



GRUPO CAMPOFRIO HOY Y VISIÓN DE FUTURO



RESULTADOS PRELIMINARES 2006

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 2006. 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 2006
- Repaso de la situación de los diferentes mercados / filiales
- Revisión de la estrategia: líneas directrices del Grupo para el futuro
- “Guidance” para los próximos años

PONENTES



■ **Jesús de la Viuda**
Director General
Financiero

Fuerte background financiero e industrial
Campofrio desde 1987
Director Industrial y Planificación Grupo
Campofrio, Grupo Repsol, Arthur Andersen

■ **Fernando Valdés**
Director General
Iberia

Fuerte background comercial - marketing
Campofrio desde 2005
Director General Home & Personal Care Unilever

■ **José M. Garrido**
Director General
Internacional

Fuerte background comercial e internacional
Campofrio desde el 2004
Director expansión García Carrión, Director
Comercial Yoplait, Larios y Unilever

CIFRAS CLAVE DEL GRUPO



- Presencia en más de 40 países en todo el mundo
- Producción: España, Portugal, Rusia, Francia¹ y Rumania

MARCAS

- Ventas:

(FY06) € 865 M
-5,1 % vs FY05

Datos tras desconsolidar
Montaigne Noire

(FY06) € 938 M
+ 3% vs FY05

En términos
comparables al FY 05



- B° Neto atribuible (FY06) € 30 M
+ 18,7 % vs FY05

CAMPOFRIO AVANZA EN LAS LINEAS ESTRATÉGICAS PREESTABLECIDAS

¹ Filial vendida en enero 2007

PUNTOS FUERTES



- **Excelentes marcas.**
Capacidad de desarrollar nuestras propias marcas para alcanzar un **crecimiento sostenible**.
- Liderazgo en **Marketing e Innovación Tecnológica** combinada con una fuerte fuerza de ventas y capacidad **Logística**.
- **Sólida** estructura de capital y capacidad de generar **Cash Flow**.
Posición de fuerza resultante del liderazgo en los negocios base.
- Capacidad del equipo directivo y **calidad de los empleados** como factor diferencial que nos ayudará a lograr los objetivos propuestos.

Clara estrategia del grupo
Salud / Conveniencia / Sabor



PRESENCIA GEOGRÁFICA



ESPAÑA

76% ventas totales
#1 mercado
18% Cuota (Vol)

PORTUGAL

5% ventas totales
#2 mercado
9% Cuota (Vol)



RUSIA

10% ventas totales
3 mercado (Moscú)
6% Cuota (Vol)

RUMANIA

4% ventas totales
2 mercado
6% Cuota (Vol)

Campofrio mantiene su enfoque hacia sur y este de Europa

% sobre ventas agregadas (Francia 7% de las ventas)

RESULTADOS FINANCIEROS



(‘000 €)	2005	2006	% Var.
Ventas	911.056	864.554	-5,1%
EBITDA	81.658	85.895	5,2%
<i>Margen (%)</i>	9,0%	9,9%	
BAI	41.041	54.013	31,6%
<i>Margen (%)</i>	4,5%	6,2%	
B° Neto Atribuible	25.353	30.091	18,7%
<i>Margen (%)</i>	2,8%	3,5%	
Deuda Financiera Neta	164.356	224.664	36,7%

Nota: El resultado de Francia se recoge como resultado por Operaciones en Discontinuidad

BENCHMARK DE COTIZADAS COMPARABLES



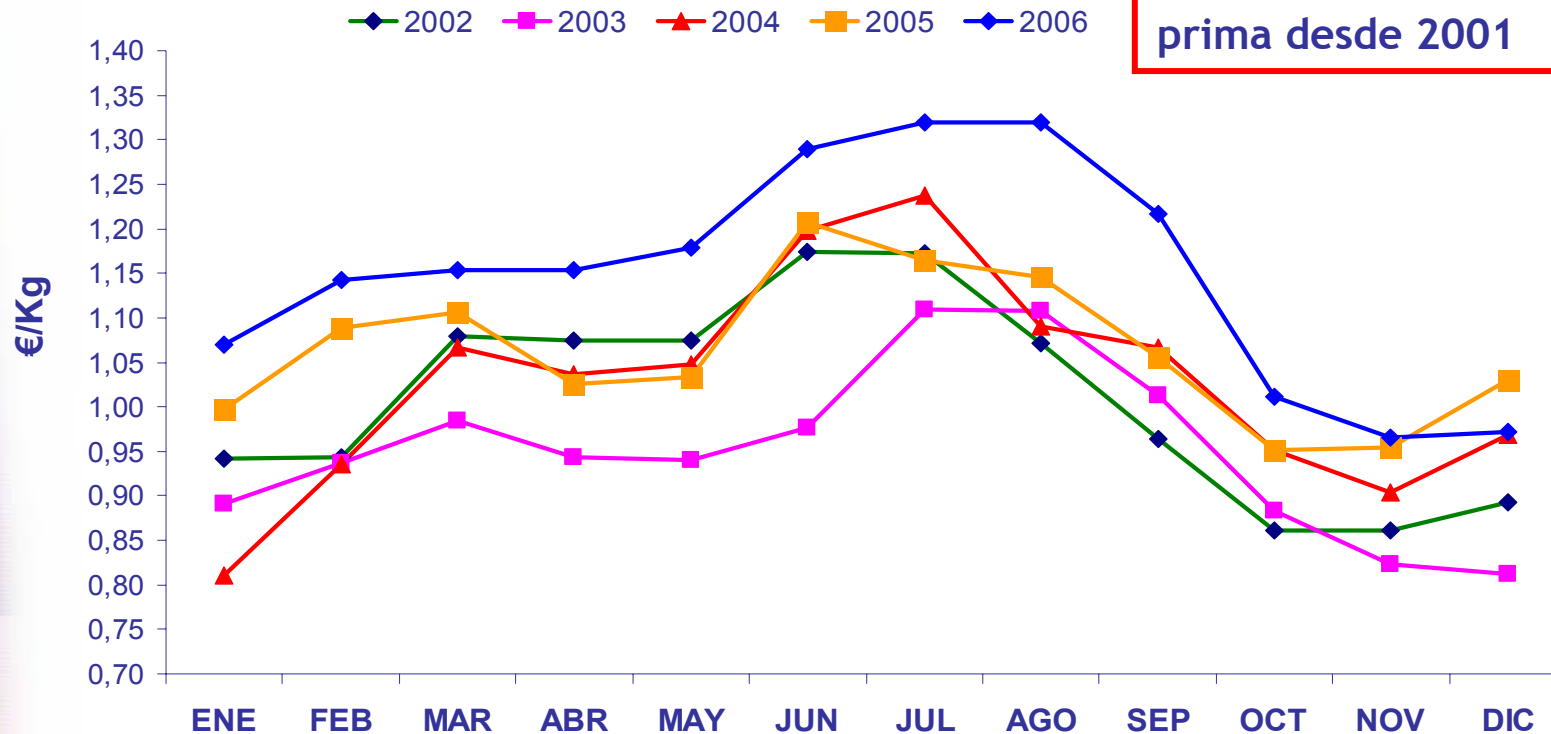
(M€)	Periodo	BAI		
		2005	2006	% Variación
Campofrio	FY	41,0	54,0	31,61%
Campofrio	3Q	23,9	27,3	14,23%
Hormel Foods	FY	406,7	430,5	5,83%
Fleury Michon	1H	8,8	7,5	-14,55%
Cremonini	FY	76,8	55,4	-27,80%
ATRIA	3Q	28,9	19,6	-32,18%
Nikas	3Q	7,2	4,4	-38,89%
Smithfield	FY	451,2	271,3	-39,87%
Sadia	3Q	165,1	53,4	-67,64%

- La compañía salvo en Rusia opera dentro de los niveles más altos de rentabilidad de su sector
- Durante 2006, las empresas destacadas del Sector Cárnico han caído en resultados

EVOLUCIÓN PRECIO MMPP



■ Evolución del precio del cerdo vivo/ Mercolérida



El 2006 ha sido un año de coste máximo de materia prima desde 2001

- El incremento del precio de las piezas de despiece de nuestros principales productos ha sido incluso superior (9%-12%)
- En Rusia el incremento del precio de la materia prima ha sido de un 25%



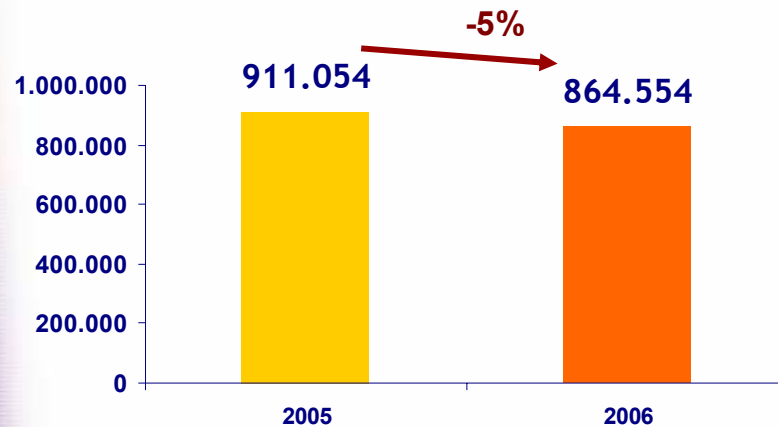
PRINCIPALES MAGNITUDES DEL 2006

(Jesús de la Viuda)

RESUMEN PRINCIPALES MAGNITUDES

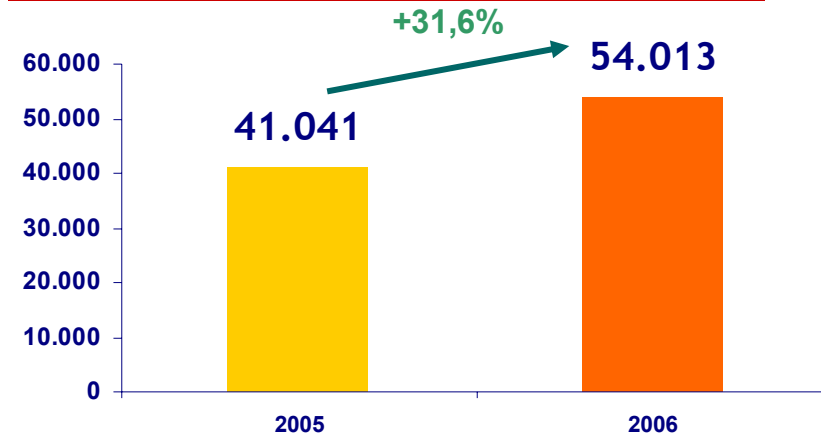


Ventas (€ '000)

