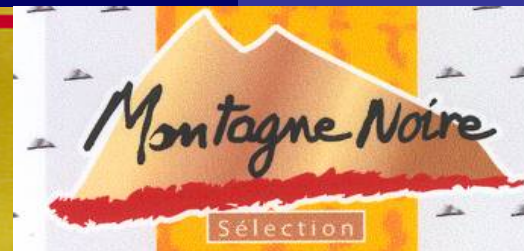


# GRUPO CAMPOFRÍO

## RESULTADOS PRELIMINARES 1<sup>ER</sup> SEMESTRE





## AVISO LEGAL

Esta presentación ha sido realizada por la Compañía con el fin único de ser empleada para la presentación de los resultados del Grupo correspondientes al Primer Semestre de 2004.

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.



# INDICE

## Hechos relevantes del Primer Semestre 2004

1. Características del primer semestre 2004. Enfoque estratégico.
2. Evolución de las ventas.  
Desglose de las ventas por país.  
Evolución del Beneficio antes de Impuestos  
Beneficio por acción.
3. Cuenta de Pérdidas y Ganancias resumida.
4. Evolución de la deuda financiera neta.

## Evolución por negocios

1. Elaborados Iberia
2. Internacional
  - A. Campomos
  - B. Morliny
  - C. Montagne Noire
  - D. Tabco
3. Innovación

## Conclusiones

## Anexos

Evolución del precio del cerdo.

Evolución del precio de la pieza: jamón york, panceta, paleta de york.

Evolución del precio de la acción.

**HECHOS RELEVANTES DEL  
PRIMER SEMESTRE 2004**

---



# HECHOS RELEVANTES DEL PRIMER SEMESTRE 2004

## Primer semestre

- Caída de los ingresos (23% vs 1ºS 2003) motivada principalmente por la desconsolidación de Primayor.
- Impacto positivo en el EBITDA de IBERIA debido tanto al abandono de la actividad de frescos como al buen comportamiento de los nuevos lanzamientos (32% vs 1ºS 2003).
- Reducción del peso de la división internacional en el EBITDA del grupo (16% vs 30% en 1ºS 2003).
- Situación tensa de materias primas con subidas frente a la posición al 1 de enero del 20/30% en las principales piezas (cerdo)
- Finaliza el proceso de optimización de la estructura, con la consiguiente mejora del resultado de explotación, más de dos veces superior al del mismo periodo del año anterior.
- Importante incremento de la creación de valor para el accionista, pasando de un BPA de 2 a 24 cnt.€/acción, con una revalorización de nuestra acción en el año de 21% frente al 3% del IBEX.
- Situación financiera saneada. Reducción de la deuda año contra año de € 33 Mns.

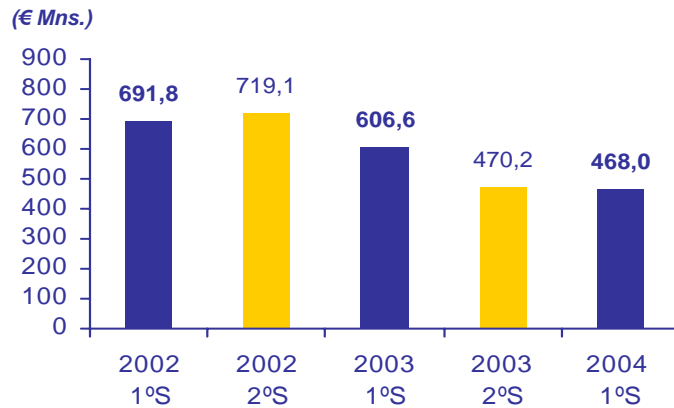
## Enfoque estratégico

- Desarrollar el liderazgo del Grupo en su línea “clásica” de productos (elaborados cárnicos).
- Extensión de la línea de productos. Nuevos lanzamientos de productos “convenience” y de mayor valor añadido aprovechando la red de distribución y la fuerte imagen de marca.
- Equilibrio volumen-margen.
- Generar valor para el consumidor.
- Aumentar el negocio de exportación y mejorar significativamente la rentabilidad.
- Búsqueda de la excelencia operativa en costes, logística y gestión de activos.

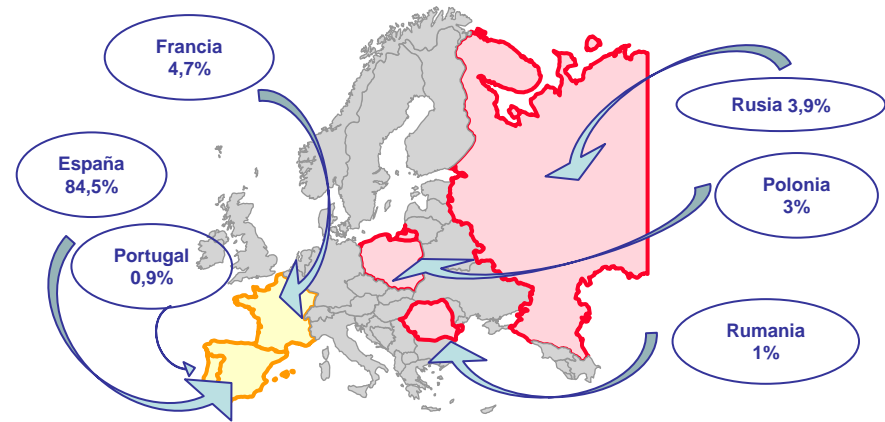


# HECHOS RELEVANTES DEL PRIMER SEMESTRE 2004 (Continuación)

## Evolución ventas netas

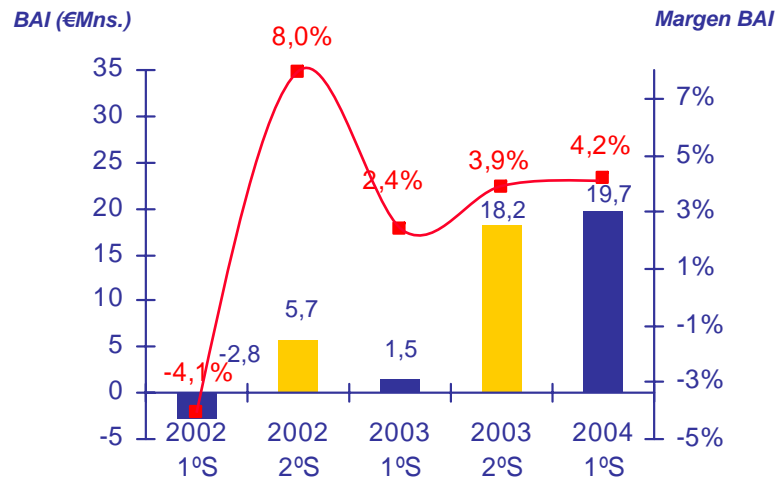


## Desglose del EBITDA por país

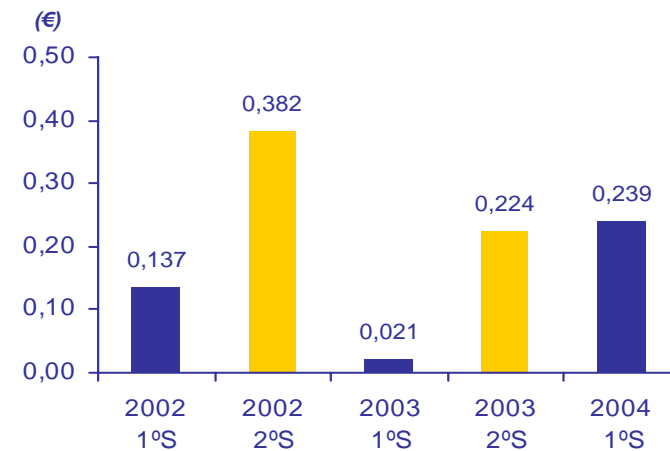


No incluye La Montanera ni 814 Americas Inc. que suponen un 2% de las ventas del Grupo

## Evolución Beneficio antes de Impuestos



## Beneficio por acción (\*)



(\*) Calculado sobre 52.643.724 acciones resultantes de la ampliación de capital en marzo 2002 de 13.160.931 acciones.





