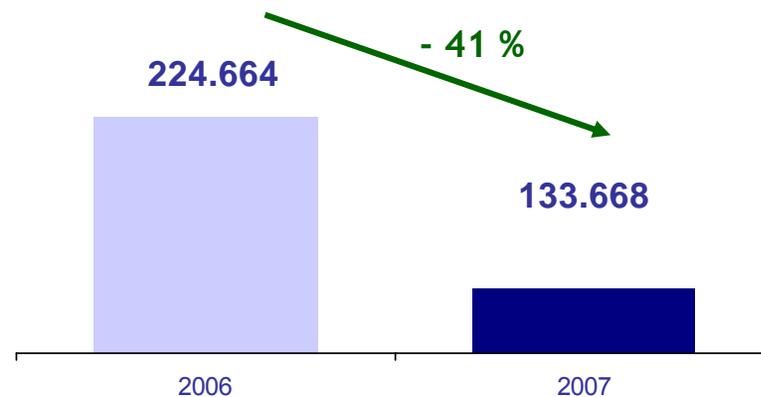
Unidad de Frescos

Optimización de estructura

Efectos netos de impuestos



## DFN (€'000)





# RESULTADOS POR DIVISIÓN

	R- 2006	R- 2007	07vs 06	% Var.	
<b>GRUPO CAMPOFRIO EBITDA</b> (000 €)	<b>Total Iberia</b>	85.868	87.066	1.198	1%
	<b>U.N Frescos</b>	-	2.248	n.a	n.a
	<b>Campomos</b>	(9.716)	(5.061)	4.655	48%
	<b>Tabco</b>	5.211	5.859	648	12%
	<b>Total Internacional</b>	(4.505)	798	5.303	n.a
	<b>Resto*</b>	4.532	(13)	(4.545)	-100%
	<b>Total</b>	85.895	90.099	4.204	5%

<b>GRUPO CAMPOFRIO BAI</b> (000 €)	<b>Total Iberia</b>	59.875	64.189	4.314	7%
	<b>U.N Frescos</b>	-	(2.048)	n.a	n.a
	<b>Internacional</b>				
	<b>Campomos</b>	(13.722)	(12.636)	1.086	8%
	<b>Tabco</b>	3.927	2.766	(1.161)	-30%
	<b>Total Internacional</b>	(9.795)	(9.870)	(75)	n.a
	<b>Resto*</b>	3.933	(3.648)	(7.581)	193%
	<b>Total</b>	54.013	48.623	(5.390)	-10%

\* 4.298 (€'000) se agruparon en Iberia en 2006



# P&L RESUMIDA

(€000)	2006	2007	% Variac.
<b>Ventas netas</b>	864.554	968.455	12,0%
<b>EBITDA</b>	<b>85.895</b>	<b>90.099</b>	<b>4,9%</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>	28.971	31.942	10,3%
<b>Resultado Financiero</b>	(16.233)	(18.178)	12,0%
<b>Valor Razonable de Instrumentos +DC *</b>	5.606	(797)	-114,2%
<b>Extraordinarios</b>	7.716	9.440	22,3%
<b>BAI</b>	<b>54.013</b>	<b>48.623</b>	-10,0%
<b>BDI ATRIBUIBLE</b>	<b>30.091</b>	<b>32.153</b>	<b>6,9%</b>

(\*) IF: Instrumentos Financieros. DC: Diferencias de Cambio



# BALANCE RESUMIDO

('000 €)	2007	2006
Inmovilizado	350.094	370.524
Fondo de Comercio	135.429	135.477
Capital Circulante	25.354	43.354
Otros Activos <sup>1</sup>	16.443	88.340
<b>Total Activo</b>	<b>527.320</b>	<b>637.695</b>
Fondos Propios <sup>2</sup>	314.049	286.002
Minoritarios	14.878	16.453
DFN	133.668	224.664
Otros Pasivos <sup>3</sup>	64.725	110.576
<b>Total Pasivo</b>	<b>527.320</b>	<b>637.695</b>
<b>DFN / RRPP totales</b>	<b>0,41</b>	<b>0,74</b>
<b>FFPP totales/ Total Pasivo</b>	<b>0,32</b>	<b>0,27</b>

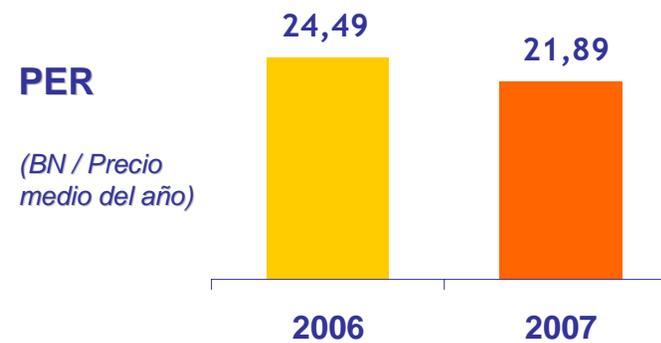
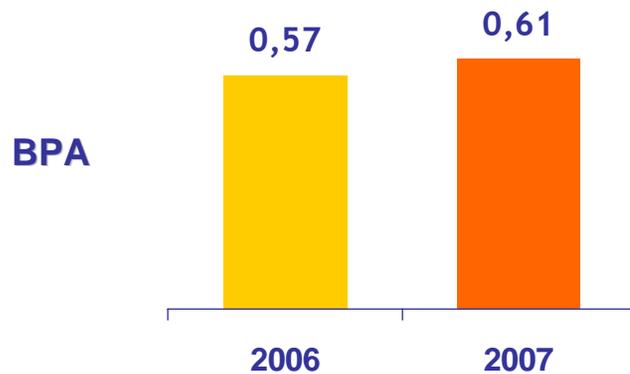
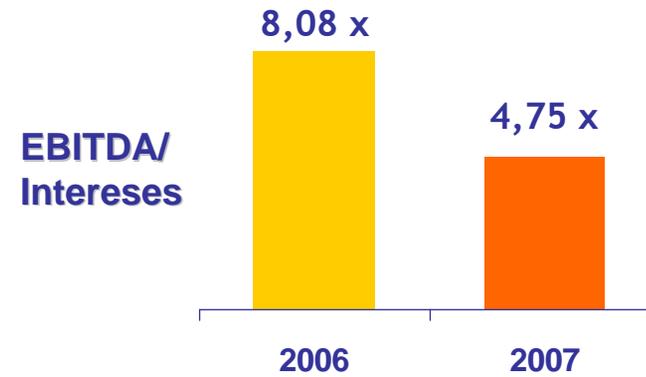
<sup>1</sup> Incluye Activos asociados a operaciones de venta o discontinuación

<sup>2</sup> 2006 Incluye 4% de autocartera que fue repartido como dividendo

<sup>3</sup> Incluye Pasivos asociados a operaciones de venta o discontinuación



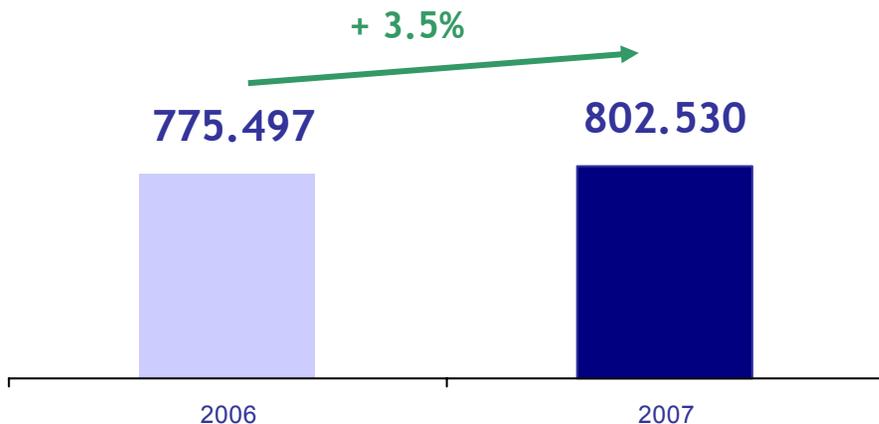
# PRINCIPALES RATIOS





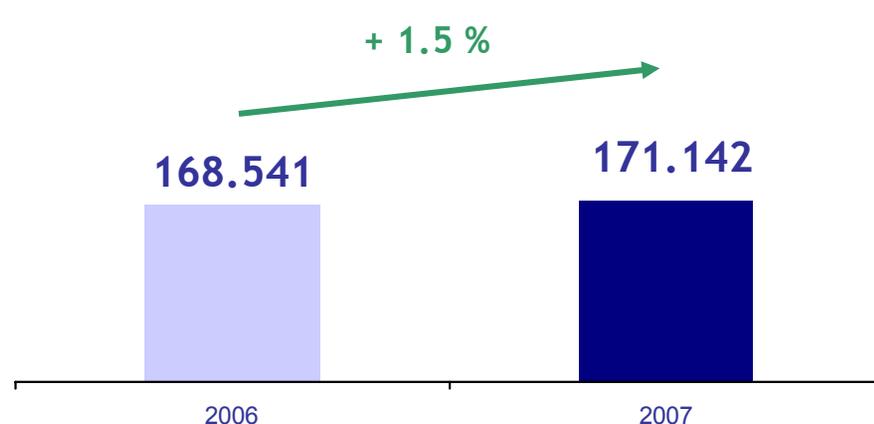
# EVOLUCIÓN FINANCIERA IBERIA

## VENTAS ('000 €)

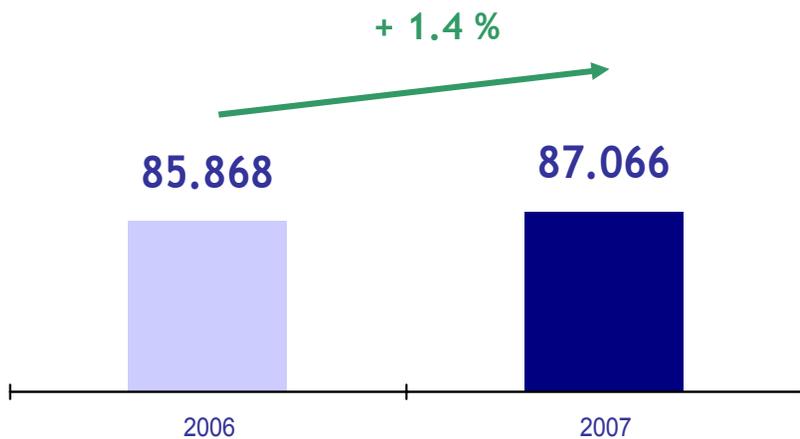


*Ventas agregadas*

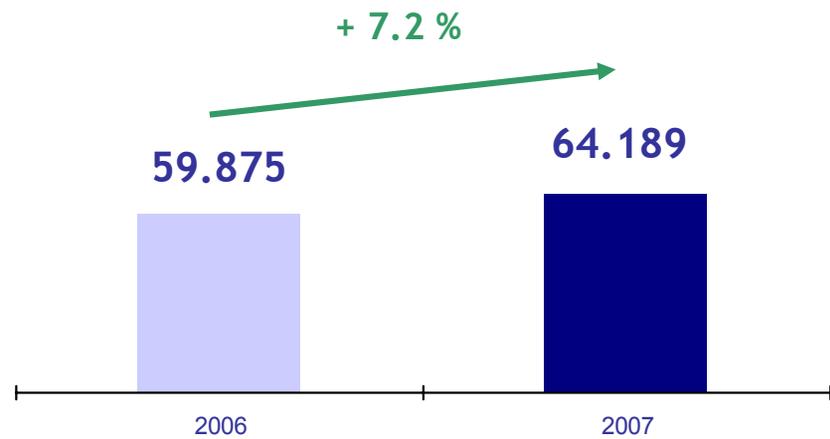
## VENTAS ('000 TNS)