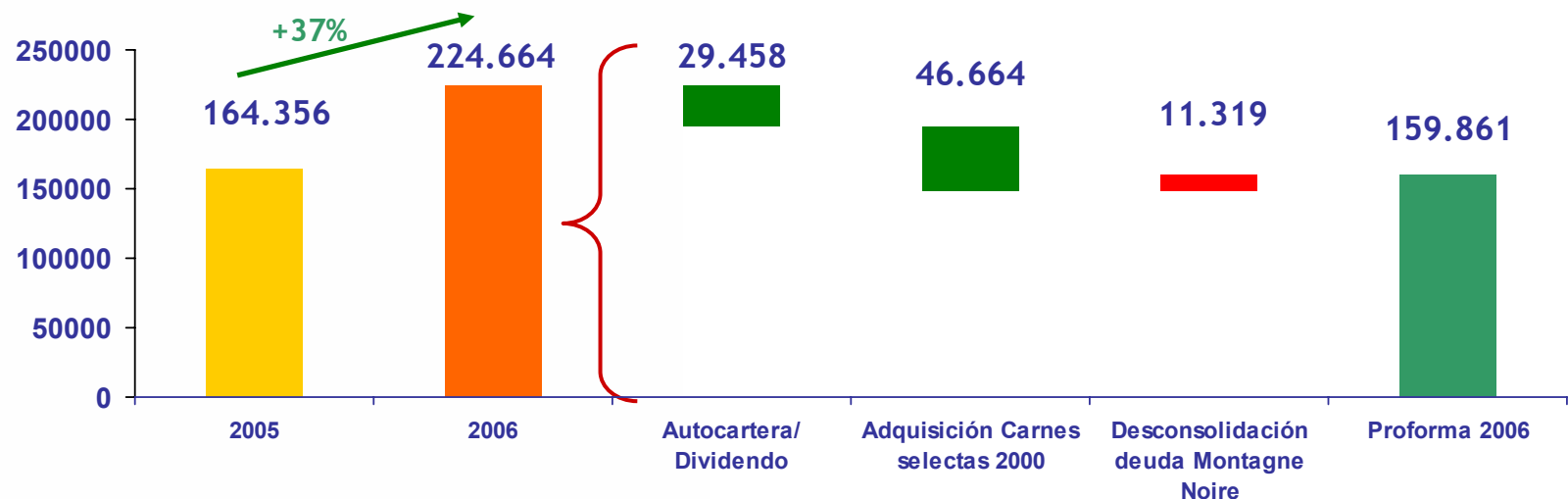


Ventas comparables 2006 incluido CMN: 938M€ +3%

BAI (€ '000)



Deuda Financiera Neta (€ '000)



EVOLUCIÓN DEL EBITDA



GRUPO CAMPOFRIO
EBITDA
(000's Euros)

ACUMULADO DICIEMBRE

	R- 2005	R- 2006	06vs 05	% Var.
Total Iberia	81.081	90.167	9.086	11%
Internacional				
Francia ¹	335	-	-	-
Campomos	(4.730)	(9.716)	(4.986)	n.a
Tabco	4.193	4.429	236	6%
Resto Internacional	259	783	524	202%
Total Internacional	57	(4.504)	(4.561)	n.a
Resto	520	234	(286)	-55%
Total	81.658	85.897	4.239	5%

¹ El resultado de Francia (EBITDA= 2.337€) se recoge como resultados por Operaciones en Discontinuidad

EVOLUCIÓN DEL BAI



GRUPO CAMPOFRIO
BAI
000's Euros

ACUMULADO DICIEMBRE

	R- 2005	R- 2006	06vs 05	% Var.
Total Iberia	48.223	64.173	15.950	33%
Internacional				
Francia ¹	(3.293)	-	-	-
Campomos	(7.613)	(13.721)	(6.108)	n.a
Tabco	3.653	3.595	(58)	-2%
Resto Internacional	(64)	333	397	620%
Total Internacional	(7.317)	(9.793)	(2.476)	n.a
Resto	134	(366)	(500)	373%
Total	41.040	54.014	12.974	32%

¹ El resultado de Francia (BAI= -1330€) se recoge como resultados por Operaciones en Discontinuidad

BALANCE RESUMIDO

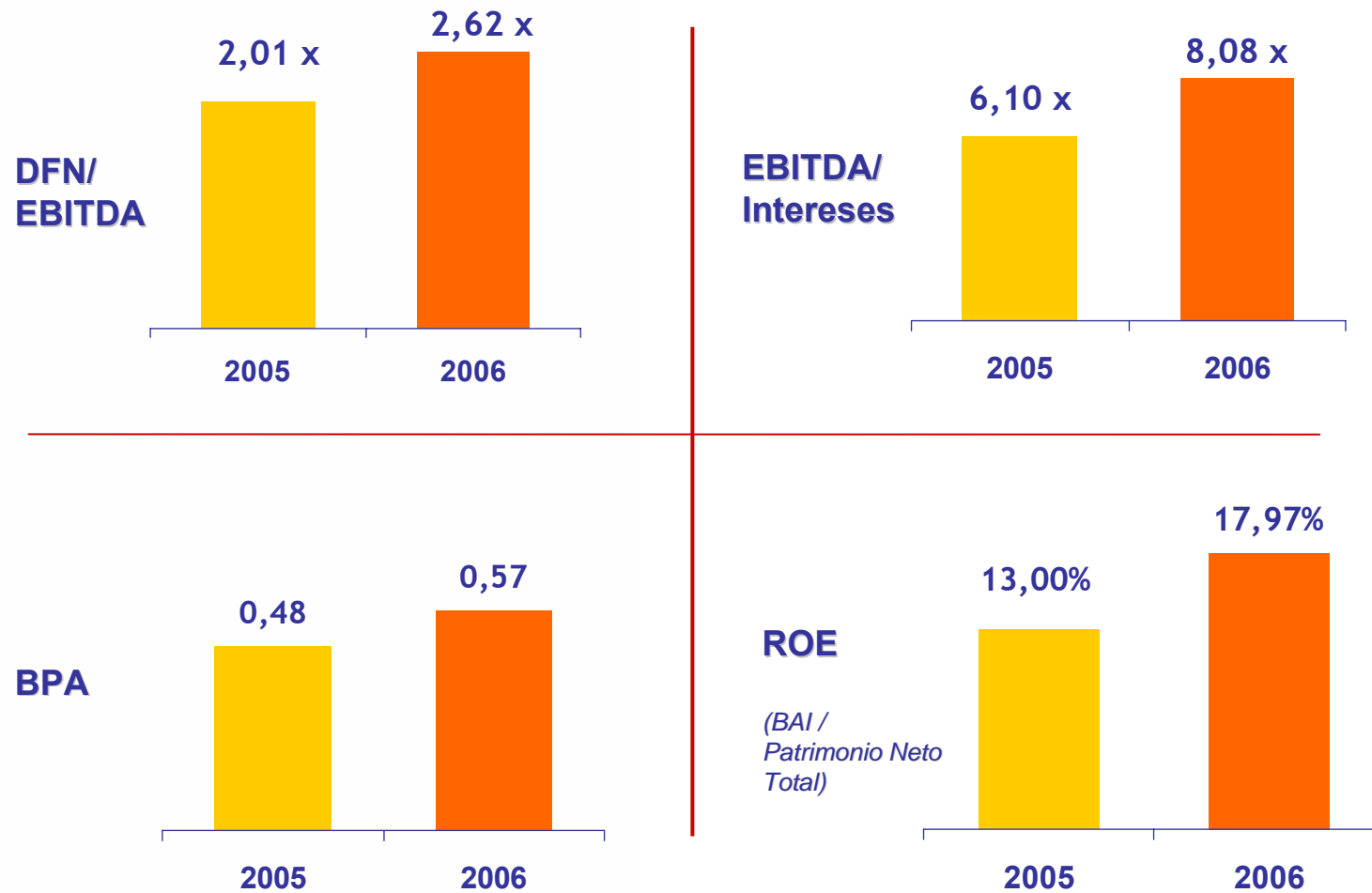


('000 €)	2005	2006
Inmovilizado	270.894	347.030
Fondo de Comercio	137.460	135.477
Capital Circulante	36.307	43.354
Otros Activos	101.855	111.832
Total Activo	546.516	637.693
Fondos Propios ¹	299.512	286.000
Minoritarios	16.165	14.575
Otros Pasivos ²	66.483	112.454
Deuda Financiera Neta	164.356	224.664
Total Pasivo	546.516	637.693
DFN / RRPP totales	0,52	0,75
FFPP totales/ Total Pasivo	0,30	0,27

¹ 2006 Incluye 4% de autocartera que será repartido como dividendo

² Otros pasivos 2006 incluye 30M de Pasivos asociados a operaciones de venta o discontinuación

PRINCIPALES RATIOS



Fuerte incremento del BPA y alta rentabilidad sobre recursos propios



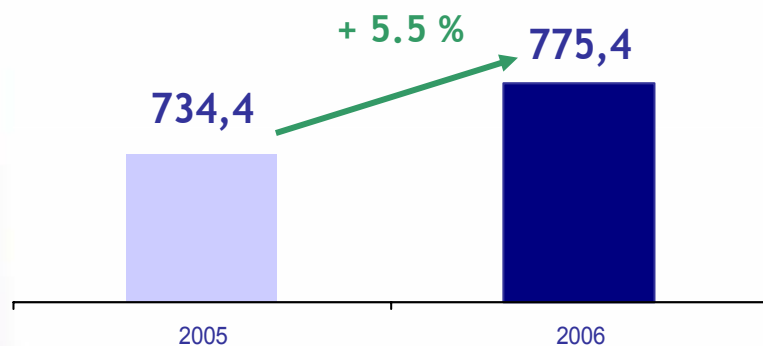
IBERIA

(Fernando Valdés)

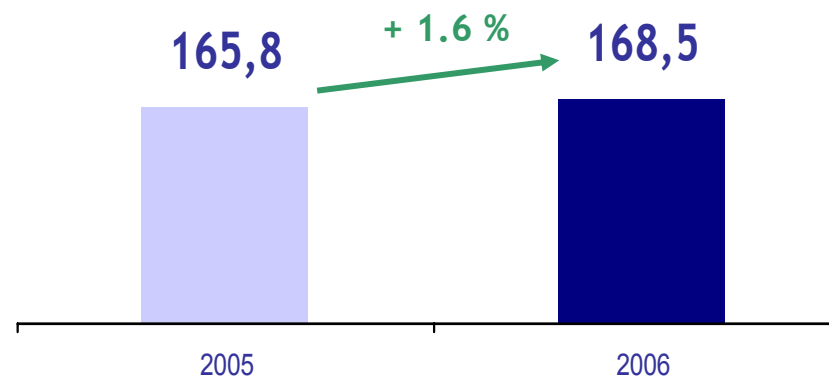
EVOLUCIÓN FINANCIERA IBERIA



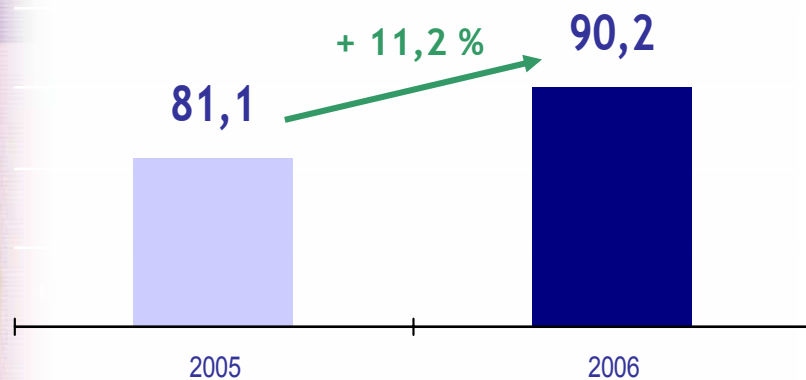
VENTAS (M€)



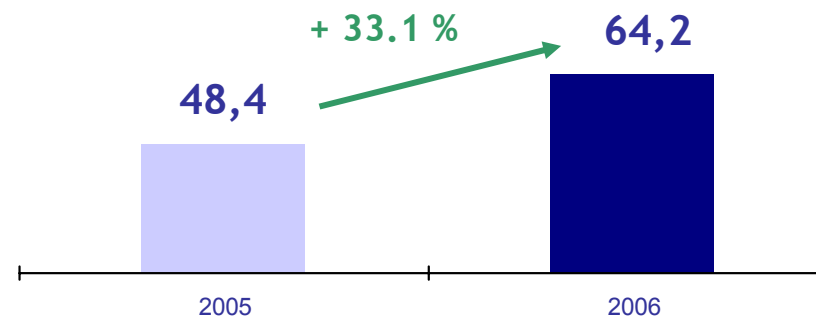
VENTAS ('000 TNS)



EBITDA (M€)



BAI (M€)

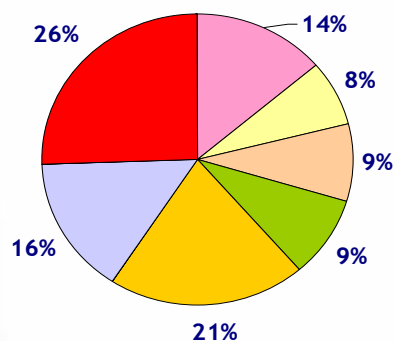


MERCADO ELABORADOS CÁRNICOS

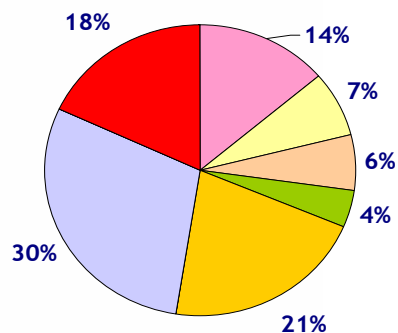


Amplia oferta de consumo.