## HECHOS RELEVANTES DEL PRIMER SEMESTRE 2004 (Continuación)

Cuenta de Pérdidas y Ganancias			
(000´€)C	1ºS 2003 R	1ºS 2004 R	Δ 04 vs. 03 (%)
Ventas Netas	606.619	468.043	(22,8%)
<b>EBITDA</b>	<b>35.400</b>	<b>46.567</b>	<b>31,5%</b>
<i>Margen (%)</i>	5,84%	9,9%	70,5%
Amortizaciones	(21.685)	(18.744)	n.A
<b>EBIT</b>	<b>13.715</b>	<b>27.823</b>	<b>102,9%</b>
<i>Margen (%)</i>	2,3%	5,9%	162,9%
Resultado Financiero	(10.755)	(5.608)	n.a
Resultado de Consolidación	(1.864)	(959)	n.a
<b>Resultado de las Actividades Ordinarias</b>	<b>1.096</b>	<b>21.255</b>	<b>1.839,3%</b>
Resultados Extraordinarios	379	(1.540)	n.A
<b>BAI Consolidado</b>	<b>1.475</b>	<b>19.715</b>	<b>1.236,6%</b>
Impuesto de Sociedades	(372)	(7.099)	n.A
<b>BDI</b>	<b>1.103</b>	<b>12.616</b>	<b>1.043,8%</b>
Beneficio por Acción (€)	0,021	0,239	1.038,1%

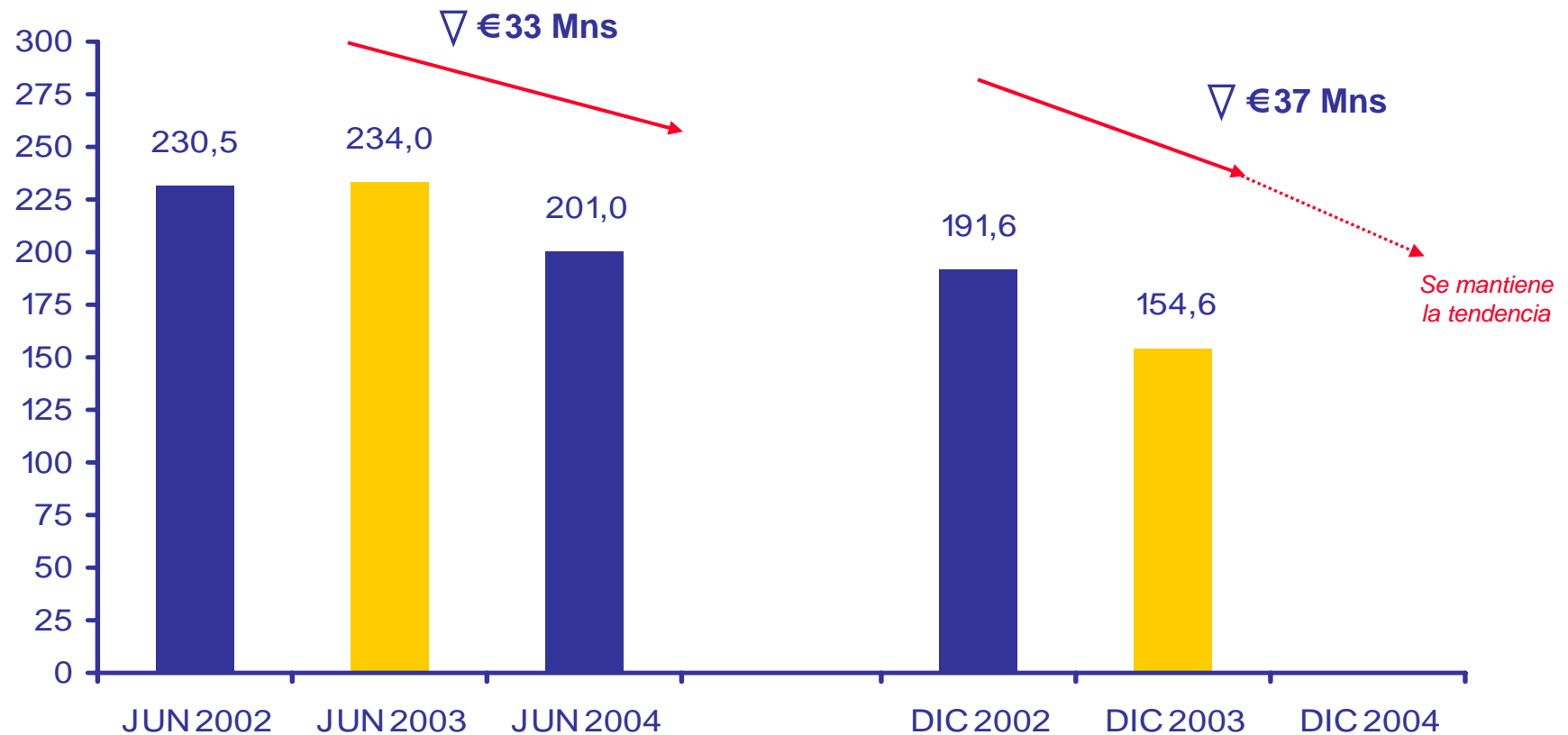


Los resultados del primer semestre de 2004 reflejan una mejora sustancial, derivada del buen comportamiento de Iberia y las mejoras operativas.



# HECHOS RELEVANTES DEL PRIMER SEMESTRE 2004 (Continuación)

## Evolución de la Deuda Financiera Neta



Reducción progresiva de la deuda que prepara a Campofrio para cualquier oportunidad de desarrollo