## EBITDA ('000 €)



## BAI ('000 €)

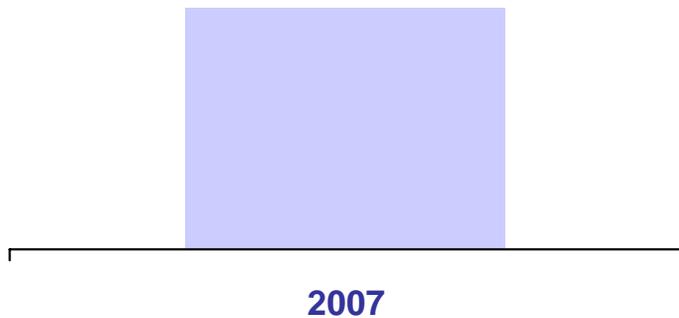




# EVOLUCIÓN FINANCIERA UNIDAD DE FRESCOS

## VENTAS (€'000)

151.946



## VENTAS ('000 TNS)

96.535



## EBITDA (€'000)

2.248



## BAI (€'000)

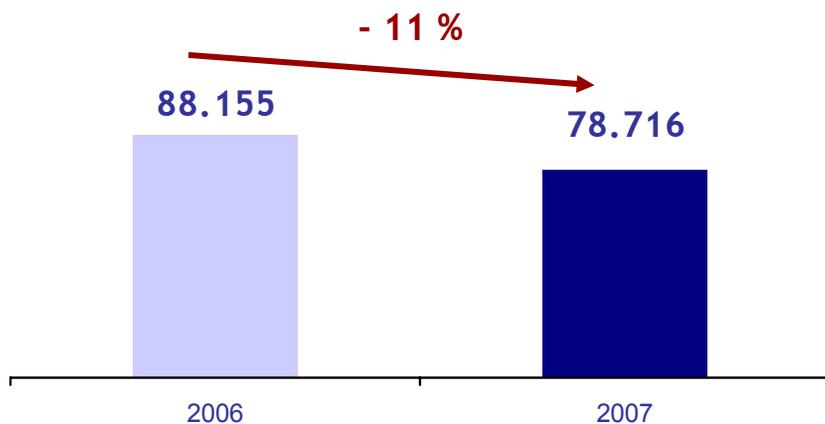
2007  
-2.048



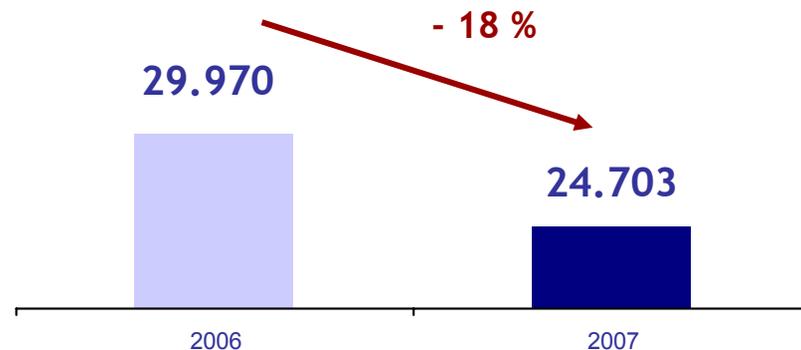


# EVOLUCIÓN FINANCIERA RUSIA

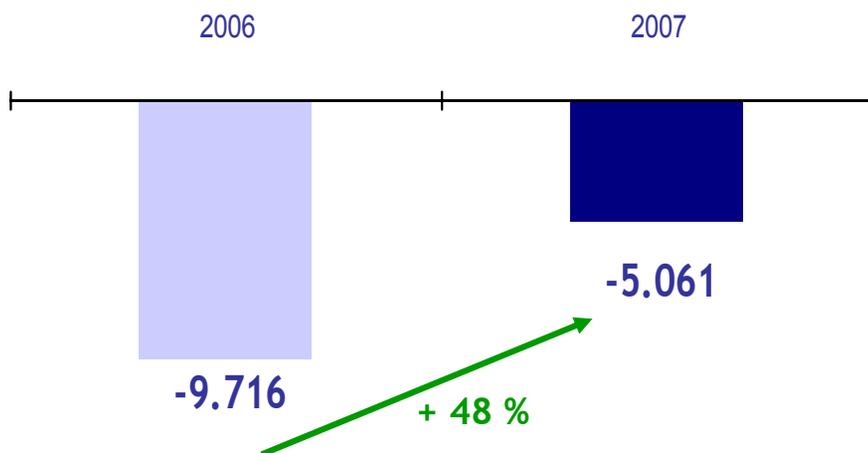
## VENTAS (€'000)



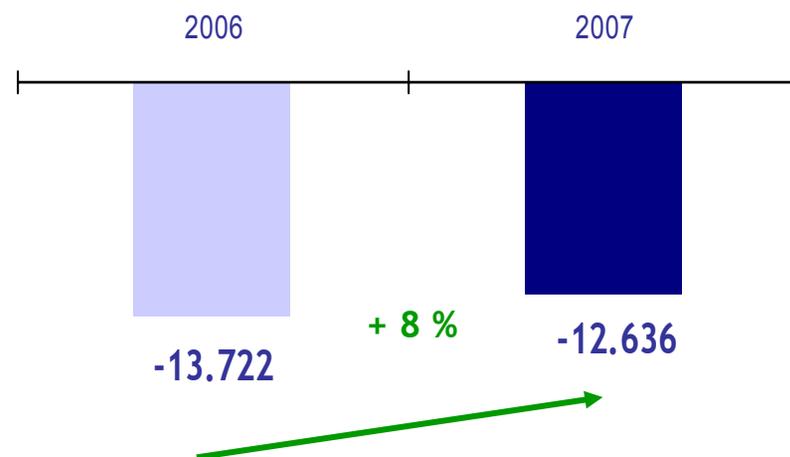
## VENTAS ('000 TNS)



## EBITDA (€'000)



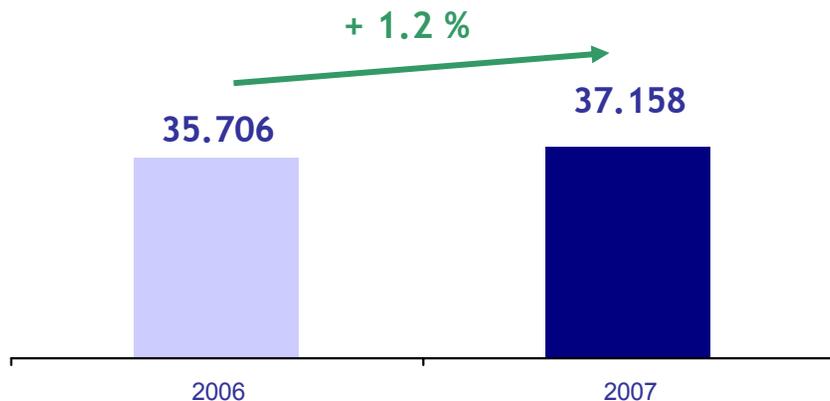
## BAI (€'000)



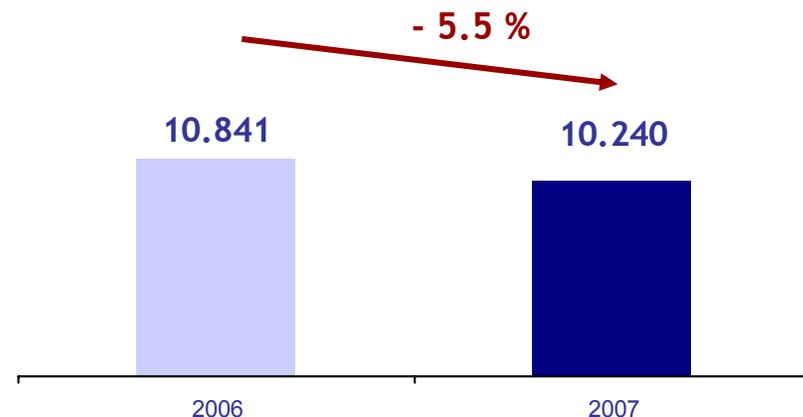


# EVOLUCIÓN FINANCIERA RUMANIA

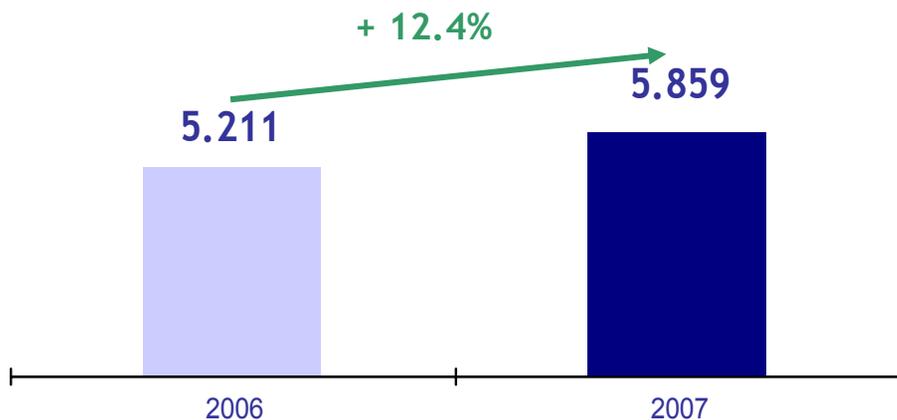
## VENTAS (€000)