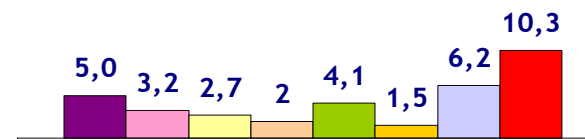
VOLUMEN 2006
546.000 Tons.



VALOR 2006
4.060 M.€

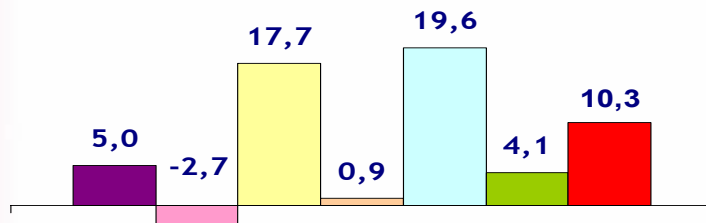


Δ VOLUMEN 06/05

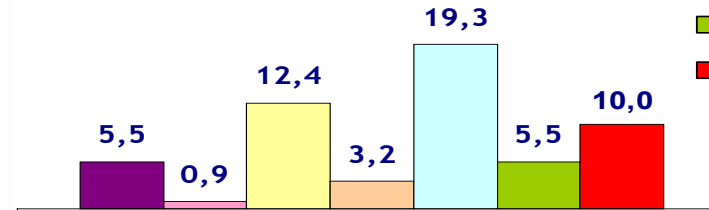


Crecimiento Moderado - Desarrollo del Libre Servicio.

Δ VOLUMEN 06/05



Δ VALOR 06/05

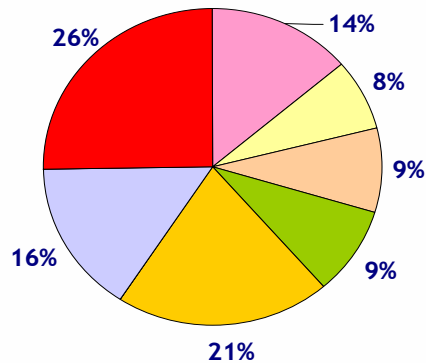


SITUACIÓN GRUPO CAMPOFRÍO



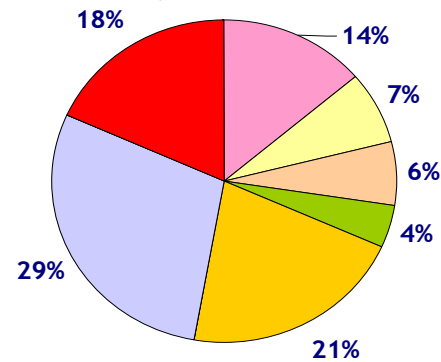
- Portfolio Campofrio amplio y extenso en categorías clásicas.
Oportunidad en Platos Preparados

VOLUMEN
546.000 Tons

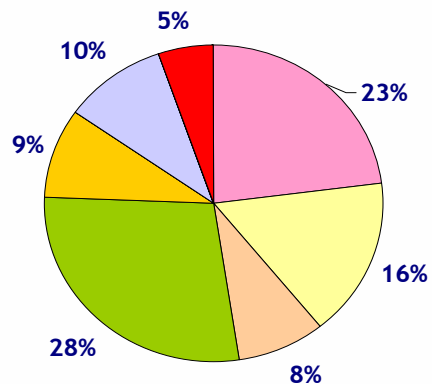


MERCADO

VALOR
4.060 M €

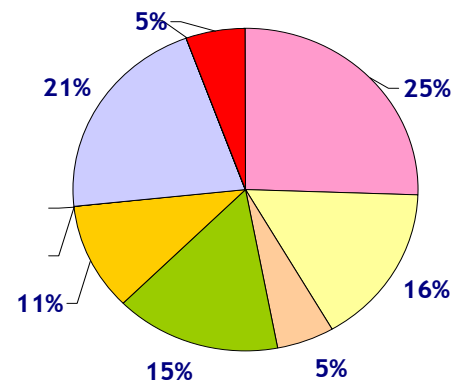


VOLUMEN



CAMPOFRIO

VALOR



- YORK
- PAVO
- FIAMBRES
- SALCHICHAS
- EMBUTIDOS
- JAMON CURADO
- PPR

Fuente: AC Nielsen

STUACIÓN GRUPO CAMPOFRÍO



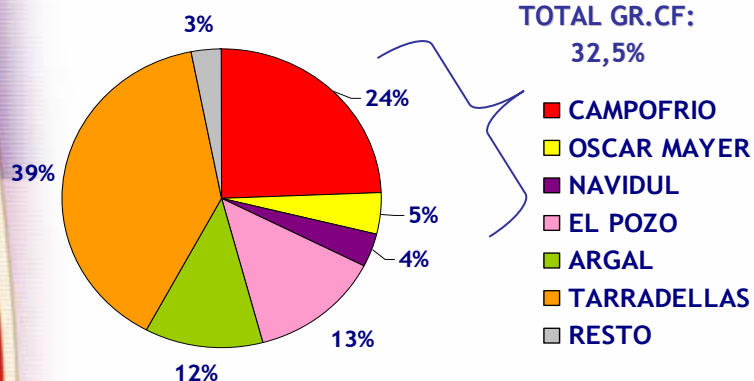
Fuerte Liderazgo en categorías clave. Oportunidad en PPr

CATEGORIA	POSICION	PARTICIPACION (%)	PESO EN CF (%)
YORK	1º	23,2	23
PAVO	1º	30,4	16
FIAMBRES	1º	13,4	8
EMBUTIDOS	2º	6,4	9

CATEGORIA	POSICION	PARTICIPACION (%)	PESO EN CF (%)
J.CURADO	1º	9,8	9
J.IBERICO	1º	7,1	1
SALCHICHAS	1º	45,7	28
P.PREP.	3º	2,9	5

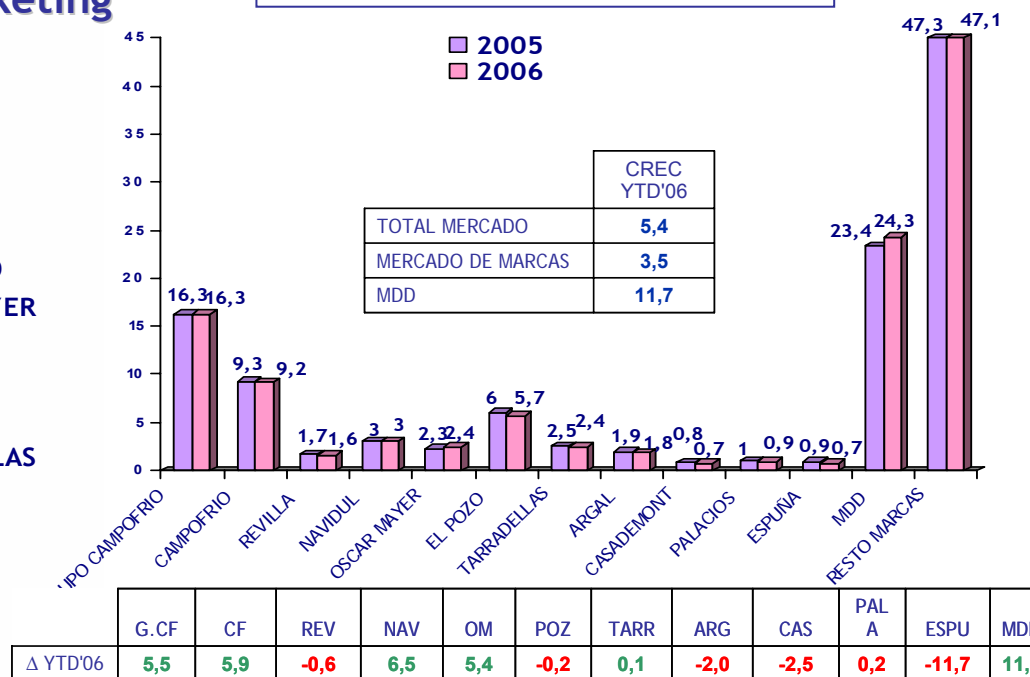
Fuerte Inversión en Marketing

SHARE OF VOICE



Fuente: AC Nielsen

Evolución participación de mercado (valor)



Fuente: AC Nielsen Bimestral ON'06

Alto ratio de Innovación: +/- 16,5 % de productos con < de 3 años

ESTRATEGIA (I)

“The biggest, the Fastest Growing, the Most Innovative”



- Continua satisfacción de las necesidades del consumidor (SCS) en todas las categorías clásicas

	Sabor	Conveniencia	Salud
Jamón			
Pavo			
Fiambres			
Embutidos			
Jamón Curado			
Salchichas			

ESTRATEGIA (I)

“The biggest, the Fastest Growing, the Most Innovative”



- Liderar el desarrollo del Libre Servicio - Innovación percibida en Loncheados



- Innovación constante en panificados - Desarrollo de dos segmentos

LPCa*



LPCo *



- Desarrollo platos preparados para consumo in-home



*Listo Para Calentar y Listo Para Comer

ESTRATEGIA (I)

“The biggest, the Fastest Growing, the Most Innovative”



- Asegurar el futuro - Desarrollo marcas líderes y diferenciadas, reconocidas por consumidores y comercio



Posicionamiento	“Te ayuda a alimentarte bien”	“Sabor y diversión”	“Un sabor que maravilla”	“Pasión por el jamón”
Beneficios	Confianza, Sabor, Salud, Innovación	Placer Intenso	Confianza, Sabor	Calidad, Sabor
Estrategia	Alimentación esencial, productos sanos adaptados a tú estilo de vida	Productos sabrosos y muy divertidos	El valor de la Confianza de siempre adaptada a los gustos de hoy	La seguridad de acertar con nuestros productos
Portfolio	“Multicategoría” especializada en COCIDOS, INNOVACIÓN constante	“Especialista” en SALCHICHAS / BACON Innovación en Sabores	“Especialista” en CHORIZO / EMBUTIDO BLANCO	“Especialista” en JAMÓN CURADO / PRODUCTOS IBÉRICOS