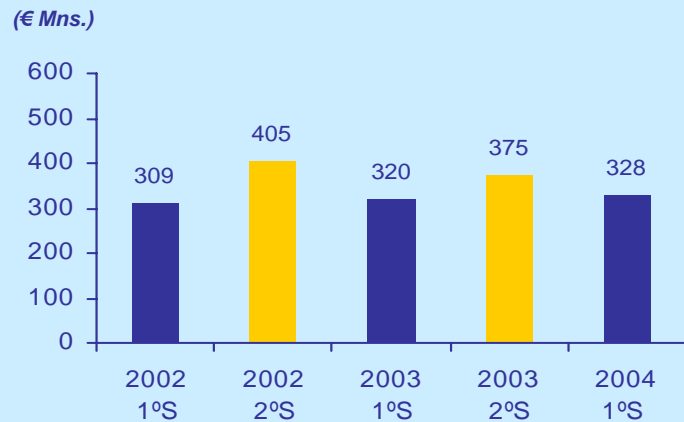
# EVOLUCIÓN POR NEGOCIOS

---

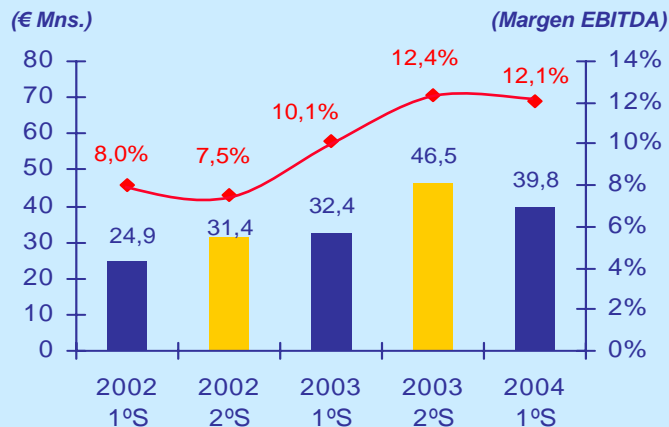


# ELABORADOS IBERIA

## Evolución de las Ventas Netas



## Evolución del EBITDA



Incluye España y la filial de Portugal, Campofrío Portugal

## Hechos relevantes

- Positiva evolución de los nuevos lanzamientos de 2003 y principios de 2004, representando ya más del 5% del margen bruto.
- Destacado incremento de los márgenes sobre ventas derivado de la mejora del mix de productos del portfolio.
- Importante esfuerzo publicitario.
- Fuerte subida del precio de las materias primas vs. niveles 2003 (20%-30%)
- Racionalización de la cartera de productos.
- Debilidad del consumo desde abril.

## Enfoque estratégico

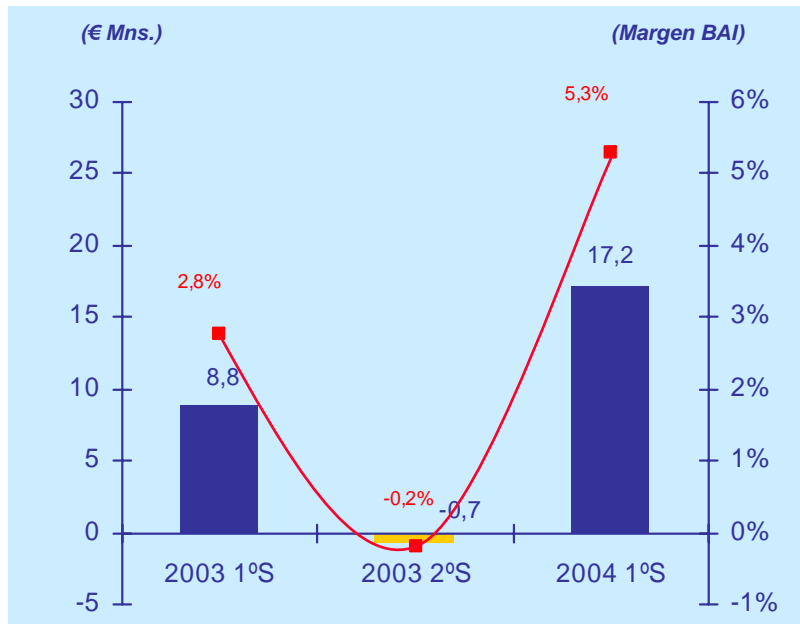
- Productos convenience.
- Generar valor para el consumidor.
- Liderazgo en innovación.
- Optimización de Activos.
- Ajuste continuo de estructura.



## ELABORADOS IBERIA (Continuación)

### Evolución del Beneficio antes de Impuestos

- La división de Elaborados de IBERIA continua representando más del 85% del Grupo y confirma su tendencia al alza y consolidación.



- Crecimiento en ventas respecto al primer semestre de 2003.

- Clara mejora de los resultados operativos.

- Disminución de las cargas financieras gracias a la reducción de la deuda.

*Incluye España y la filial de Portugal, Campofrío Portugal*

*No se han incluido los datos del 2002 puesto que aún no estaban segregadas las actividades de frescos y elaborados en OMSA.*



# INNOVACIÓN

Campofrío continúa con su política de innovación

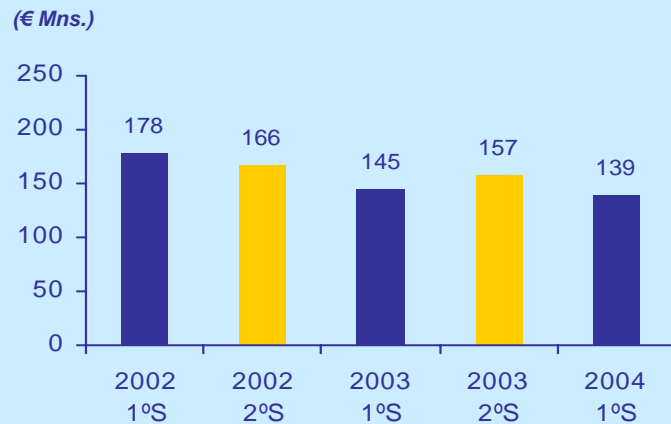


...Y lo que llegará la segunda mitad del año 2004

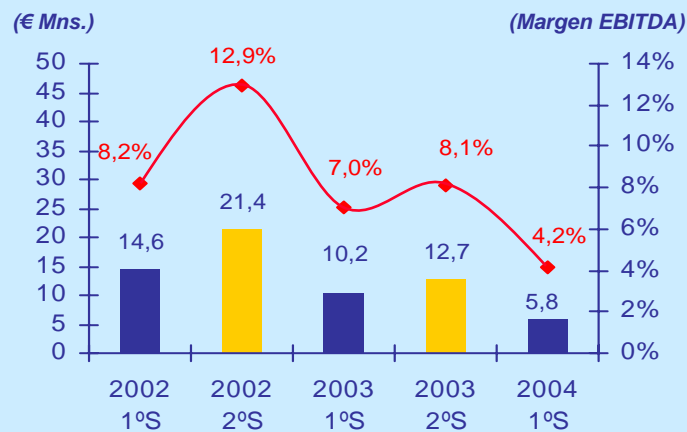


# INTERNACIONAL

## Evolución de las Ventas Netas



## Evolución del EBITDA



Incluye las filiales en Rusia, Polonia, Rumania y Francia.

## Hechos relevantes

- Desarrollo de los nuevos planes estratégicos y proyectos de transformación en proceso.
- En los dos últimos años, los resultados de internacional se han visto penalizados por varios hechos: (i) evolución negativa de los tipos de cambio, (ii) venta de Ostroleka (Polonia), (iii) evolución negativa de frescos (Polonia), (iv) importante impacto de las cuotas sobre las materias primas en Rusia.
- Entorno extremadamente duro de materias primas en 2004: Polonia (incorporación a la U.E.), Rusia (cuotas- fronteras).