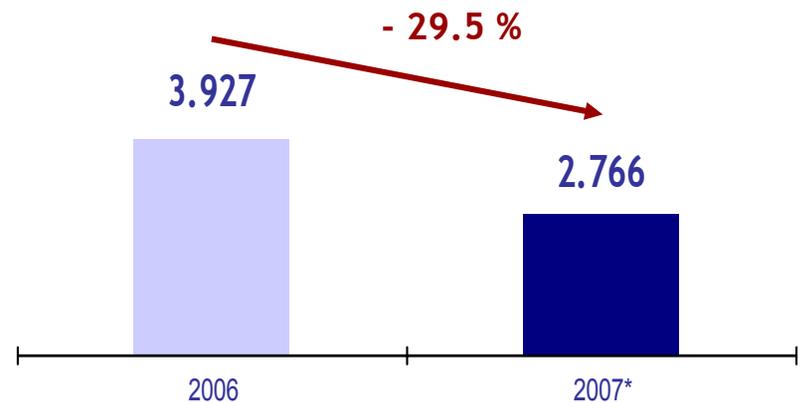
## VENTAS ('000 TNS)



## EBITDA (€000)



## BAI (€000)



\* Importe Negativo por diferencias de cambio de €1,5M vs. año anterior



IBERIA

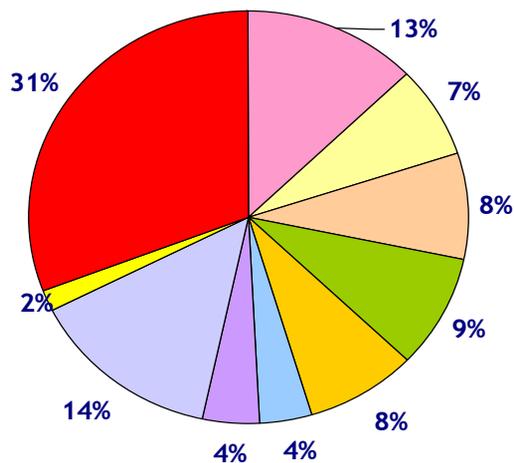


# MERCADO Y COMPETENCIA

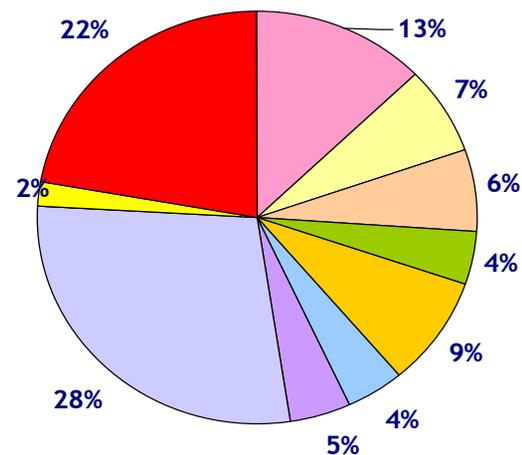
# MERCADO ELABORADOS CÁRNICOS

## TAMAÑO Y CRECIMIENTO Por Categorías

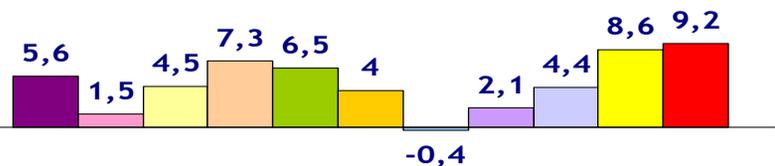
TOTAL MERCADO 2007  
EC + PPr  
600.014 Tons



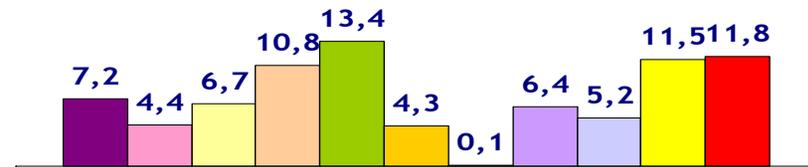
TOTAL MERCADO 2007  
EC + PPr  
4.555.072 M €



Δ VOLUMEN 07/06



Δ VALOR 07/06



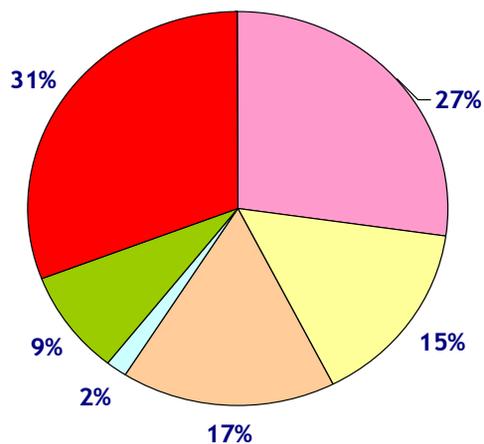
■ TOTAL MERCADO ■ YORK ■ PAVO ■ FIAMBRES ■ SALCHICHAS ■ CHORIZO ■ SALCHICHON ■ FUET ■ JAMON CURADO ■ BACON ■ PPR



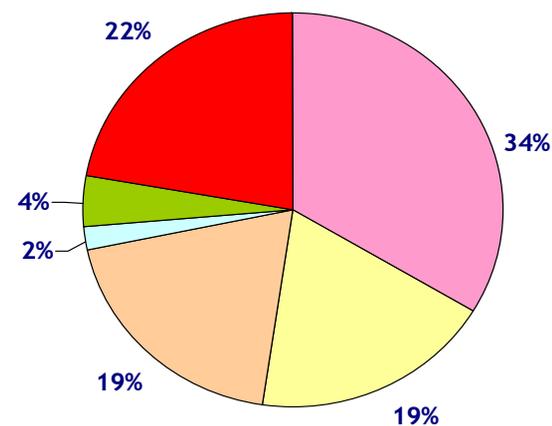
# MERCADO ELABORADOS CÁRNICOS

## TAMAÑO Y CRECIMIENTO Por Formatos

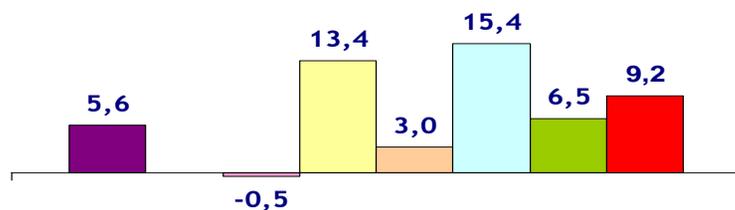
TOTAL MERCADO 2007  
EC + PPr  
600.014 Tons



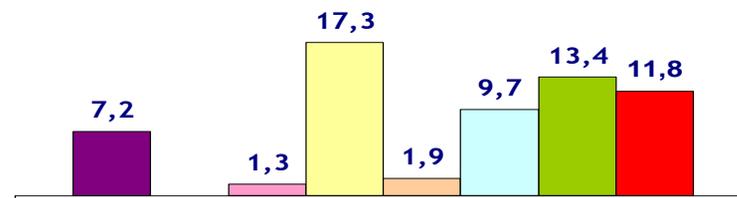
TOTAL MERCADO 2007  
EC + PPr  
4.555.072 M €