DIVISIÓN INTERNACIONAL

(José M. Garrido)



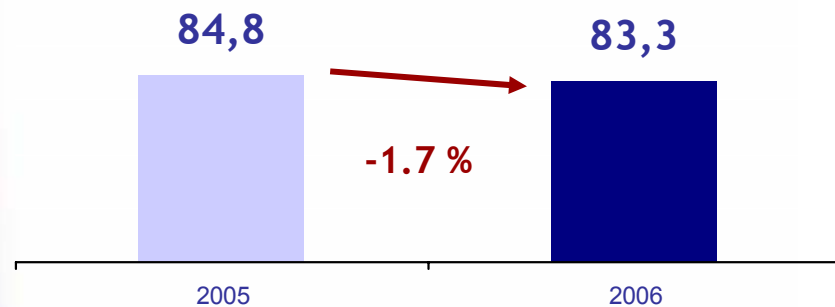
FRANCIA

MONTAGNE NOIRE

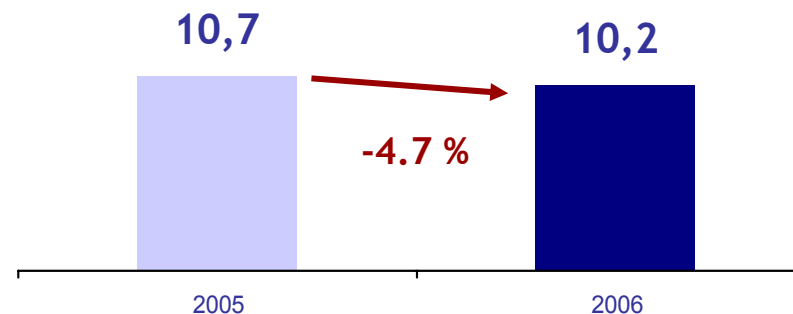
EVOLUCIÓN FINANCIERA FRANCIA



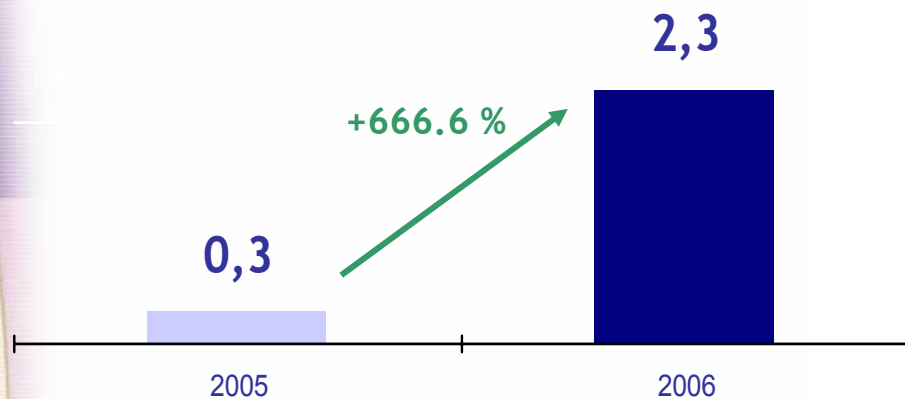
VENTAS (M€)



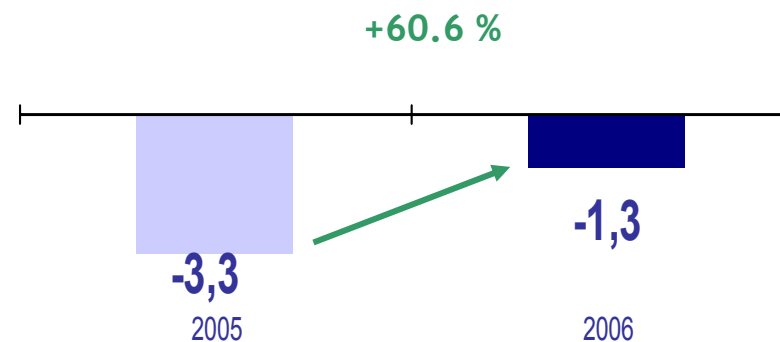
VENTAS ('000 TNS)



EBITDA (M€)



BAI (M€)



VENTA MONTAGNE NOIRE EN ENERO 2007



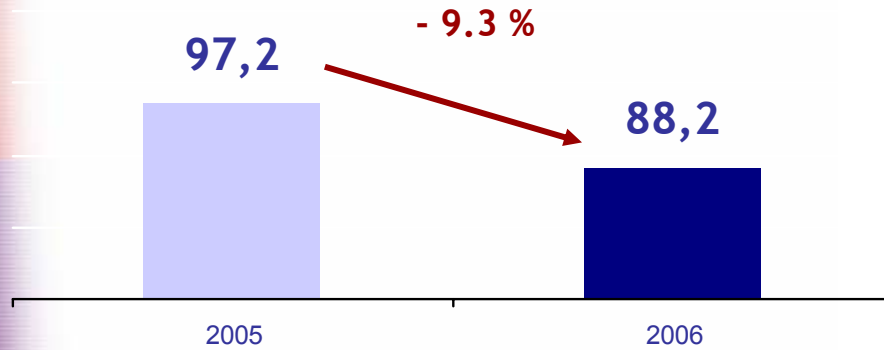
RUSIA

CAMPOMOS

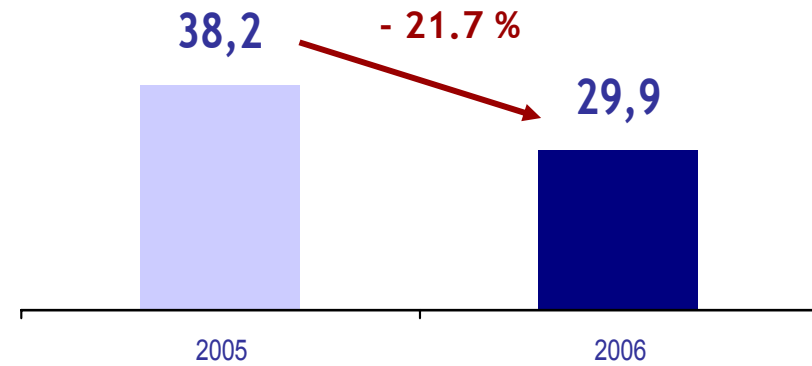
EVOLUCIÓN FINANCIERA RUSIA



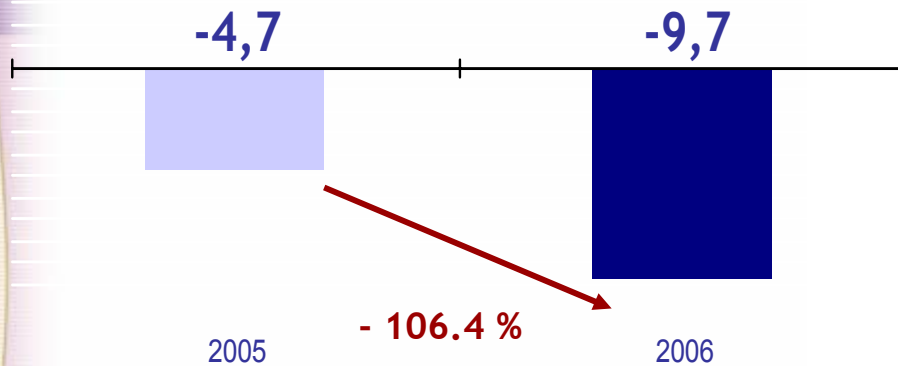
VENTAS (M€)



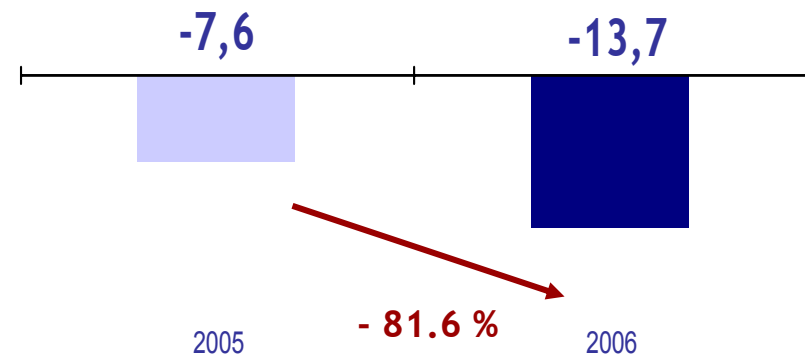
VENTAS ('000 TNS)



EBITDA (M€)



BAI (M€)

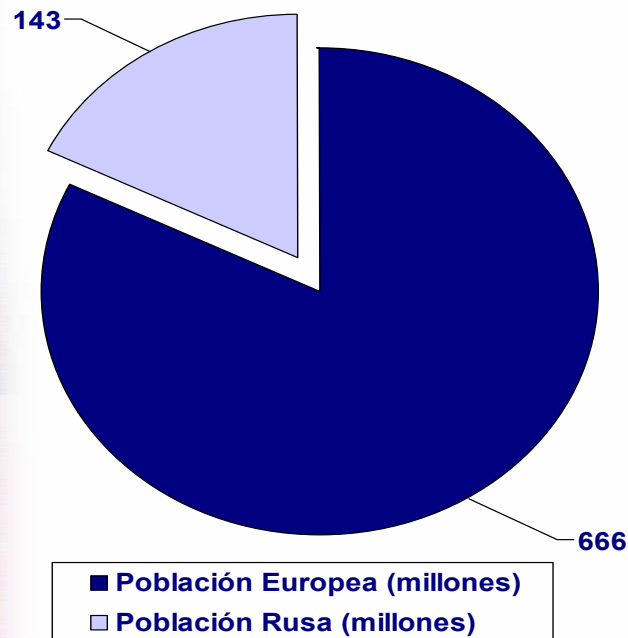


SITUACIÓN DEL PAIS I

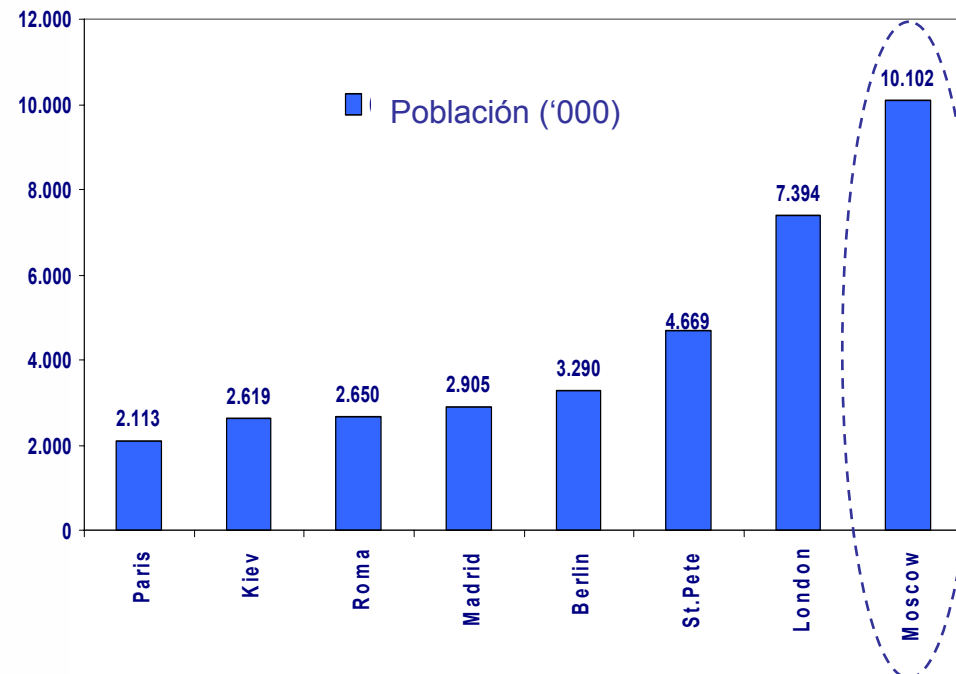


RUSIA OCUPA EL 8º LUGAR EN LAS POBLACIONES MÁS GRANDES DEL MUNDO

Con 143 millones de personas, la población rusa representa un 18% del total de la población en Europa.