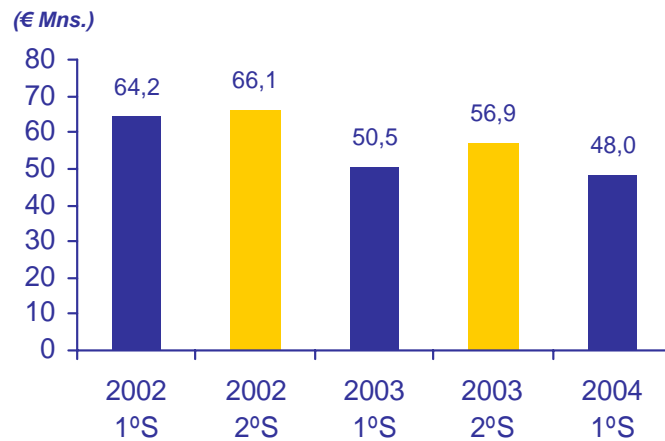
## Enfoque estratégico

- Apuesta por las marcas propias e innovación /convenience.
- “Turn- around” de Rusia.
- Planes de transformación para las unidades de negocio internacionales.
- Oportunidades de cooperación con Smithfield.
- Análisis constante de nuevas oportunidades tanto en nuevos mercados como en países ya presentes.
- Alineamiento de políticas de gestión con los estándares del Grupo.

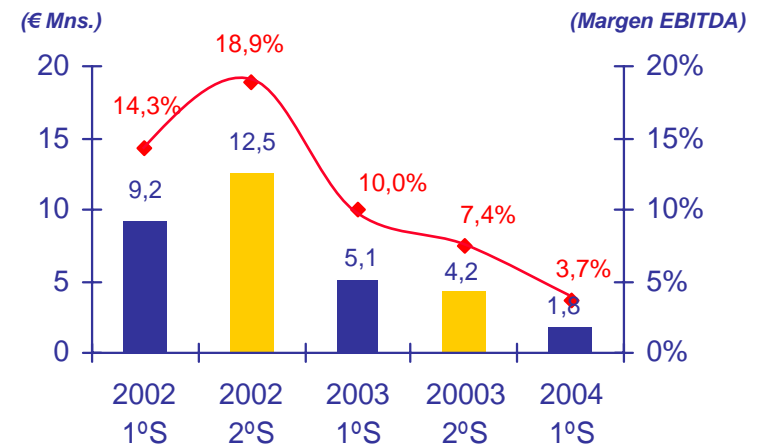


# CAMPOMOS

## Evolución de las Ventas Netas



## Evolución del EBITDA



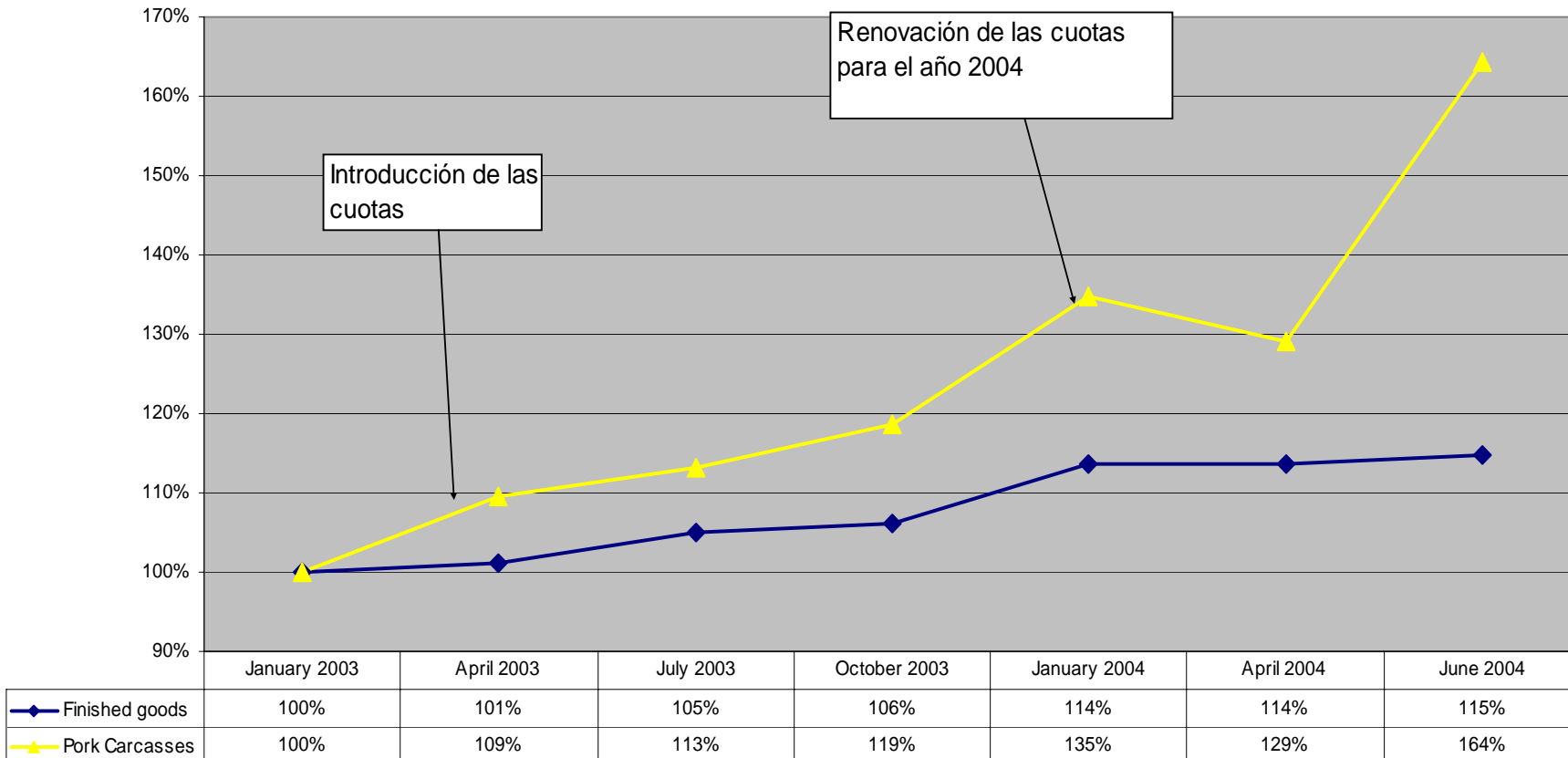
### Hechos relevantes:

- En los dos últimos años Campomos ha perdido cuota de mercado debido al fuerte desarrollo de varios competidores, así como a la falta de enfoque adecuado de la gama de productos, la política de precios y la deficiente gestión de estructura y costes.
- Fuerte impacto de la evolución de los tipos de cambio con una devaluación del tipo \$/€ del 18% en el primer semestre de 2003 vs 2002, y del 15% en el segundo semestre de 2003 vs 2002. Recuperación del orden del 11% en el 2004.
- Limitación de importaciones de materia prima (cuotas) genera tensión por la fluctuación del coste de la materia prima.
- Implementación del nuevo plan estratégico y transformación de la empresa:
  - Racionalización de la cartera de productos
  - Optimización de Clientes y Regiones
  - Diferenciación vía innovación y productos convenience
  - Renovación del equipo directivo
  - Incremento sustancial de la inversión publicitaria
  - Nuevo modelo de distribución en las ciudades
  - Incremento drástico de la eficiencia operativa y reducción de costes