Δ VOLUMEN 07/06



Δ VALOR 07/06

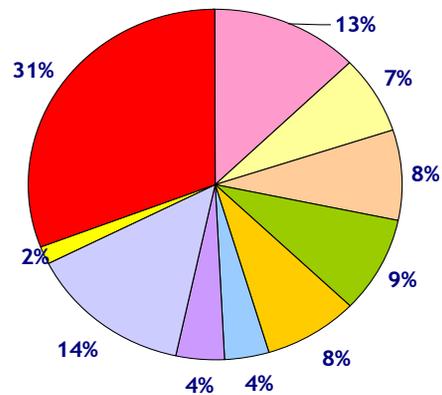


■ TOTAL MERCADO ■ Corte ■ Loncheados ■ Minis ■ Tacos, Tiras ■ Salchichas ■ PPR

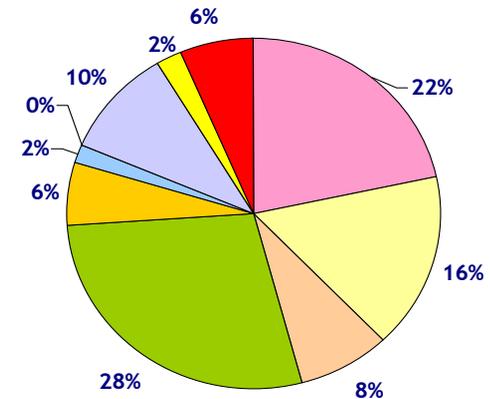


# INFORMACIÓN DE COMPETENCIA (Año 2007)

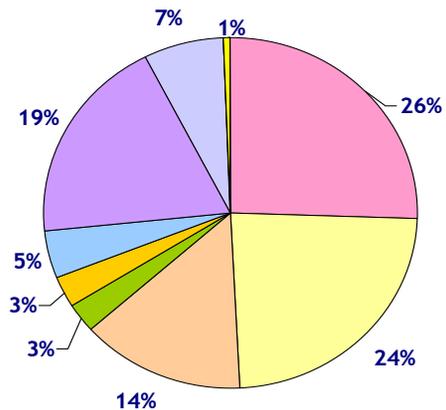
**TOTAL MERCADO**  
600.014 Tons



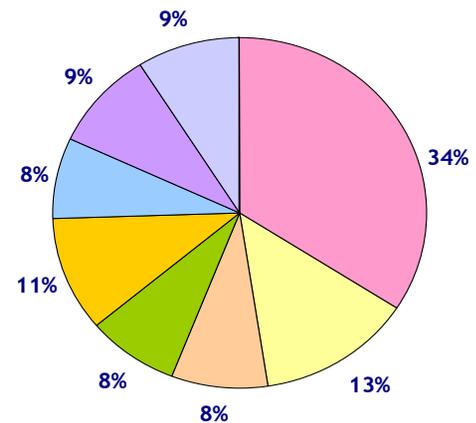
**GRUPO CAMPOFRIO**  
78.297Tons



**EL POZO**  
31.111 Tons



**ARGAL**  
8.267 Tons

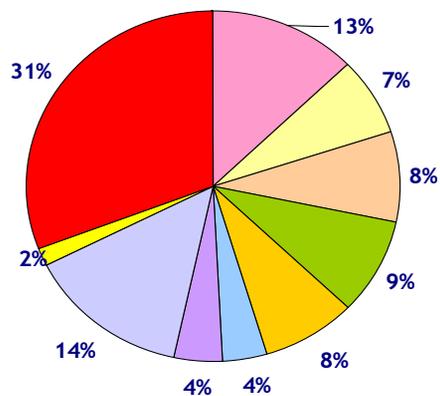


■ YORK 
 ■ PAVO 
 ■ FIAMBRES 
 ■ SALCHICHAS 
 ■ CHORIZO 
 ■ SALCHICHON 
 ■ FUET 
 ■ JAMON CURADO 
 ■ BACON 
 ■ PPR

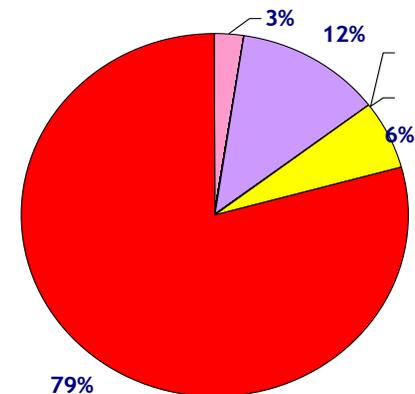


# INFORMACIÓN DE COMPETENCIA (Año 2007)

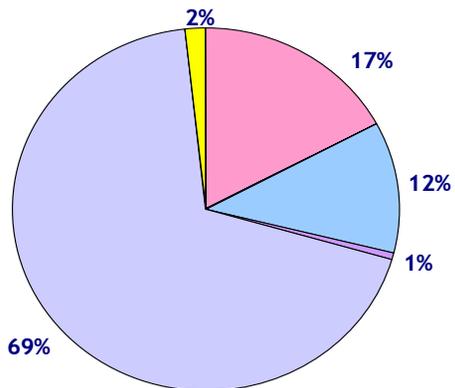
**TOTAL MERCADO**  
600.014 Tons



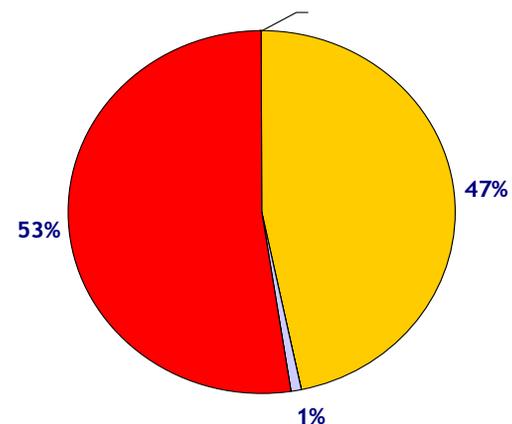
**TARRADELLAS**  
44.647 Tons



**ESPUÑA**  
1.628 Tons



**PALACIOS**  
7.574 Tons



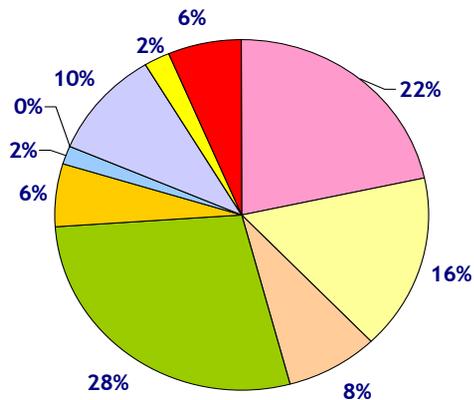
■ YORK 
 ■ PAVO 
 ■ FIAMBRES 
 ■ SALCHICHAS 
 ■ CHORIZO 
 ■ SALCHICHON 
 ■ FUET 
 ■ JAMON CURADO 
 ■ BACON 
 ■ PPR



# SITUACIÓN GRUPO CAMPOFRÍO

## POSICIÓN DE LIDERAZGO

**GRUPO CAMPOFRIO**  
78.297Tons



CATEGORIA	POSICION	PARTICIPACION (%)	PESO EN CF (%)
YORK	1°	22,0	22
PAVO	1°	29,2	16
FIAMBRES	1°	12,6	8
EMBUTIDOS	2°	6,4	8
J.CURADO	1°	9,7	9
J.IBERICO	1°	7,4	1
SALCHICHAS	1°	43,7	28
P.PREPARADOS	2°	2,5	5

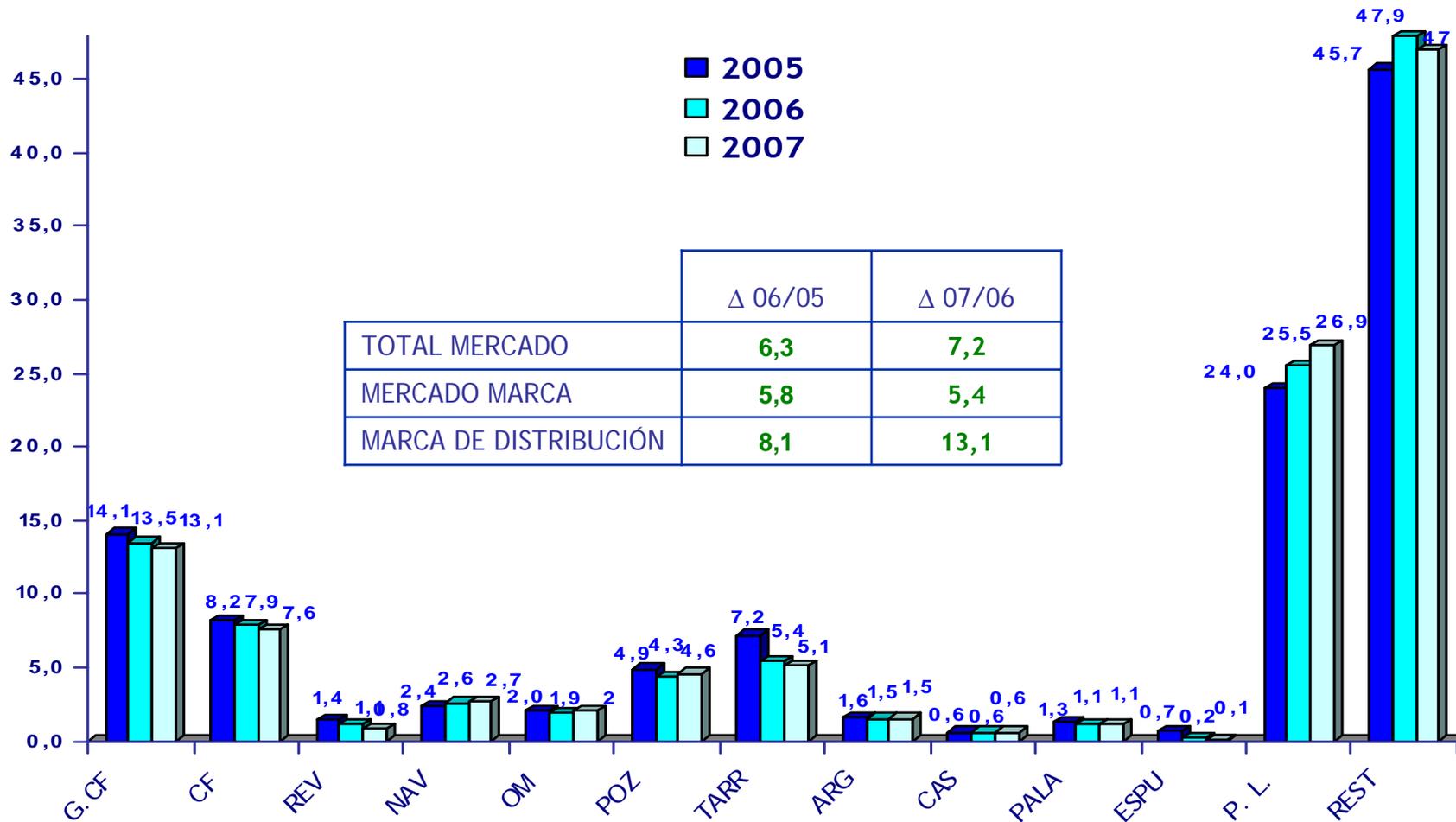
■ YORK 
 ■ PAVO 
 ■ FIAMBRES 
 ■ SALCHICHAS 
 ■ CHORIZO 
 ■ SALCHICHON 
 ■ FUET 
 ■ JAMON CURADO 
 ■ BACON 
 ■ PPR