Moscú es la ciudad más grande de Europa

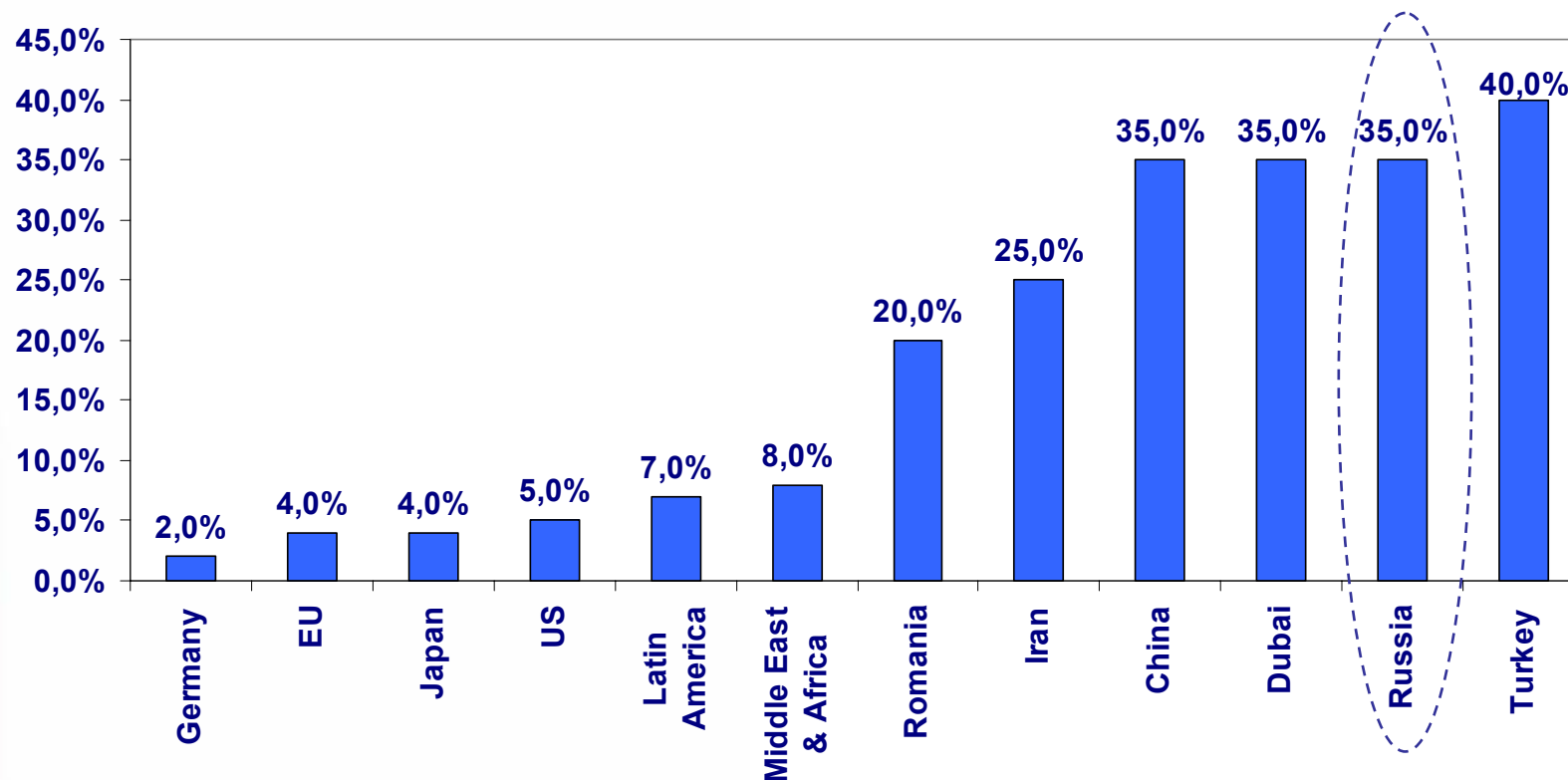


Adicionalmente a Moscú, Rusia tiene 11 ciudades con una población superior a 1 millón de personas y 32 ciudades con más de 500,000.

SITUACIÓN DEL PAIS II



TASAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN RUSIA
Están muy por encima del resto de países desarrollados
(Cambios estimados de crecimiento en el 2005)



■ Tasa de crecimiento sostenible del 20% anual, en varios business plans de 5 años

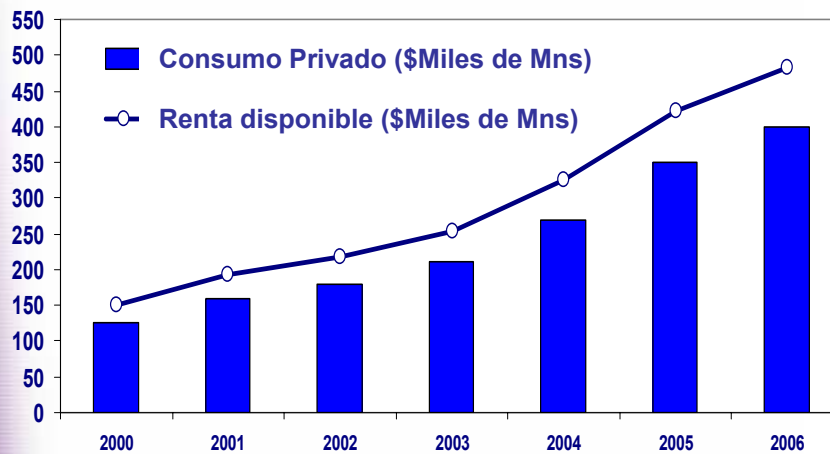
■ "50% de todo el crecimiento de la CEE proviene de Rusia"

SITUACIÓN DEL PAIS III

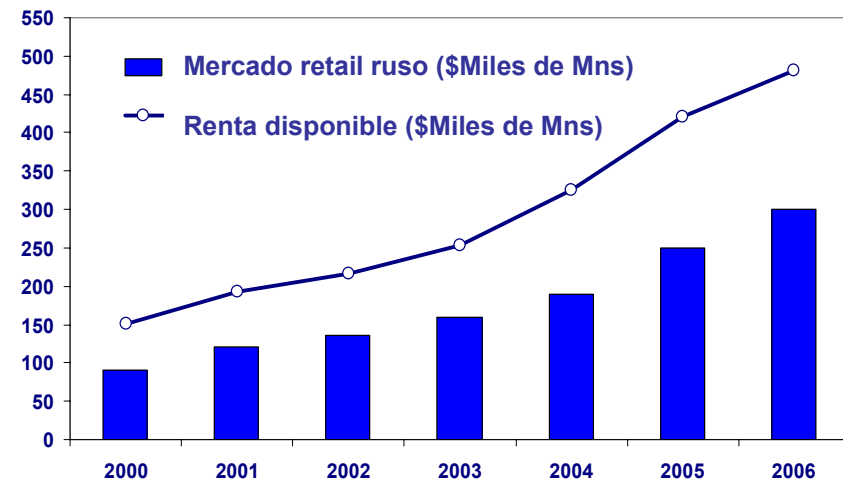


LOS CONSUMIDORES RUSOS CADA VEZ SON MÁS RICOS Y CONSUMEN MÁS (Influye el incremento en el comercio del petróleo)

El consumo privado, que representa el 83% de la renta disponible, está creciendo en términos de valor.



El crecimiento del consumo privado y de la renta disponible esta parcialmente conllevando al crecimiento en retail.



Consumidores rusos:

1. Aprecian la calidad
2. Dispuestos a pagar por ello
3. Están interesados en aprender sobre nuevos productos
4. Son receptivos a la publicidad

Precios finales para el consumidor en Rusia son relativamente altos debido a la falta de competición y desarrollo de la distribución.

CONCLUSIONES - “REASONS TO BELIEVE”

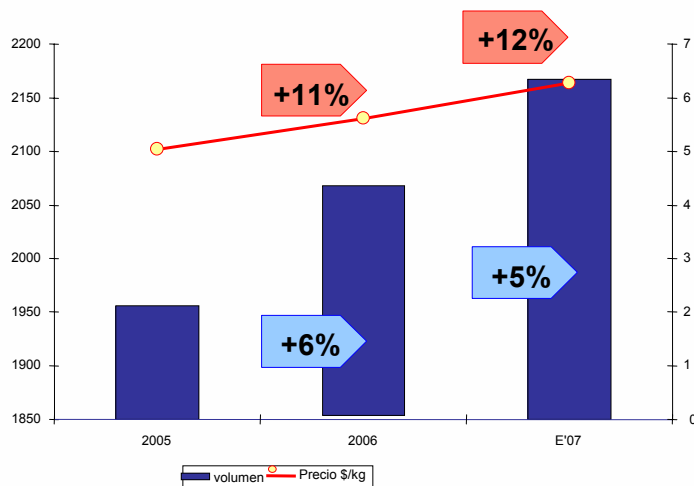


- Un país en crecimiento y con grandes reservas
- Políticamente estable en los últimos años
- Un mercado en crecimiento
- Un consumidor cada vez con más poder adquisitivo
- Un consumidor marquista que aprecia la calidad

SITUACIÓN DEL MERCADO CÁRNICO



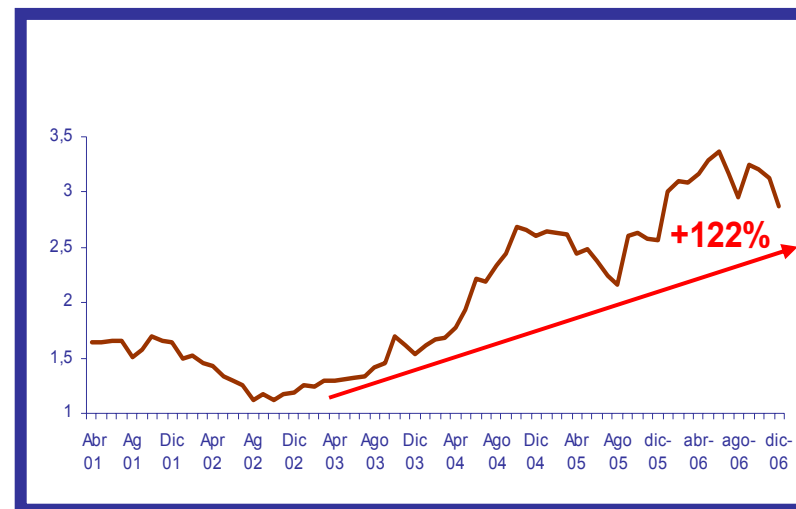
RUSIA



Volumen: Mercado de carne procesada en miles de toneladas (Rusia incluye la pizza)