# EVOLUCIÓN PRECIOS DE MM. PP. Y PRODUCTOS TERMINADOS EN RUSIA

Periodo 01/01/2003 -01/06/2004

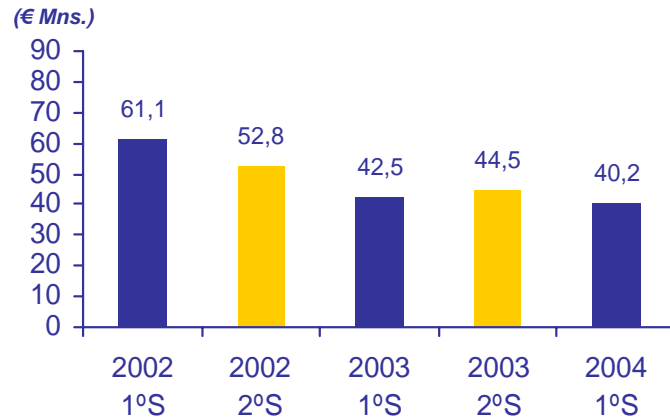




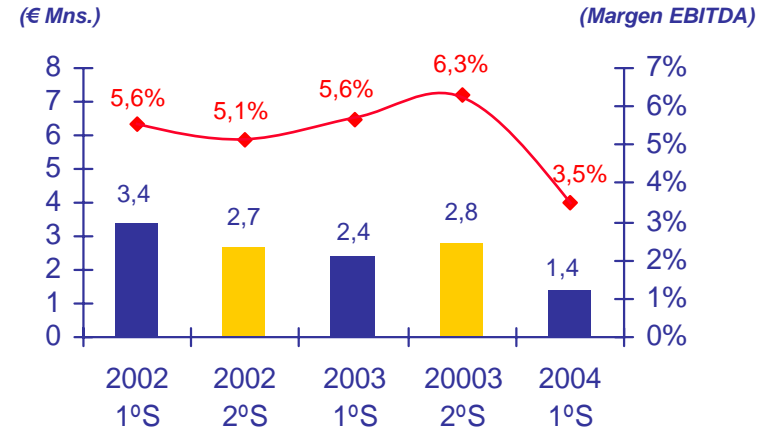


# MORLINY

## Evolución de las Ventas Netas



## Evolución del EBITDA

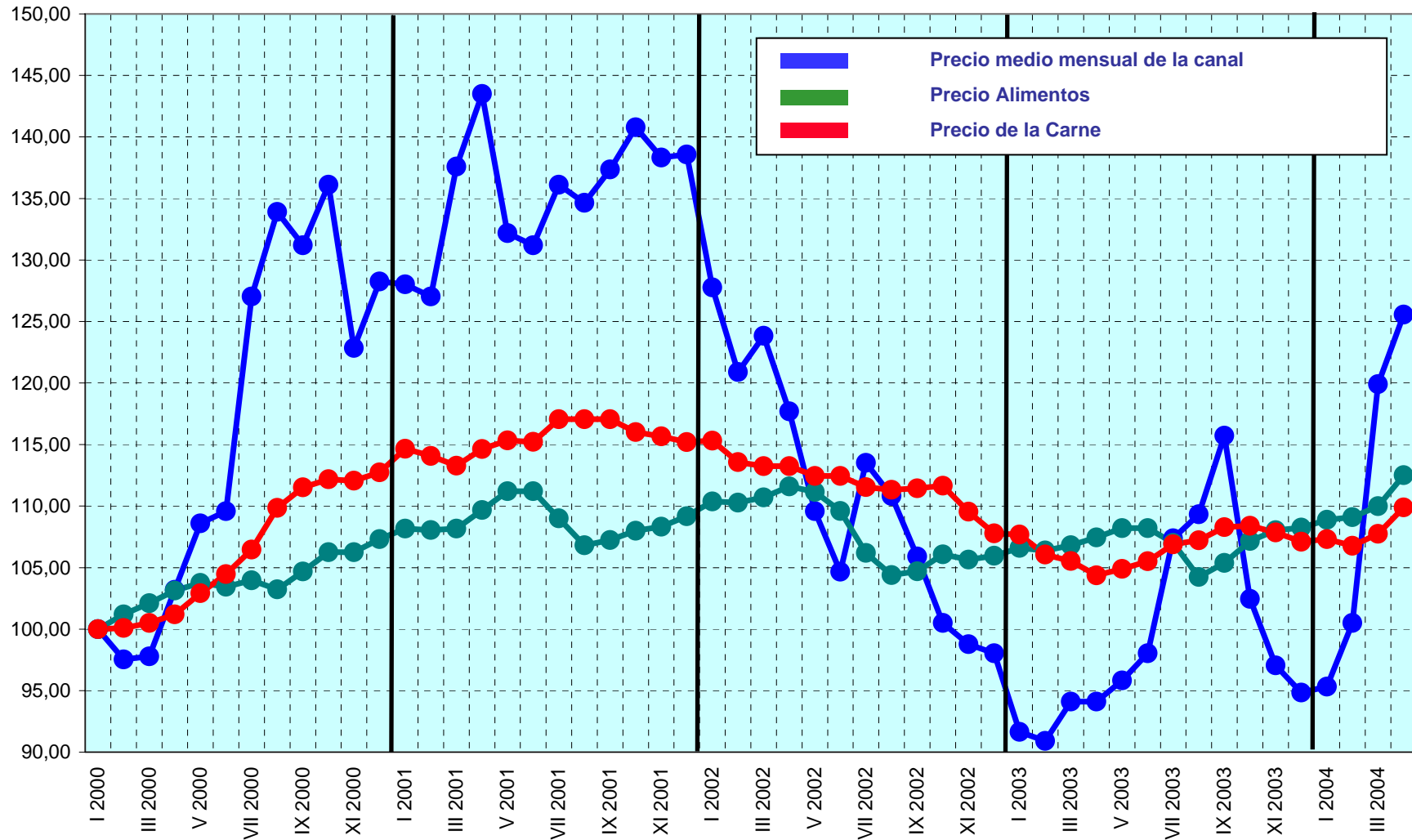


### Hechos relevantes:

- En el análisis de la evolución de resultados de Morliny hay que tener en cuenta:
  - La venta de Ostroleka y la situación del país
  - Impacto negativo de la evolución del tipo de cambio PLZ/€ con una depreciación del 15% en el primer semestre de 2003 vs 2002 y del 12% en el segundo semestre de 2003 vs 2002
  - Racionalización progresiva del negocio de frescos
  - Estancamiento de la economía y el consumo
  - Alineamiento rápido de precios de materia prima a niveles europeos desde la entrada en la U. E.
- Implementación del nuevo plan estratégico:
  - Continuar la reestructuración del área de frescos
  - Optimización del desarrollo logístico propio
  - Mejora de la eficacia comercial
  - Acelerar el trasvase a Venta Directa vs Mayoristas en el canal tradicional
  - Reestructuración de la gama de productos
  - Desarrollo de innovación y conveniencia



# SITUACIÓN DE MATERIAS PRIMAS EN POLONIA

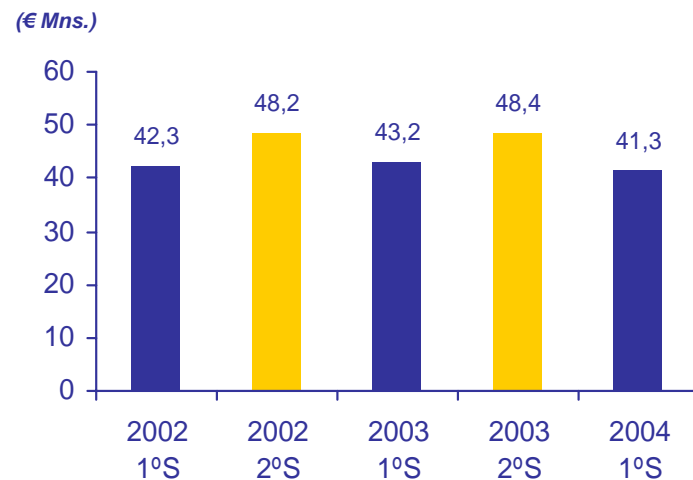


De nuevo en un entorno de fuertes subidas en el coste de las materias primas tras la entrada en la UE