# STUACIÓN GRUPO CAMPOFRÍO

## EVOLUCIÓN CUOTA DE MERCADO

### Valor

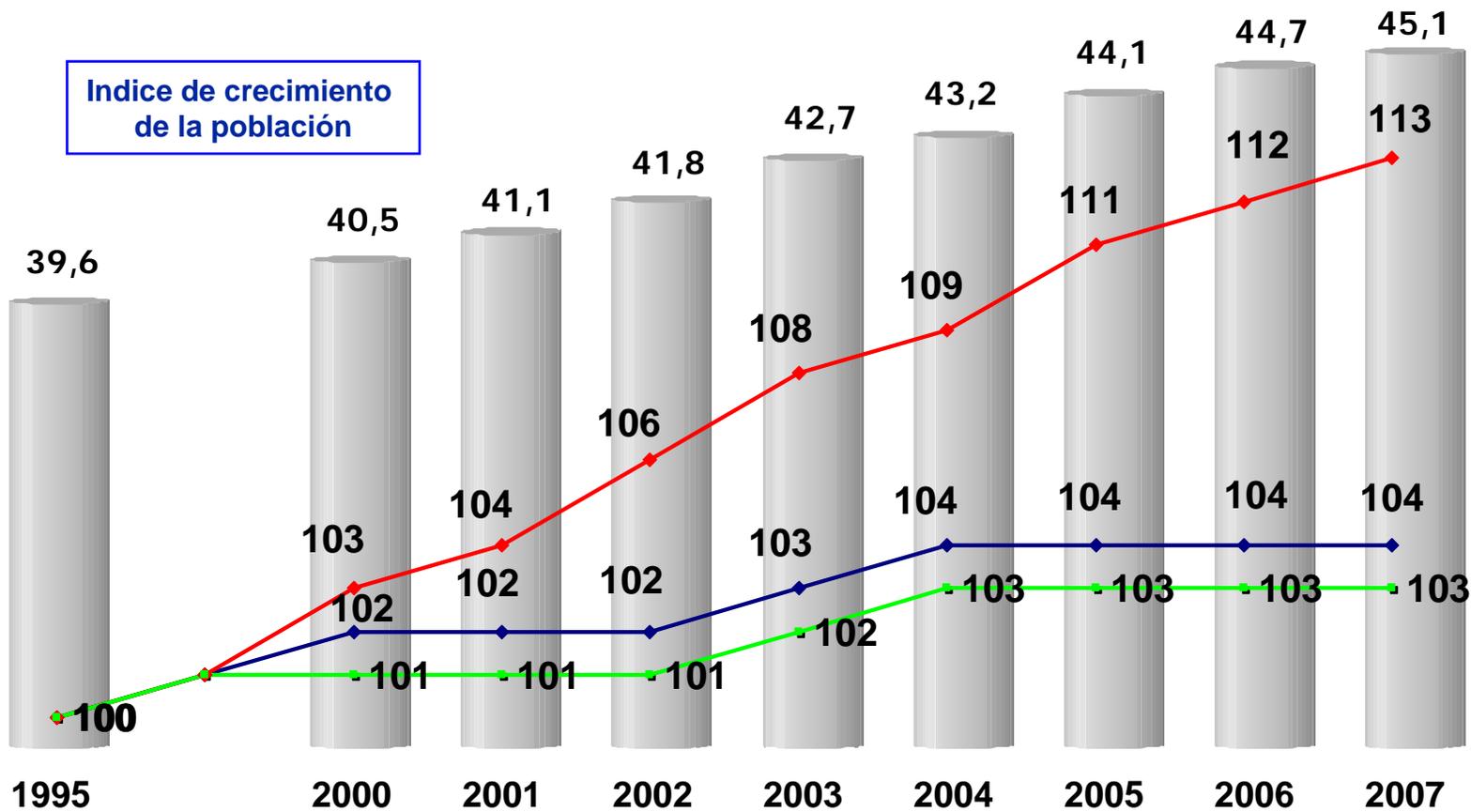




ENTORNO

# APUNTES DEMOGRÁFICOS

## Población Nacional



Fuente: INE / Eurostat

—●— EU 15

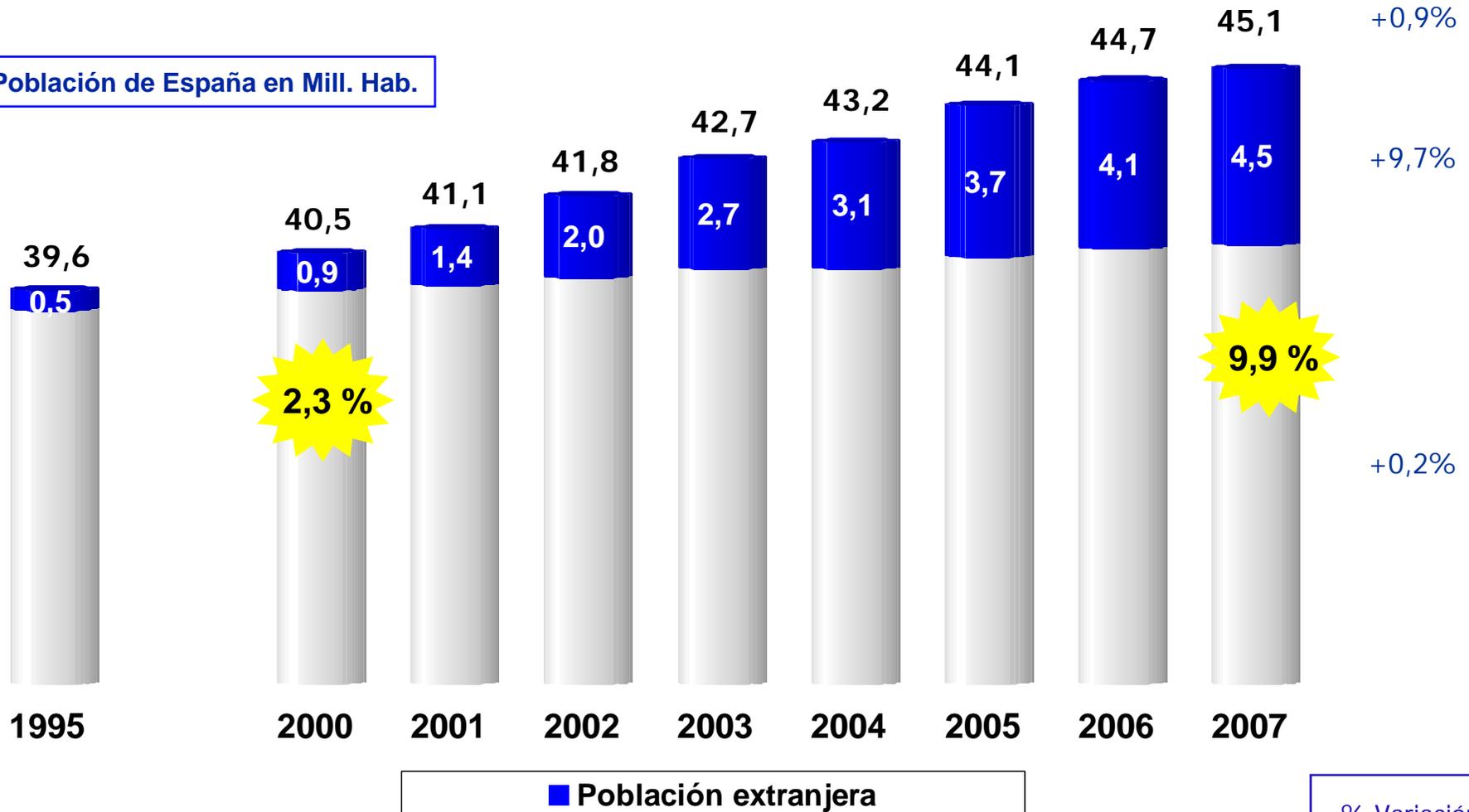
—◆— ESPAÑA

—■— POBLACION NACIONAL ESPAÑOLA

# APUNTES DEMOGRÁFICOS

## Población Nacional

Población de España en Mill. Hab.

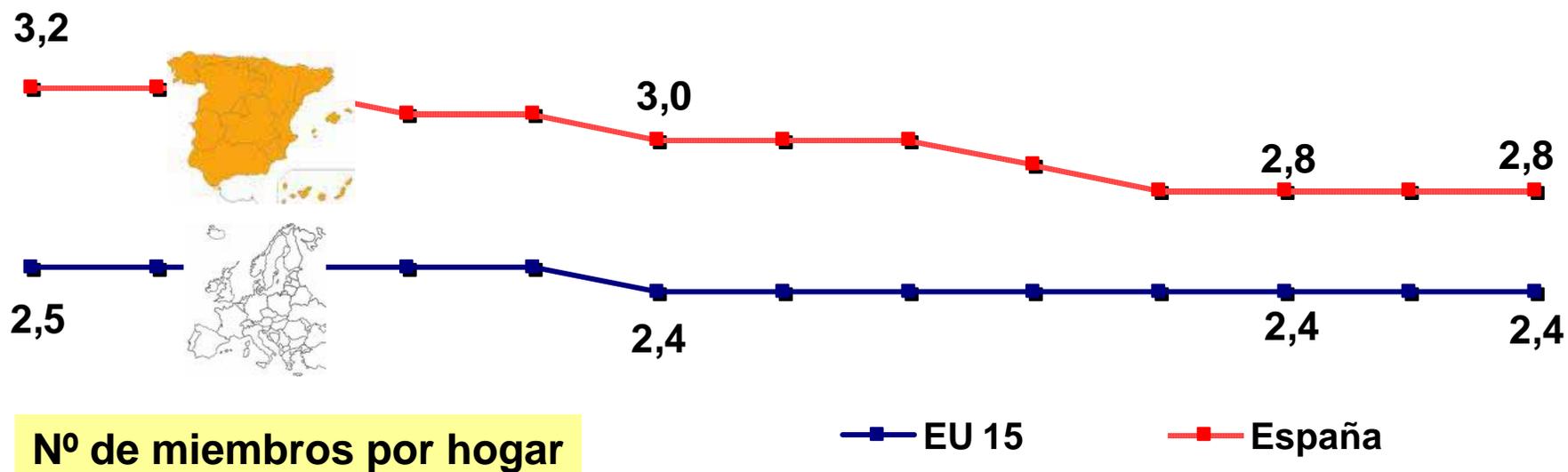
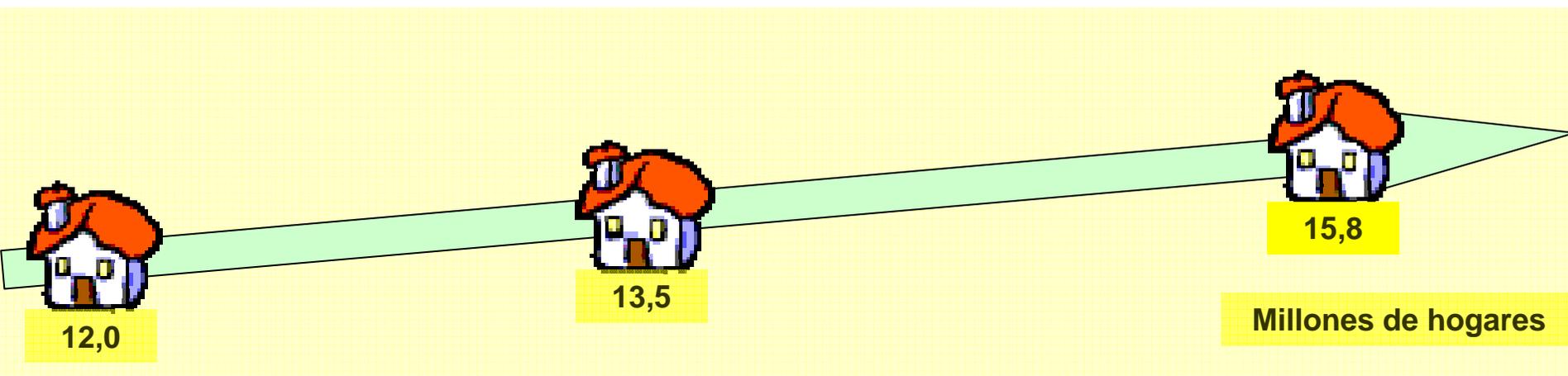