Fuente: 2005- Rosstat – 2006 – Ene- sep Rosstat + estimaciones – 2007 estimación

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL CERDO



- Fuerte potencial de crecimiento del mercado cárnico Ruso
- 74% conocimiento de marca (solo Mikoyan tiene 81%)
- Buena reputación en el mercado
- Históricamente una de las filiales más rentables del grupo
- Continúa la fuerte presión de mppp
- Coste materiales supuso 11mill de dólares más que en 2005

Seguimos apostando por este país:

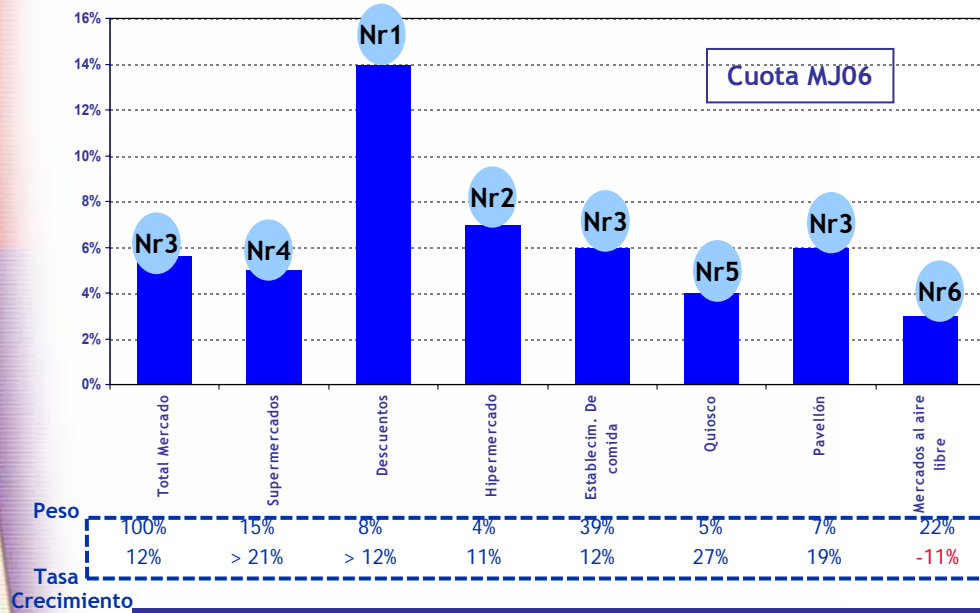
- Uno de los mercados por tamaño más grandes del mundo, capacidad de crecimiento de 6/7%
- Crecimiento superior al mercado español: 4% en las principales categorías y 20% en platos preparados
- Fuerte desarrollo de la moderna distribución, crecimiento en la región de 35% en 2006
- BRAND AWARENESS 74 % solo por debajo de Mikoyan
- Campomos nº 3 en MOSCU y nº2 en ST PET, posibilidades de crecimiento a nivel Federación Rusa

SITUACIÓN	ACCIÓN
Precio mmp	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto Granja, una realidad en Junio 2. Acuerdos a medio plazo para garantizar la estabilidad
Management	Nuevo equipo directivo, una buena mezcla entre managers "europeos" y managers locales
Gastos	<u>Plan de reducción</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción 2. Logística 3. General 4. Descenso del 7% en operating expenses 06 vs 05 5. Finalizada la reestructuración en 06
Ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos productos (pizza), HOT DOGS, DELIS 2. Rentabilidad del portafolio

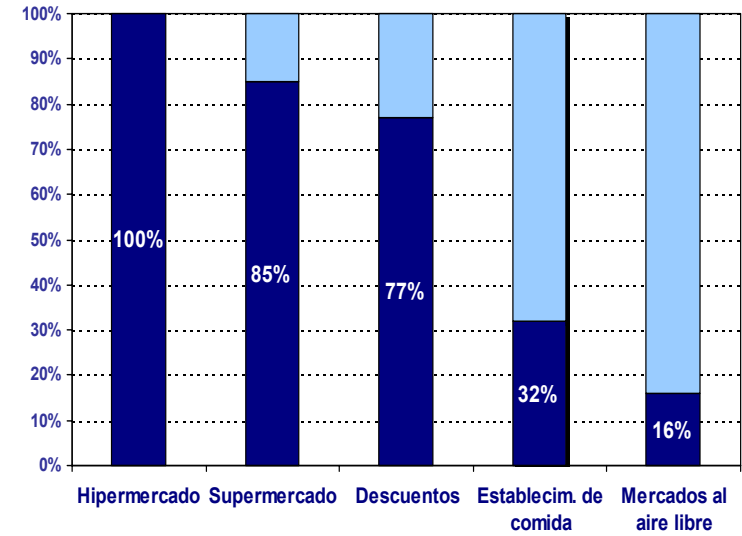
DISTRIBUCIÓN



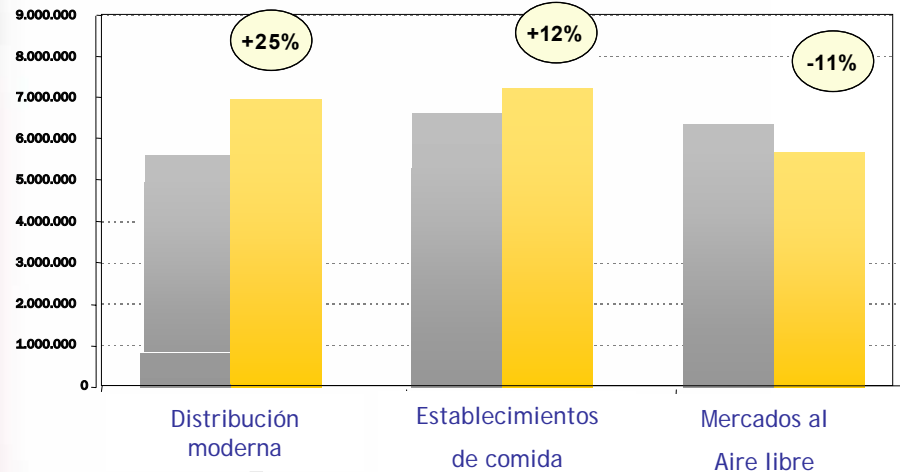
CUOTA DE MERCADO POR CANALES



PRESENCIA POR CANALES



MOSCÚ- EVOLUCIÓN POR CANALES



■ Campomos está bien posicionada para crecer en la moderna distribución

■ Actualmente esta presente sólo en el 32% de los establecimientos

■ 1er semestre 05
■ 1er semestre 06

PORTFOLIO RUSIA



FORMATO TRADICIONAL



NUEVOS FORMATOS PARA PRODUCTOS TRADICIONALES



INNOVACIÓN



CIERRE ENERO Y ESTIMADO FEBRERO 2007



('000 \$)

ENERO	2006	2007	%VS 06	VALOR vs 06
VENTAS NETAS	7610	7008	-8%	(602)
V.N/KG	3,44	3,70	7%	0,26
EBITDA	(843)	(767)	9%	76

('000 \$)

Estimado FEBRERO	2006	2007	%VS 06	VALOR vs 06
VENTAS NETAS	8294	7359	-11%	(935)
V.N/KG	3,41	3,87	14%	0,46
EBITDA	(1.033)	(600)	42%	433

('000 \$)

Acumulado FEBRERO	2006	2007	%VS 06	VALOR vs 06
VENTAS NETAS	15904	14367	-10%	(1.537)
V.N/KG	3,43	3,78	10%	0,36
EBITDA	(1.876)	(1.367)	27%	509

2007 EMPIEZA A REFLEJAR NUESTRA NUEVA REALIDAD

- Ventas más rentables (+10%)
- Menor volumen por depuración de portafolio de productos y clientes
- Mejor resultado Ebitda (+27%)
- Enero y estimado febrero 2007 empiezan a confirmar resultados ya apuntados en el último trimestre 06

OBJETIVOS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS



2006	→	TURN AROUND
2007	→	ACERCARNOS AL BREAK EVEN
2008	→	INCREMENTO DE CUOTA

- Reducir la presión de la mmpp (granjas, productividad, eficiencia, productos con mayor margen)
- Desarrollo de nuevos canales en ciudades grandes
- Tendencia hacia categorías de mayor valor añadido y mayores márgenes
- Ser el líder en innovación
- Estricto control de objetivos
- Programas de incremento de productividad
- Reducción de los costes de estructura de outsourcing, etc.
- Reducción de gastos generales y mejora del plan corporativo



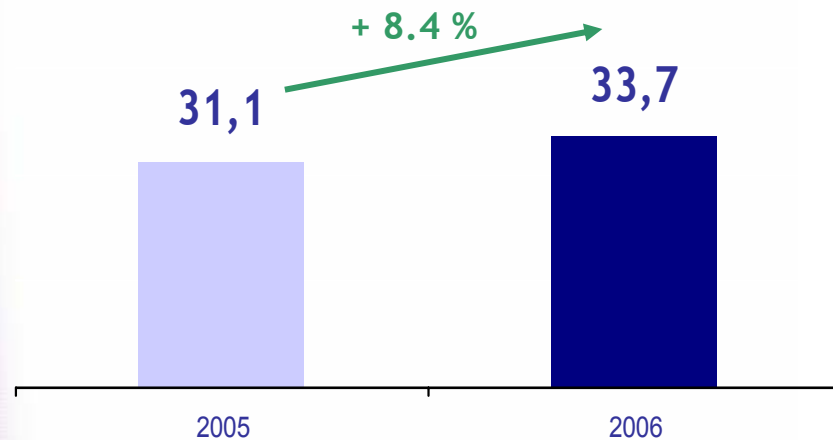
RUMANIA

TABCO

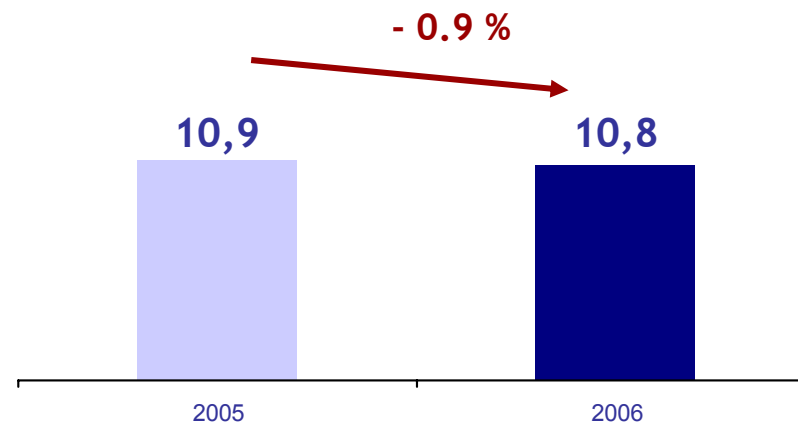
EVOLUCIÓN FINANCIERA RUMANIA



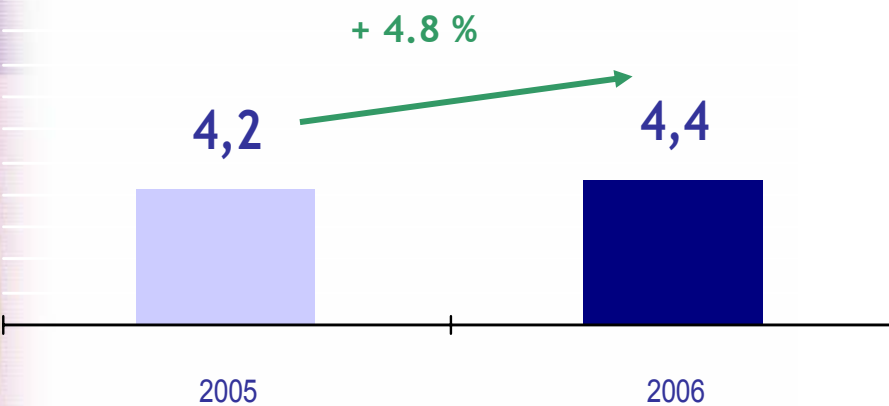
VENTAS (M€)