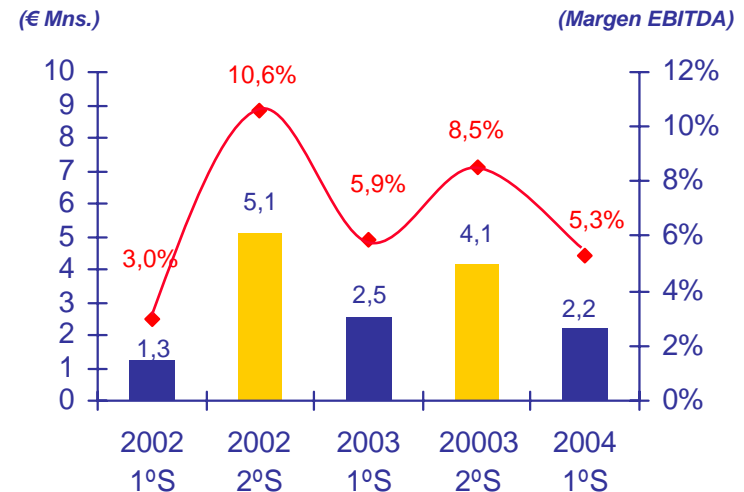


# MONTAGNE NOIRE

## Evolución de las Ventas Netas



## Evolución del EBITDA



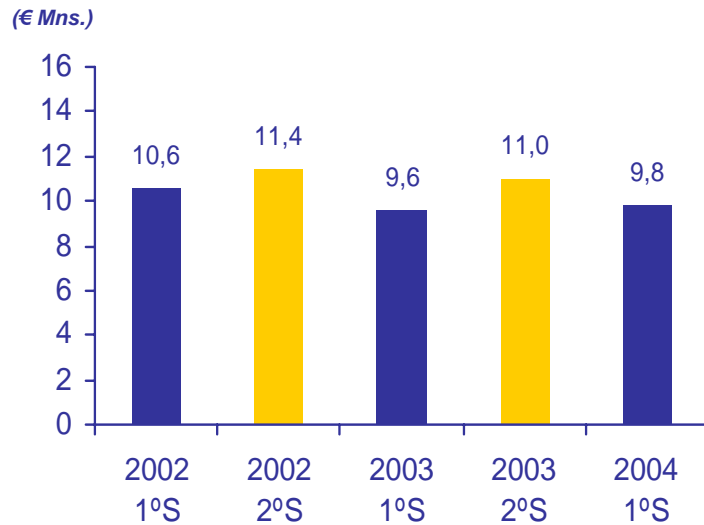
### Hechos relevantes:

- El mercado de elaborados cárnicos de Francia está sufriendo la crisis económica como otros negocios en este país. Especialmente está afectando al mercado de salchichón (consumo centrado en un perfil de producto de MDD y primer precio más que Label Rouge)
- La subida de precios en enero así como la situación general del consumo han afectado a las ventas del primer semestre. Plan de Trade y Promoción para recuperar volumen en el 2º Semestre
- Incertidumbre sobre regulaciones de precios entre Trade y Fabricantes
- Montagne Noire ofrece una ventana a los productos de innovación de IBERIA para penetrar el mercado francés. Lanzamiento de Vuelta y Vuelta en julio.
- Desarrollo de mercados de exportación sobre la base de imagen de calidad- premium de Salchichón (España, Alemania, UK)

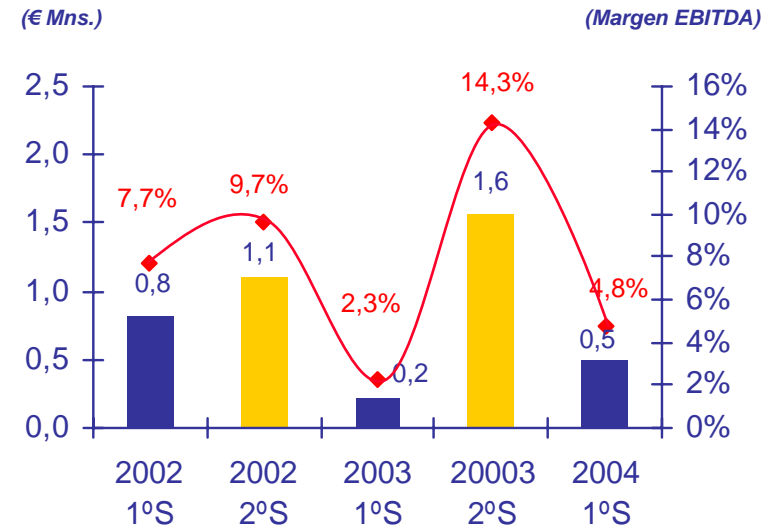


# TABCO

## Evolución de las Ventas Netas



## Evolución del EBITDA



### Hechos relevantes:

- Negocio estable en los últimos años.
- Limitación de crecimiento por la situación económica.
- Implementación de las nuevas líneas estratégicas:
  - Reestructuración de la gama de productos
  - Enfoque en innovación y desarrollo de la marca
  - Mejora de la eficiencia comercial
  - Inversiones en granjas para reducir el coste de la materia prima
- Tabco sigue en la línea de evolución prevista. El plan de entrada en la UE en 2007 implica dinamización del mercado y mayores perspectivas de crecimiento.

# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

- **El Grupo Campofrio continúa con su apuesta por la estrategia de marca e innovación**
- **Consolidación de la tendencia de resultados positivos del Grupo tras completarse los procesos de reestructuración y fusiones**
- **El buen comportamiento de IBERIA ha elevado el peso de esta división dentro del Grupo hasta el 85%**
- **Campofrio continua con la implantación de su Plan de Mejora y Desarrollo de las actividades internacionales, especialmente en Rusia y Polonia**
- **Se mantiene la incertidumbre sobre la evolución de las materias primas y la debilidad del consumo en España y Francia**
- **Reducción progresiva de la deuda neta de la Compañía que prepara a Campofrio para hacer frente a cualquier oportunidad de desarrollo**