Fuente: INE

% Variación  
2006/2007

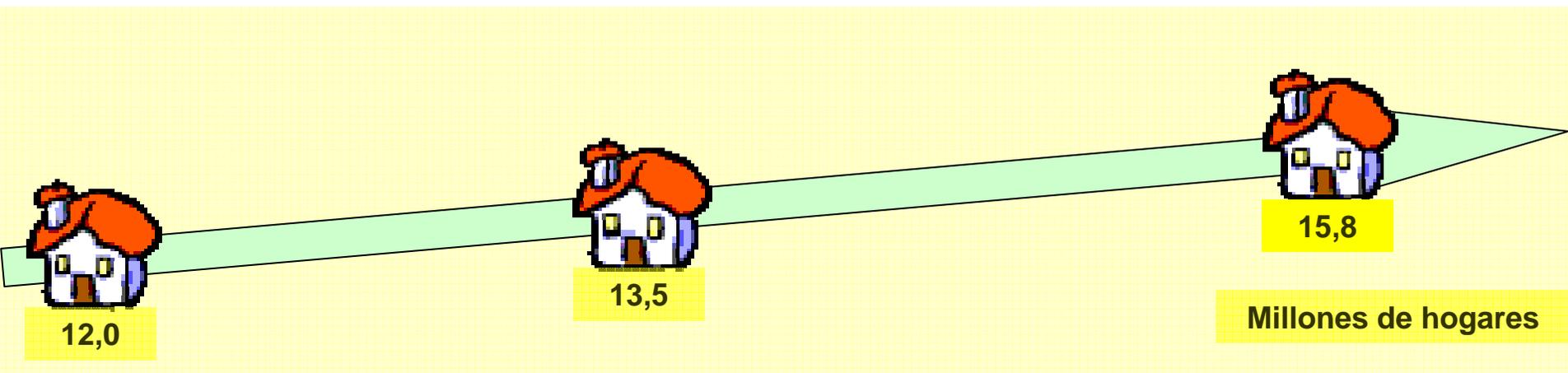
# HOGARES ESPAÑOLES

El número de hogares continúa incrementándose en España en los últimos años, aunque cada vez tienen menor tamaño



# HOGARES ESPAÑOLES

Los hogares con 1 y 2 miembros suponen ya prácticamente la mitad del total en España



	 Hogares 1 miembro	 Hogares 2 miembros	 Hogares 3 miembros	 Hogares 4 y + miembros
1995	13,1%	22,9%	18,8%	45,2%
2007	21,4%	26,7%	21,7%	30,2%



# TENDENCIAS MERCADO

## SALUD

“Sentirnos bien”

- Las obligaciones de la vida moderna generan estrés
- Vivimos más tiempo y queremos envejecer bien
- Emerge la **Autenticidad**, alimentos más **naturales, frescos y tradicionales**

## CONVENIENCE

“Easy life”

- La mujer se incorpora al mundo laboral
- Valoramos cada vez más el tiempo libre. Buscamos **rapidez, facilidad y comodidad**
- Aumenta el consumo de platos preparados y las comidas fuera de casa
- Aumenta el consumo de productos “microondables” y platos étnicos

## SENSORIAL

“Comer como un placer”

- Cada vez hay mayor oferta de productos: incrementa la **variedad** a través de productos más **sofisticados, artesanales y exóticos**.
- Búsqueda de sofisticación alimentaría a través de productos **premium, selectivos o gamas altas**

## PRECIO

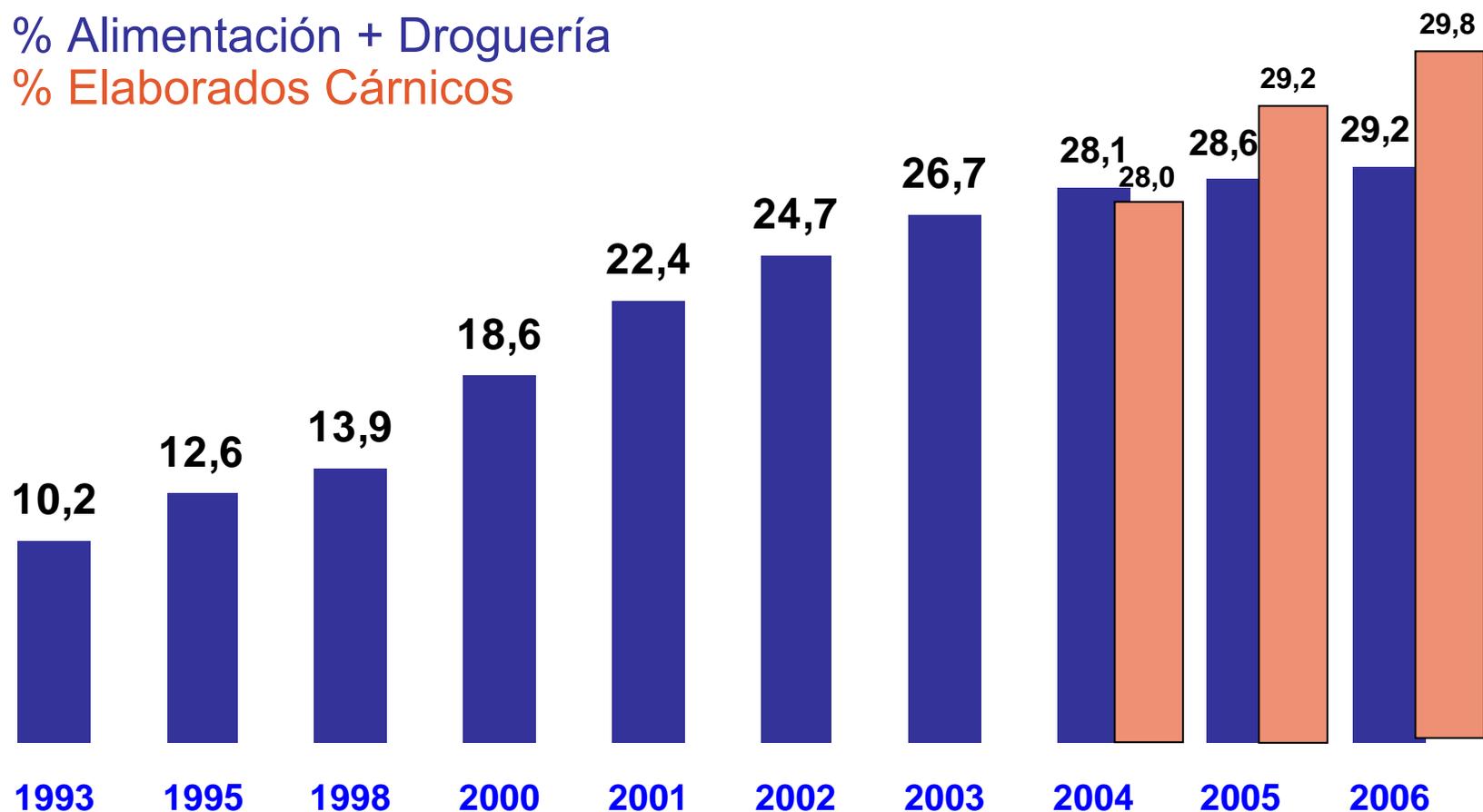
“Value for money”

- Crecimiento de la **marca de distribución, los Discount**
- Buena aceptación por parte del consumidor, calidad percibida de la MDD



# Crecimiento de la Marca de Distribución

% Alimentación + Droguería  
% Elaborados Cárnicos





# ESTRATEGIA CAMPOFRIO



# VISIÓN

- ❑ Una de las mayores compañías de alimentación en España y entre las de mayor crecimiento orgánico
- ❑ Líder indiscutible del mercado de Elaborados Cárnicos
- ❑ Reconocida como una de las compañías más innovadoras (= innovación percibida y comunicada) del mercado de alimentación



# PILARES DE LA ESTRATEGIA

- ❑ Estrategia basada en 4 marcas líderes (Campofrío, Navidul, OM, Revilla)
- ❑ Focus en reforzar el liderazgo en categorías clave a través de Innovación relevante, capitalizando las 3 principales tendencias del consumidor: Salud, Conveniencia, Sabor (SCS)
- ❑ Fuerte apuesta por los formatos PLS
- ❑ Nuevos desarrollo de Platos Preparados y Panificados
- ❑ Crecimiento constante en principales clientes
- ❑ Fuerte apuesta por la innovación en FoodService
- ❑ Crecimiento sostenido y rentable en Exportación



# ÁREAS CLAVE DE LA ESTRATEGIA

---

# PLANES DE MARKETING

# PLANES DE MARKETING

## Focus en jamón cocido y pavo (corte y PLS)

### CORTE



LONCHA  
TRADICIONAL

FINISSIMAS

### MINIS



VITALISSIMAS

FRESCOS

### JAMON COCIDO



Formato  
Standard

Formato  
Finas

### PAVO / POLLO

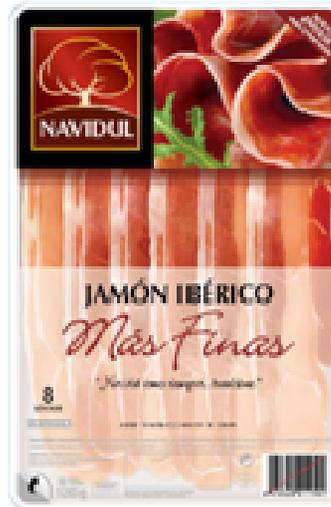


Formato  
Standard

Formato  
Finas

# PLANES DE MARKETING

## Focus en jamón curado PLS



# PLANES DE MARKETING

## SALCHICHAS, FIAMBRES Y EMBUTIDOS



### PDTOS INMIGRANTES

Salchichón  
Cervecero



Salchichas  
Rancheras



Salami de  
Vara

Cabanos



# PLANES DE MARKETING

## PANIFICADOS / PLATOS PREPARADOS

### PIZZAS SABORES CON SALSAS



### ROSCAPIZZA



### GOLDEN



### NUEVOS CONCEPTOS VyV



### ENSALADAS Y UNTABLES





# ÁREAS CLAVE DE LA ESTRATEGIA

---

## PLANES DE VENTAS



# PLANES DE VENTAS

- ❑ Crecimiento en Top 5 customers > media cia
- ❑ Asegurar mantenimiento de márgenes
- ❑ Asegurar listings de key SKU's (loncheados) en key customers.
- ❑ Aumentar rentabilidad : focus en Tradicional
- ❑ Posición liderazgo en Customer Satisfaction Surveys ( Top 5 grandes Cias)
- ❑ Desarrollar / Implantar plan de superioridad en PoP
  - Category Captain en Categorías Clave
  - Líder en RFS packaging
- ❑ Desarrollar estrategia Food Solutions en Food Service
- ❑ Crecimiento sostenido y rentable en Exportación