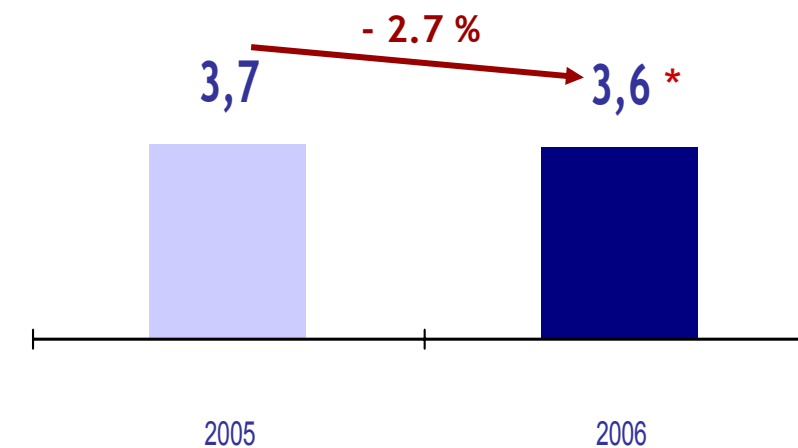
VENTAS ('000 TNS)



EBITDA (M€)

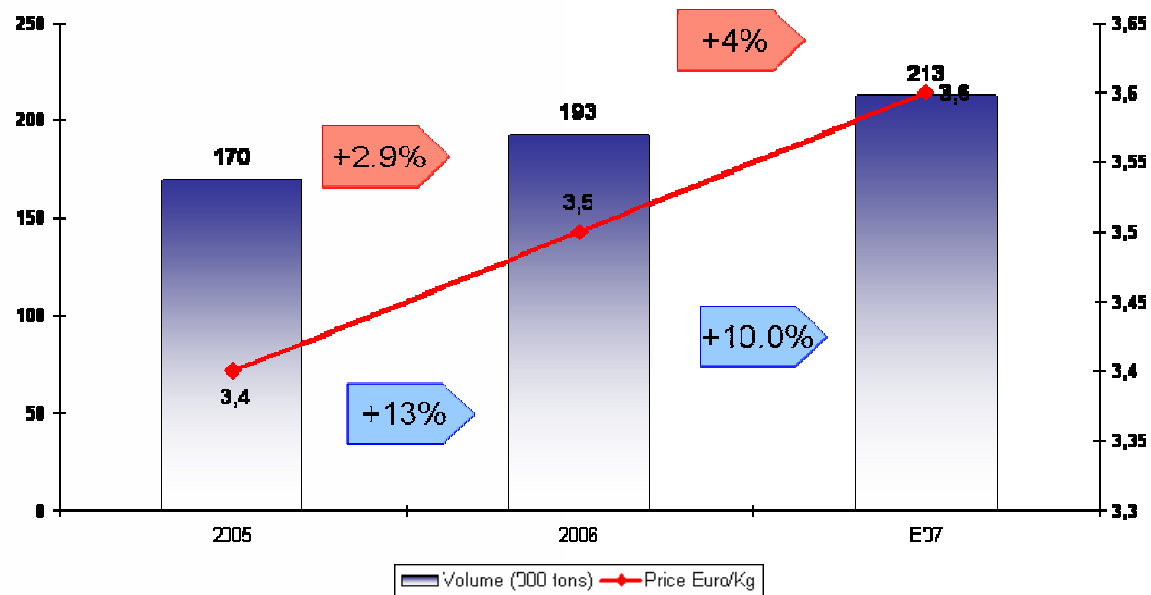


BAI (M€)



* Importe negativo por diferencias de cambio de 0.1M€ vs año anterior.

EL MERCADO



Precio Euro/kg referido al precio para el consumidor final.

- Positiva tendencia del mercado, aproximadamente un +10% anual antes de la crisis aviar, que afectó al 20% de las ventas de Campofrio en Rumania.
- **Tabco** se mantiene como número 2 en el mercado con una cuota del 6/7%
- Fuerte desarrollo de la distribución moderna ligada al incremento de las rentas

ESTRATEGIA



■ PRODUCCIÓN:

- \triangle Capacidad en la nueva planta
- \downarrow Costes
- \triangle Calidad
- Optimizar la gestión de granjas \Rightarrow distribución más eficiente y económica

■ VENTAS:

- Valor vs Volumen \Rightarrow \triangle Margen
- Promocionar productos en el segmento Premium (calidad, salud, mayor precio)
- Fuerte apoyo en promociones y publicidad de los productos
- Categorías con mayor potencial son jamón y salami
 - Buena distribución
 - Conocimiento de marca
 - Continuo desarrollo de productos de calidad, salud y conveniencia



■ DIVERSIFICACIÓN:

- Desarrollo y posterior soporte a proyecto de pescado y pizza

■ EXPORTACIÓN:

- Productos españoles a Rumania
- Productos rumanos a otros países de la UE y sur de Europa, con posterioridad a la incorporación de los mismos a la UE



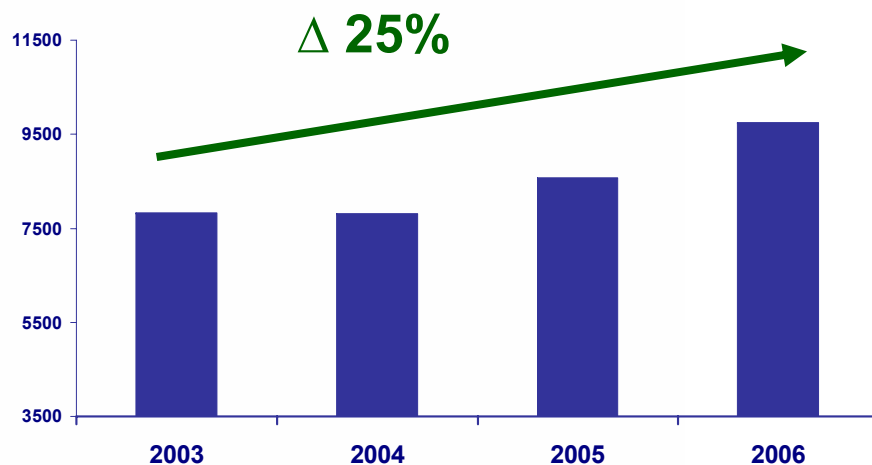


EXPORTACIÓN

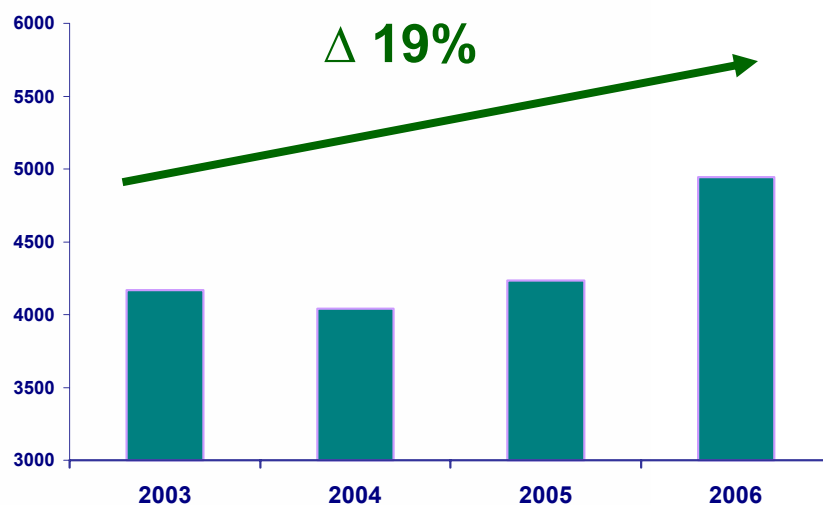
EXPORTACIÓN



EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS EXPORTACIONES



VOLUMEN ('000 TNS)



VALOR ('000€)

EXPORTACIÓN



En 2006 CF es el líder del mercado con una cuota del 21% de las exportaciones de Productos cárnicos desde España

Sólida apuesta por el mercado de exportación:

	'06 vs '05
Norte de Europa	+34%
Europa Central	+4%
Europa del Este	+32%
Norteamérica	+10%
Asia	+10%
Otros	+13%
TOTAL	+15%

Todo ello con el objetivo fundamental de conseguir una división internacional rentable que colabore con el crecimiento sostenido de los beneficios del Grupo

NUESTRA APUESTA POR LA EXPORTACIÓN



1. Apostamos por los mercados europeos, Norteamérica y Japón
2. Deseamos un crecimiento sostenido y rentable basado en:
 - Productos españoles
 - Productos “locales”
3. Desarrollo de la distribución y los contactos en directo con los grandes grupos de distribución:
 - Wal-Mart
 - Rewe
 - Carrefour, etc
4. Nuestro objetivo es consolidar nuestro liderazgo en la exportación y convertirnos en la compañía de referencia para productos cárnicos Españoles



REPASO A LA ESTRATEGIA DEL GRUPO

(José Luis Macho)

VISIÓN ESTRATÉGICA



Campofrio quiere ser una **compañía internacional**, enfocada en soluciones de **comida sana**, con el objetivo de que las **marcas** sean **No.1 / No. 2** en sus mercados/segmentos.



**QUEREMOS SER UN REFERENTE EN ALIMENTACIÓN
ADAPTÁNDONOS A LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES**



Nuevos momentos de consumo



... y nuevas soluciones



CONVENIENCIA



SALUD

SABOR





Productos más saludables



Con mucho SABOR



Disfrutando de la TRADICIÓN



MISIÓN ESTRATÉGICA - I



CRECIMIENTO
Y CREACIÓN
DE VALOR

- Desarrollo de nuevos negocios en torno a los actuales.
 - 1) Adquisiciones → Empresas del sur y este de Europa, que apoyen y añadan valor a la estrategia de la compañía
 - 2) Crecimiento Orgánico
 - Nuevos productos
 - Exportación
 - Desarrollo de nuevos canales
- Mejorar valor en bolsa/ incremento vía dividendos/ recompra acciones

OBJETIVOS CUMPLIDOS:

2004

Optimización de actividades estratégicas

- Turn around del Grupo, principalmente España
- Apuesta innovación & mejora posición del grupo en PLS vs corte
- Reestructuración industrial & mejora de costes
- Mejora de la estructura financiera

2003

Centrarse en core business

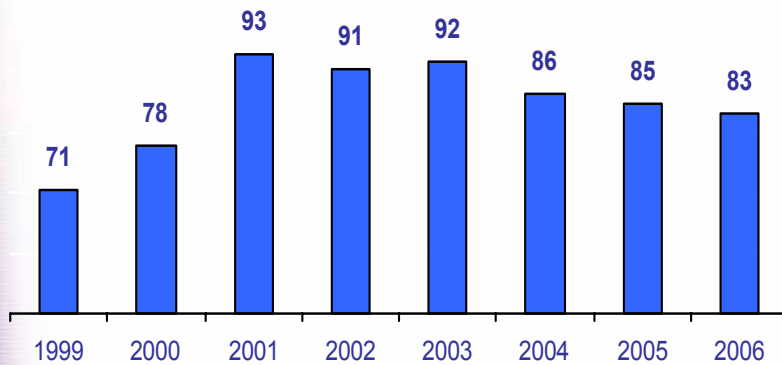
- Desinversión de frescos
- Desinversión de otros activos no estratégicos y capacidades ociosas