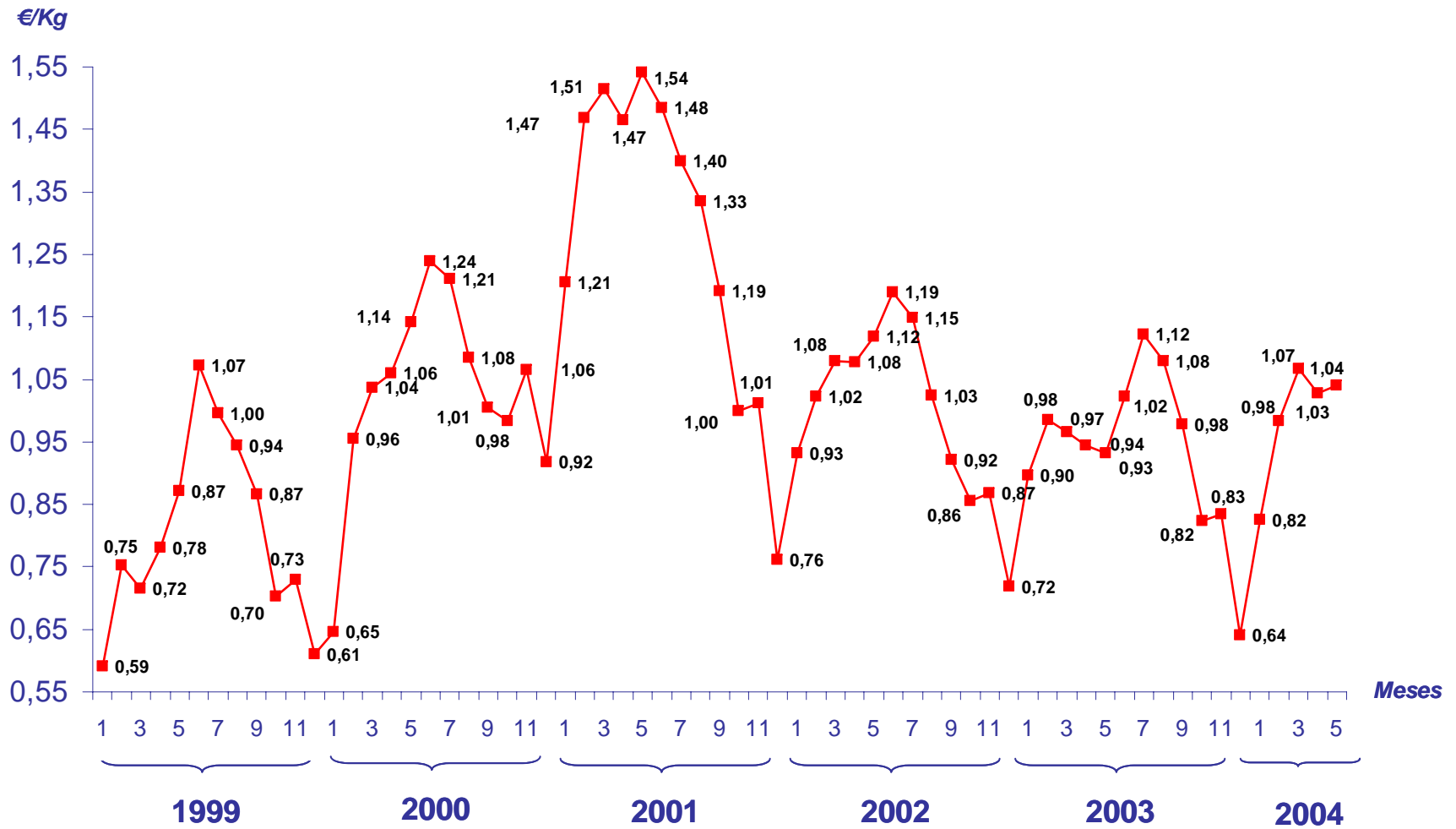
**ANEXOS**





# ANEXO (1)

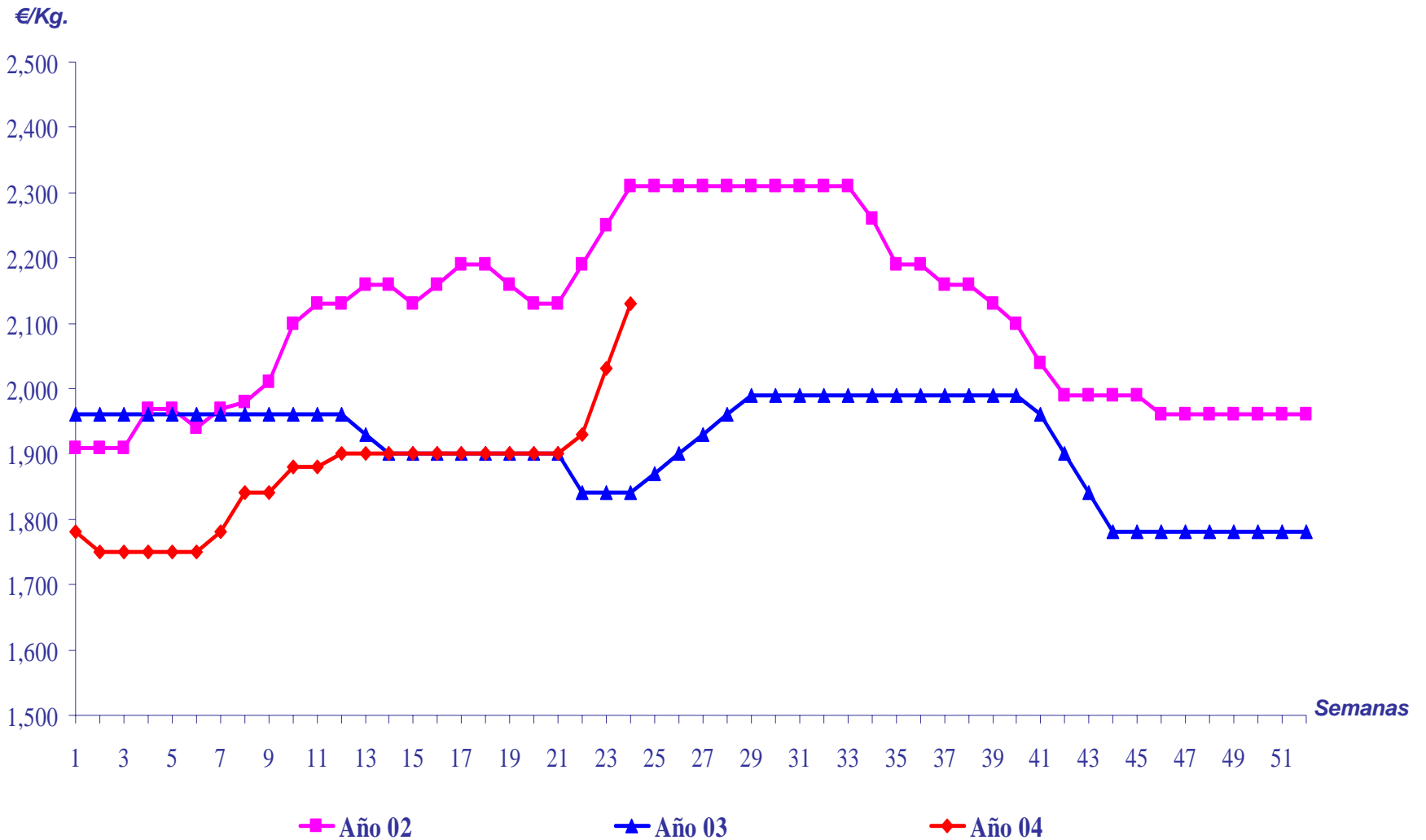
## Evolución del Precio del Cerdo





## ANEXO (2)

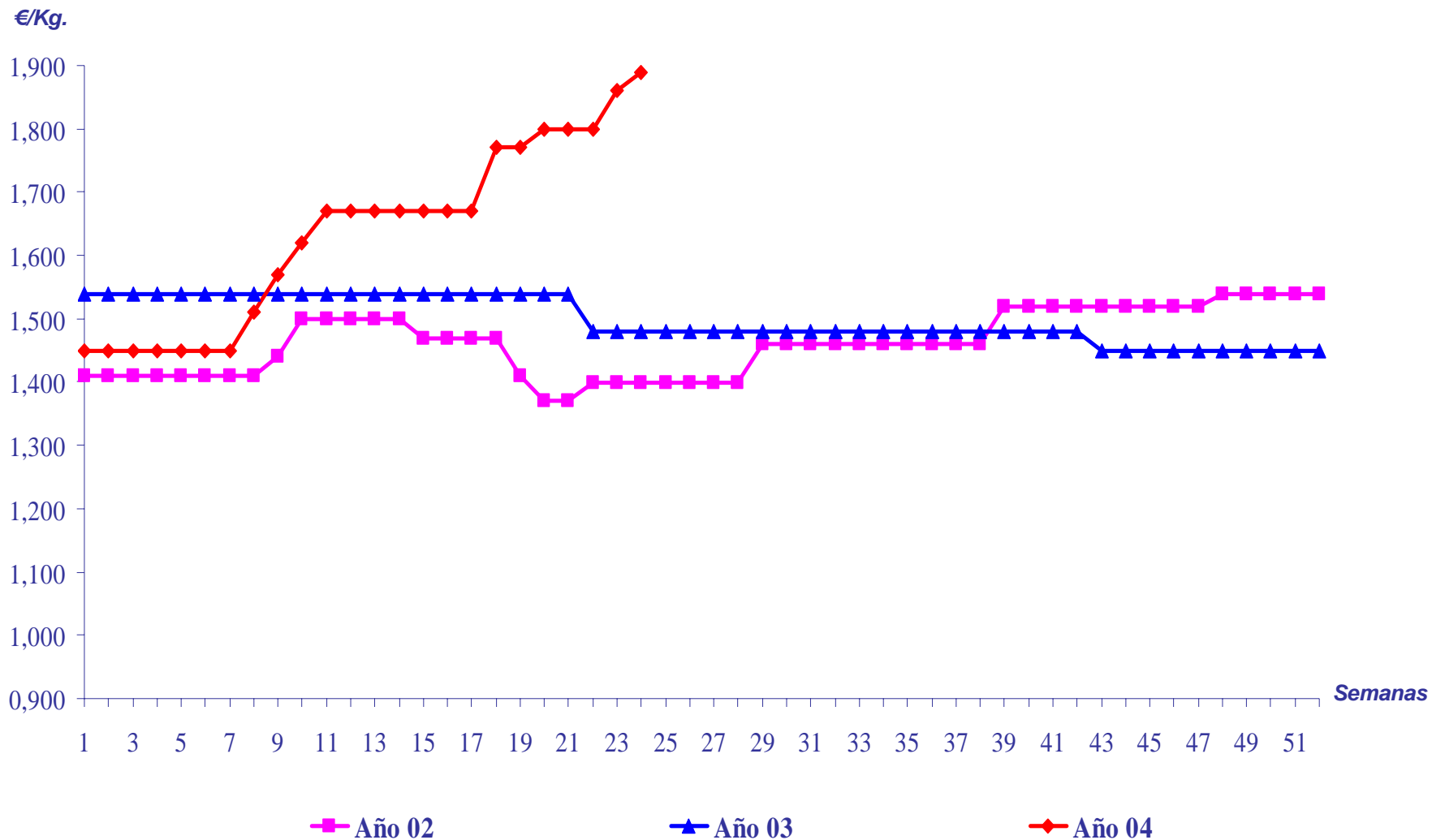
### Evolución del Precio de la Pieza- Jamón York (2002-2003-2004)