## Posición Liderazgo en Customer Satisfaction Surveys

**Estudio Índice K<sup>®</sup> se realiza mediante entrevistas personales con Directivos -Directores Generales y Comerciales- y Compradores de:**

- CARREFOUR
- GRUPO EROSKI
- ALCAMPO
- MERCADONA
- DIA
- CAPRABO
- AHOLD
- GRUPO EL ÁRBOL
- CONDIS
- H.D. COVALCO
- HERMANOS MARTIN
- BON PREU
- COVIRAN
- CENTRALES DE COMPRA
  - IFA
  - EUROMADI
- CONSUM

# RANKING 2006

RANKING 2006	
Danone	8,44
Coca-Cola	7,86
P&G Perf	7,62
Pascual	7,49
Campofrío	7,47
Puleva	7,47
Asturiana	7,43
Pepsi-Cola	7,27
Henkel	7,26
Bimbo	7,22
Sara Lee	7,17
L Oreal	7,13
Nabisco	7,08
Heineken	6,98
Panrico	6,94
Koipe	6,88
Mahou	6,83
Damm	6,78
Nestlé	6,74
Borges	6,49
Tarradellas	6,47
Diageo	6,40

RANKING 2006	
Spontex	6,39
Puig	6,35
Cuétara	6,31
Vileda	6,29
El Pozo	6,27
Celta	6,27
Bella Easo	6,26
Ato	6,18
3M	6,05
G.Biscuit	6,05
Domeq	6,01
Clas	5,96
Albal	5,90
Lever	5,82
Kraft	5,78
Ybarra	5,77
Colgate	5,53
G.Byass	5,51
Argal	5,32
Osborne	5,16
Senoble	4,22
A.Toledo	3,83

Total empresas 2006



# RANKING 2007

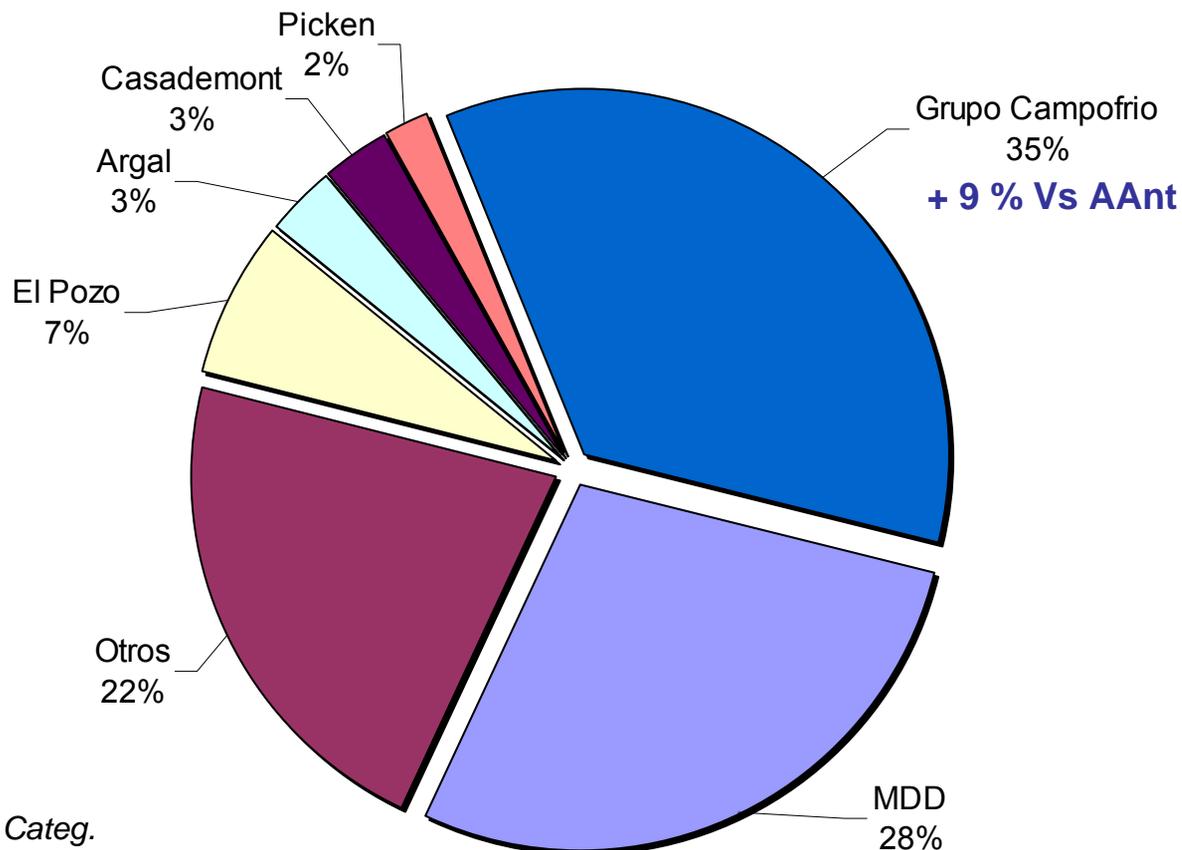
## ADVANTAGE GROUP

1. Kellogg's
- 2. CAMPOFRIO**
- 3.- Danone Grupo (Dairy + Biscuits + Waters).
4. P&G
5. Kimberly Clark
6. Arbora Ausonia
7. Unilever
8. Coca Cola
9. Colgate – Palmolive
10. Nestlé
11. Cadbury
12. Pepsi - Frito Lay
13. Sara Lee
14. Kraft Foods
15. L'Oreal
16. Masterfoods
17. Henkel – Swarzkopft
18. Pascual
19. SOS Cuetara



## Plan de superioridad en POP

**Grupo Campofrio consiguió en 2006 ocupar el 35% del espacio disponible en el lineal de elaborados cocidos.**



Fuente: Nielsen Cross Categ.  
Alimarket Feb 2.007



# ESTRATEGIA FOODSERVICE

**Food Service**



**Food Solution**

**Alto Volumen,  
Bajo Margen**



**Alto Volumen,  
Margen Sostenible**

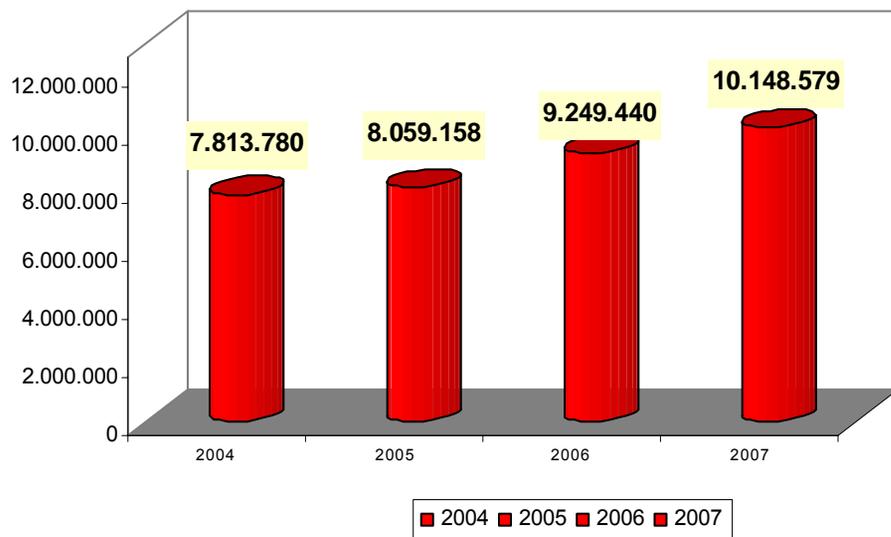
**Empresa de  
Alimentacion en  
Hosteleria**



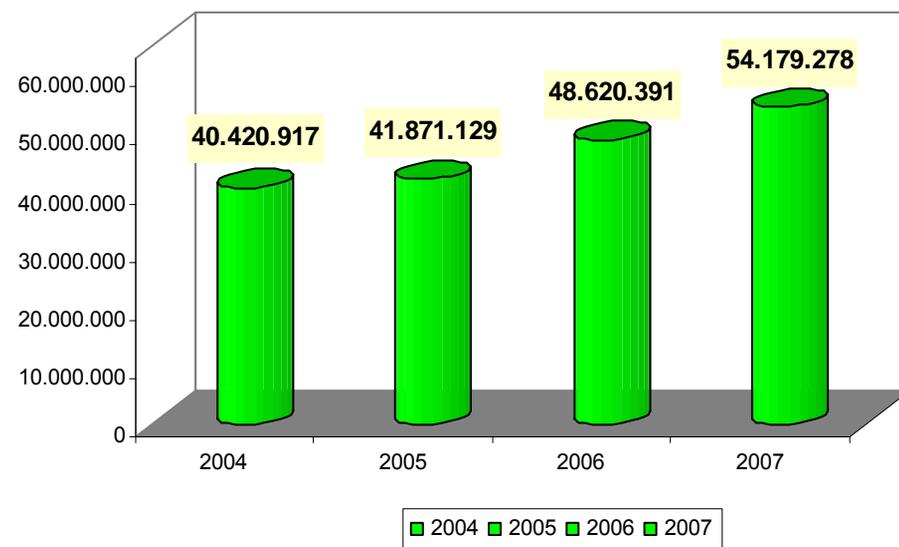
**Empresa de  
Alimentacion Y  
de Hosteleria**

# Evolución Exportación Campofrio

## Volumen



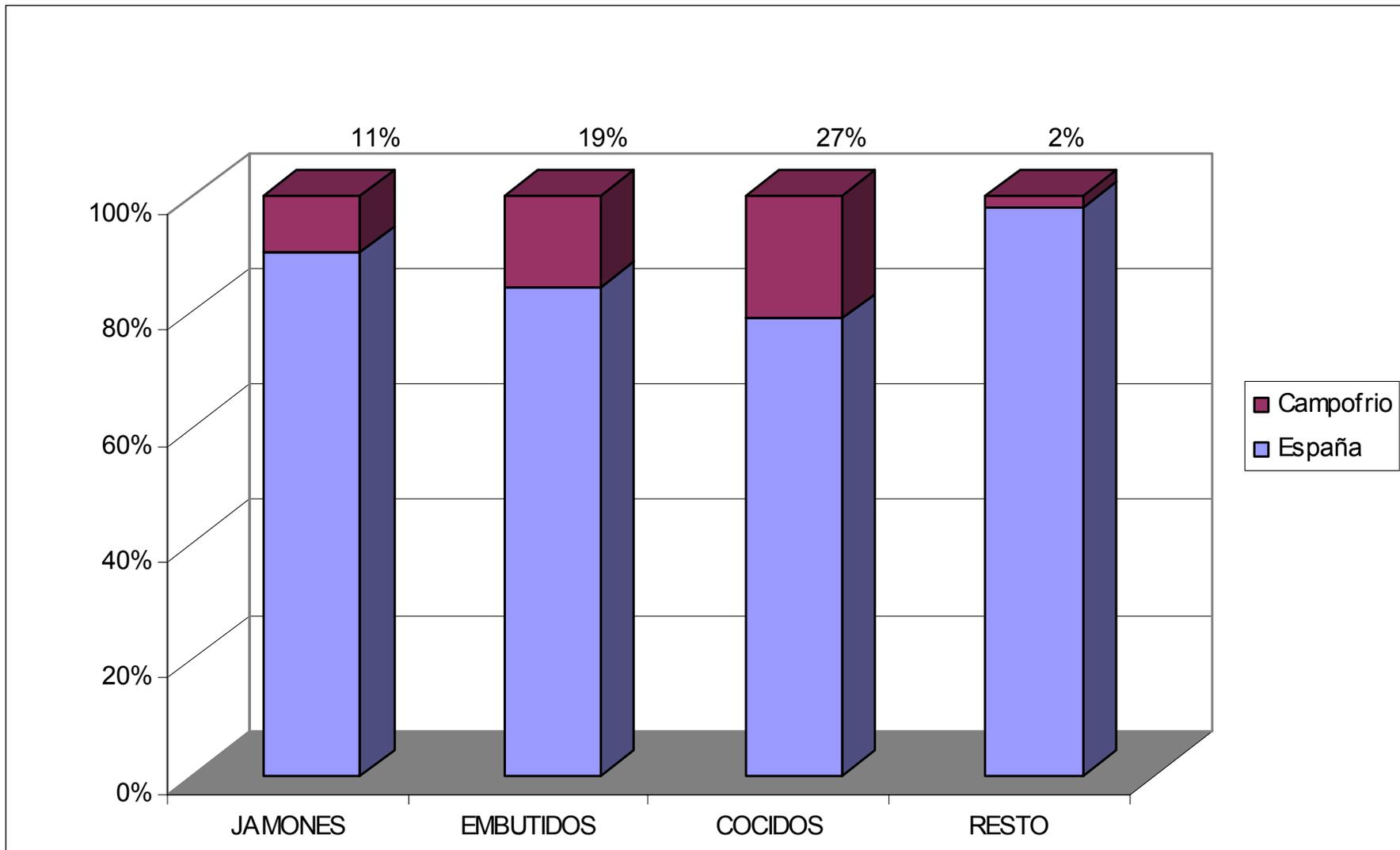
## Facturación



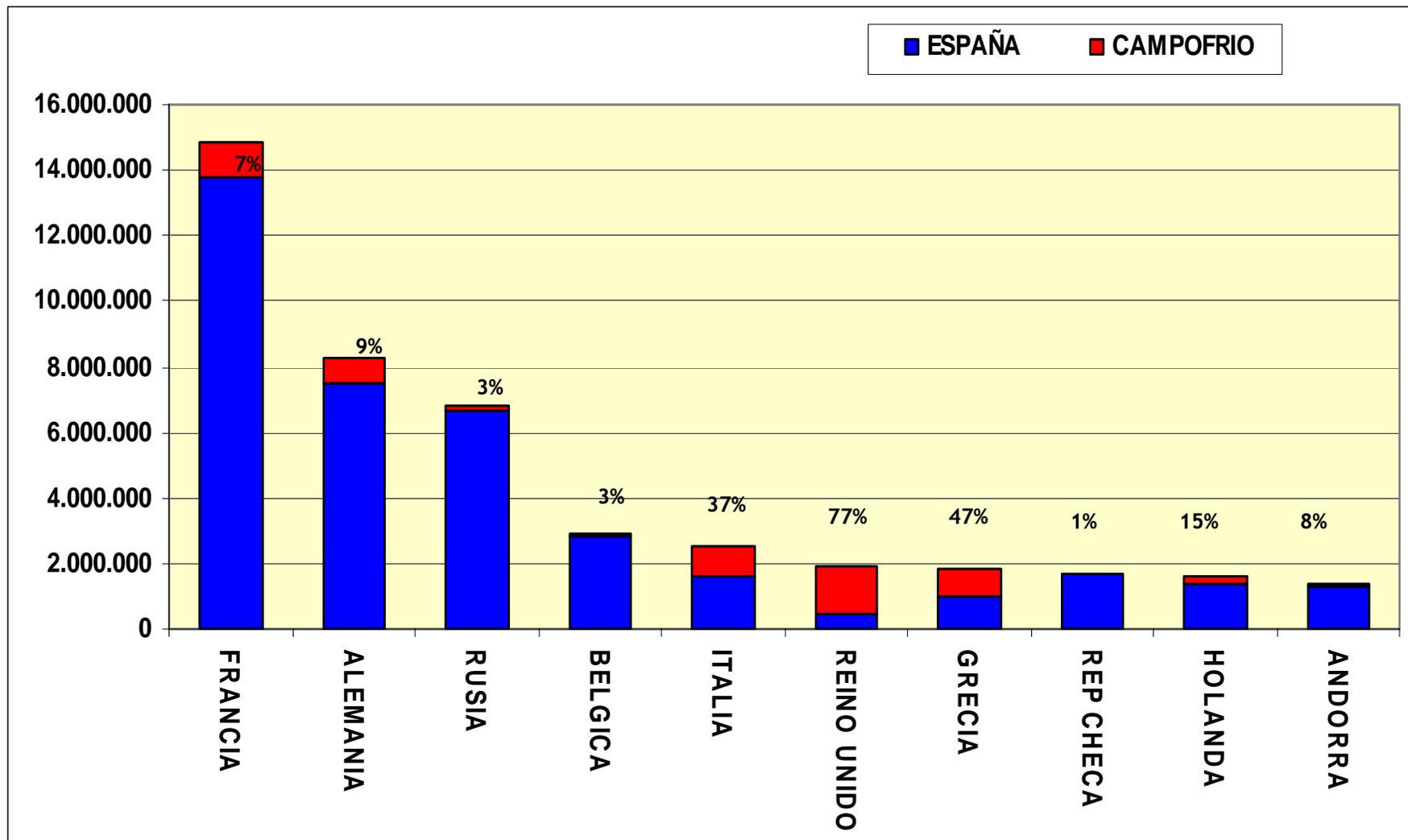


# Cuota CF por Familias de Productos

Cuota Campofrio = 15% de las exportaciones españolas



# Cuota CF Volúmen Top 10 Países





# ESTRATEGIA EXPORTACION

## 1.- CRECIMIENTO SOSTENIDO Y RENTABLE:

1.1 Alcanzar participación 15% en Francia y Alemania

1.2 - Optimizar países con baja rentabilidad (Alemania, Italia)

1.3 - Optimizar resultados de categorías con bajo margen: Jamón Curado.

## 2.- REDUCCIÓN DE LA COMPLEJIDAD

3.- **DESARROLLO DE PAISES ALTO POTENCIAL:** Japón, Países Escandinavos, USA, China ...



# ÁREAS CLAVE DE LA ESTRATEGIA

---

## ESPECÍFICOS PORTUGAL



## ESPECIFICOS ESTRATEGIA PORTUGAL

- ❑ 2ª Posición de mercado, lejos del líder Nobre
- ❑ Necesidad de mayor focus:
  - Una sola marca: CPF
  - Focus en aves (debilidad de noble), pizzas (Tarradellas portugués), Salchichas sobre
  - Abandono categorías no rentables
  - Focus en Modern Trade-Key customers
  - Liderar desarrollo formato lonchas
- ❑ Testar nuevos mercados para obtener masa crítica
- ❑ Desarrollar sinergias de MDD y FoodService con España
- ❑ Comportamiento de líder



INTERNACIONAL



# RUSIA

- Continua mejora del mix de producto
- Lanzamiento de los proyectos de innovación “Hot Dogs Atmosphere” y “Meat from Our farm”
- Crecimiento en el canal de moderna distribución
- Subidas de materia prima no esperadas en el último trimestre
- Optimización de gastos generales



# RUMANIA

- Mejora del mix de venta
- Buena gestión de materiales
- Eficiencia en costes
- Con todo ello, la filial rumana ha mejorado su rentabilidad alcanzando un margen EBITDA de 14,7%
- Estrategia 2008: mantener la posición de compañía premium y alta rentabilidad



GRUPO CAMPOFRIO



# RESUMEN ENTORNO SECTORIAL

- **Sigue creciendo el número de hogares (16MM), pero cada vez son más pequeños (48% tienen 1-2 miembros).**
- **Envejecimiento de la pirámide poblacional: importancia creciente del target SENIORS (en 2005 eran 7.2MM las personas >65 años).**
- **Crecimiento de la población gracias a la inmigración: 4.5 millones de personas (10% nacional; aumenta según áreas).**
- **Los drivers de elección del consumidor siguen resumiéndose en : SALUD, CONVENIENCE, SABOR Y ... PRECIO.**
- **Las categorías de bienes de gran consumo con más crecimiento son aquellas que están enfocándose en los beneficios más demandados por los consumidores: productos para cuidarse y productos PREMIUM.**
- **La marca de la distribución sigue creciendo a ritmos muy fuertes.**



# LOGROS ESTRATÉGICOS DEL GRUPO

- Impulsar una mejora de la rentabilidad de la compañía (eficiencia en costes)
- Racionalización de la cartera de productos
- Apoyo a nuestras marcas
- Apuesta por las nuevas tendencias del mercado (innovación)
- Proceso de optimización de estructura (desinversión de actividades y activos no estratégicos)



# VISIÓN

- Una de las mayores compañías de alimentación en España y entre las de mayor crecimiento orgánico, con presencia significativa en Europa del Este
- Líder indiscutible del mercado de Elaborados Cárnicos
- Reconocida como una de las compañías más innovadoras (= innovación percibida y comunicada) del mercado de alimentación



# ÁREAS CLAVE DE LA ESTRATEGIA

- Trasvase del corte al loncheado – Adaptación a distribución moderna
- Adaptarse a las necesidades y estilo de vida de los consumidores
- Desarrollo de la innovación percibida
- Eficiencia en costes
- Diferenciarse de la Marca Blanca: I+D+I, Publicidad, 1ª marca del mercado
- Desarrollo del concepto Food Solutions en canal Food Service



*Alimenta tu vida*