## ANEXO (2)

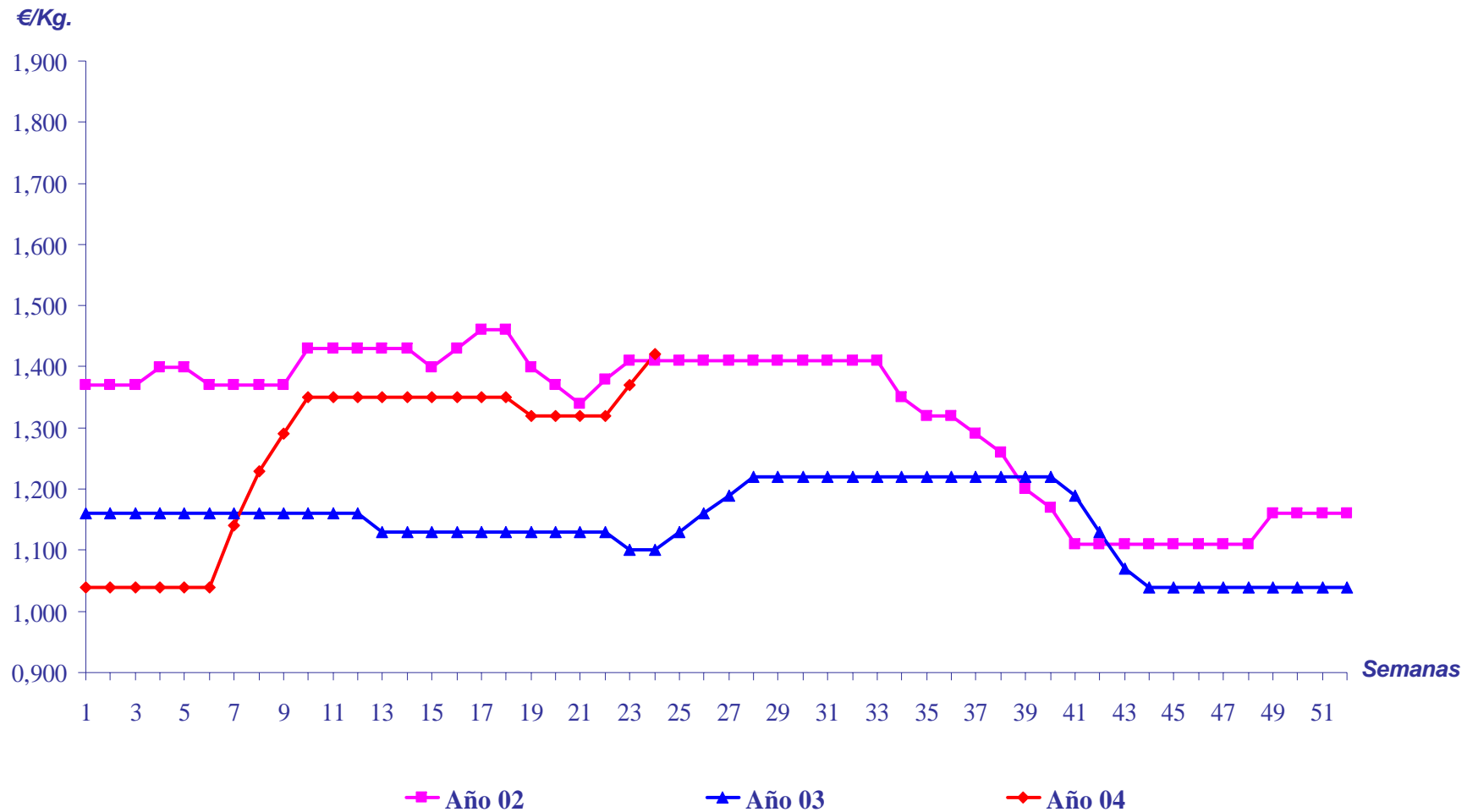
### Evolución del Precio de la Pieza- Panceta (2002-2003-2004)





## ANEXO (2)

### Evolución del Precio de la Pieza- Paleta York (2002-2003-2004)





## ANEXO (3)

### Evolución del Precio de la Acción CPF