DESINVERSIONES 2006

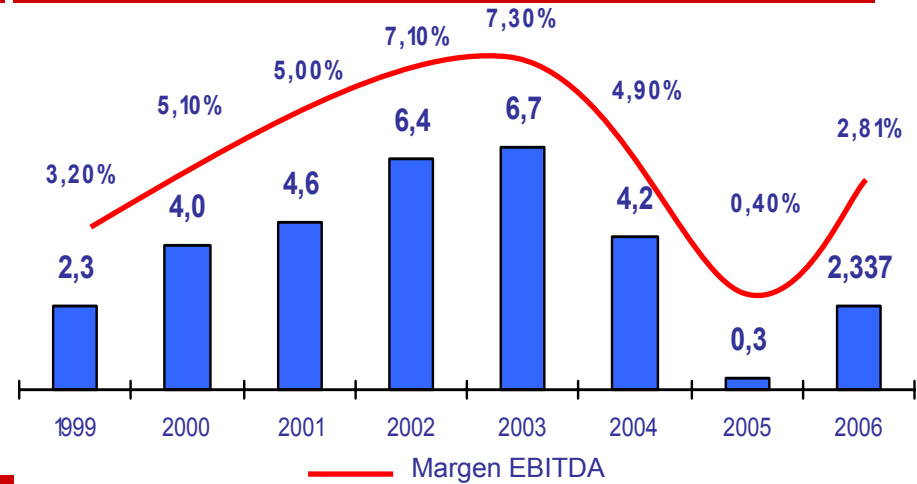


VENTA DE LA DIVISIÓN DE FRANCIA - ANTECEDENTES

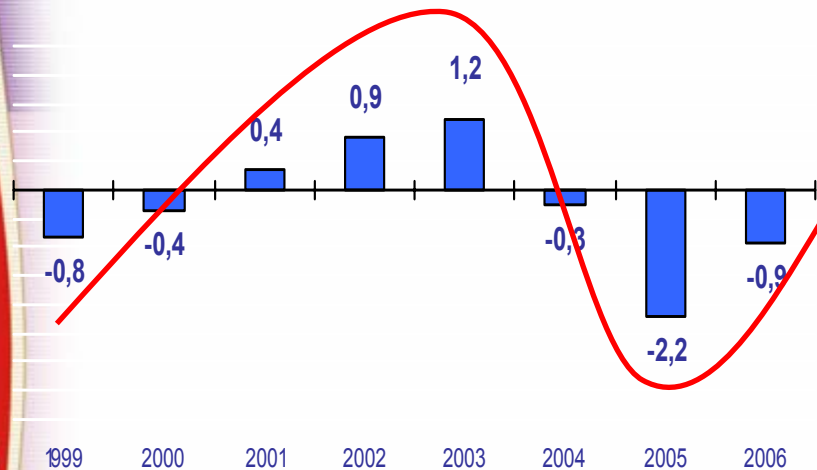
VENTAS (M€)



EBITDA (M€)



Bº Neto Atribuible (M€)



Posición estratégica complicada debido a:

- Fuerte Presión de la marca blanca
- Compañía de nicho con poco poder frente a la Distribución
- Fuerte presión en precios
- Inexistencia de generación de valor vs. Capital invertido

*Datos desde 1999 a 2003 bajo PGC, 2004 a 2006 bajo NIC.

DESINVERSIONES 2006



VENTA DE LA DIVISIÓN DE FRANCIA - Oportunidad para Campofrío

- Generación de Valor para el Grupo y los accionistas

- Consolidación del enfoque estratégico del Grupo:
 1. Ser N°1-2 en los mercado en los que estamos presentes
 2. Apalancándonos en el desarrollo de nuestras marcas

- Reducción de la deuda y mejora de la estructura financiera para hacer frente a nuevas oportunidades de crecimiento

DESINVERSIONES 2006



VENTA DE LA DIVISIÓN DE FRANCIA - Descripción de la operación

- El 24 de enero de 2007, se firmó el acuerdo entre accionistas para la venta de Campofrio Montagne Noire con la Compañía francesa Maisadour Vivadour Val de Sèvre Holding
 - Precio de Venta: 13,4M€
 - Efecto en Caja para el Grupo: 50,6M€:
 - Resultado positivo de la operación (>6M€)

MISIÓN ESTRATÉGICA - II



■ APOYO A LA INNOVACIÓN

1. Publicidad. Estos productos ya suponen un 16.5 % de las ventas

■ APOYO AL NEGOCIO BASE QUE POSEE UN PESO IMPORTANTE EN RESULTADOS

1. Publicidad, supone un 80% del gasto total
2. Nuevos formatos para productos tradicionales

■ EL IMPACTO POR GRPS HA INCREMENTADO UN 38% Y EL SOV** UN 57%

IMPACTO
LOGRADO
MEDIANTE
NUESTRA
PUBLICIDAD



	CUM Sem 52'05		CUM Sem 52'06	
	GRPS	SOV	GRPS	SOV
CAMPOFRIO	3826	16,1	5083,5	24,4
NAVIDUL	1100	4,6	734,5	3,5
OSCAR MAYER	0	0	963,1	4,6
TOTAL GRUPO CAMPOFRIO	4926	20,7	6781,1	32,5

Fuente: Arena

Campofrio ocupa con sus enseñas casi el 32% del espacio disponible en el lineal de elaborados cocidos, cuatro puntos por encima del conjunto de la MDD*

* Fuente: Alimarket (muestra de 61 marcas en 8 superficies con su propia MDD)

** Share of voice (notoriedad)

MISIÓN ESTRATÉGICA - III



Crecer en familias de productos más rentables

Defender / Optimizar nuestro negocio base

Ahorran tiempo y son fáciles de preparar

Nuevos formatos
Mayor comodidad

BASE

INNOVACIÓN



NUESTROS PRODUCTOS APORTAN SEGURIDAD, COMODIDAD Y SALUD



MISIÓN ESTRATÉGICA - IV

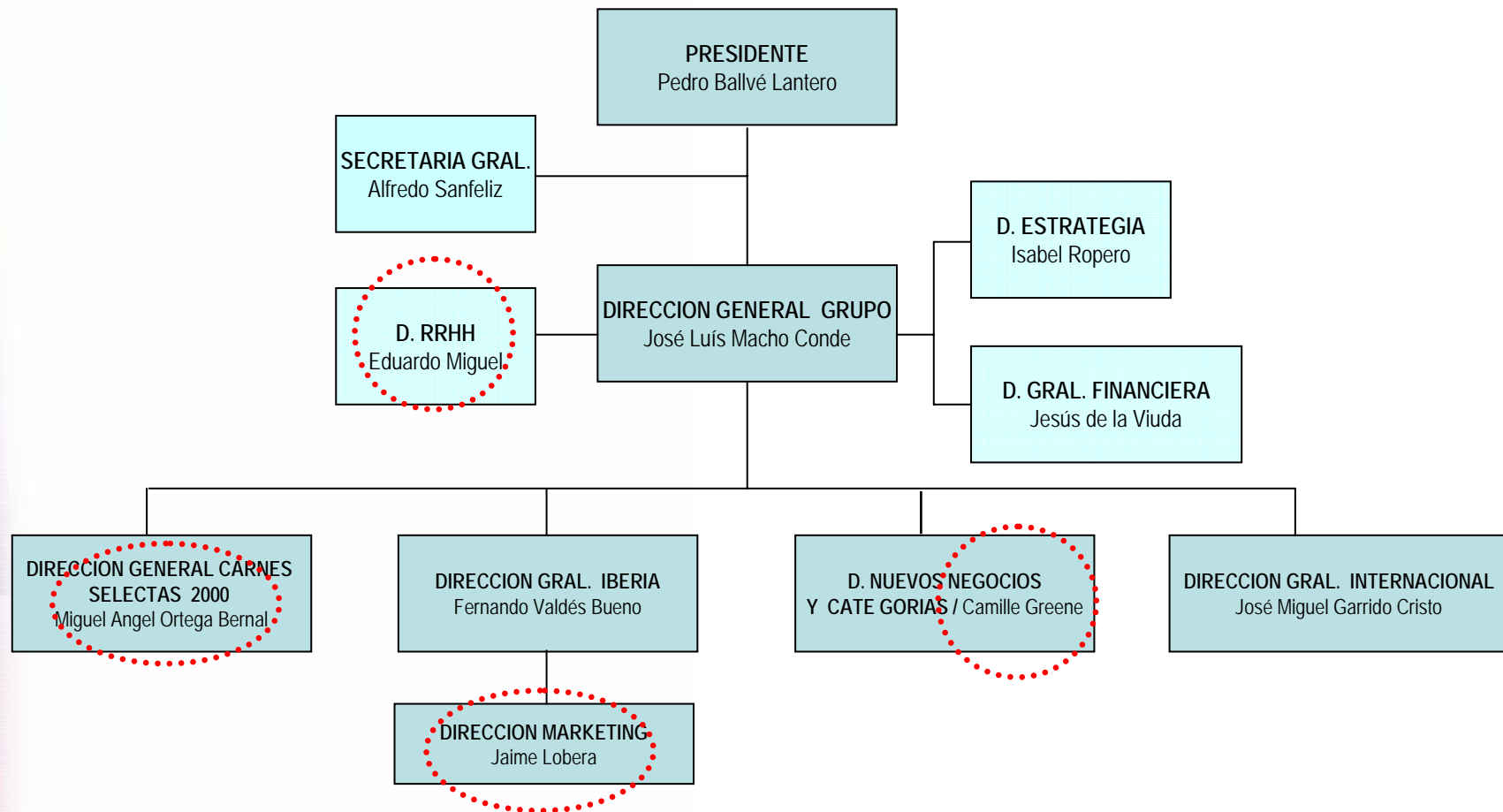


“CAMPOFRIO EN CUALQUIER MOMENTO, EN CUALQUIR LUGAR”

PLAN DE ACCIÓN 2007 - II



NUEVA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



Campofrio sigue invirtiendo fuertemente en su equipo adaptando su organización para optimizar gestión del negocio base y acelerar / mejorar excelencia en nuevos desarrollos

CURRICULUM VITAE



Eduardo Miguel Orense - Director de RRHH

- **1990** Responsable área RRHH, Dir. RRHH Campofrio Alimentación Unión Europea
- **2000** Director del área de relaciones laborales y asesoría laboral del Grupo
- **2006** Director adjunto a la dirección general de recursos humanos del Grupo

Miguel Ángel Ortega - Director General de Carnes Selectas 2000

- **1980** Incorporación como Abogado en la Asesoría Jurídico laboral de Campofrio en Burgos
- **2000** Presidente del Grupo Campocarne y consejero de Omsa Alimentacion S.A.
- **2002** Director General de Recursos Humanos del Grupo Campofrio Alimentacion S.A.

Camille Greene - Directora de Nuevos Negocios y Categorías

- **<1998** Diversas posiciones en el área de Marketing de Johnson & Johnson
- **1988** Directora de Marketing Grupo San Miguel Corporation, Filipinas.
- **2003** Directora de marketing categoría "Loncheados" Grupo Campofrio
- **2005** Directora de Marketing de Campofrio Iberia

Jaime Lobera - Director de Marketing Campofrio Iberia

- **1996** Unilever España. Departamento de Marketing
- **1998** Krafts Foods España. Director de Marketing (Alimentación - quesos)
- **2005** Grupo Mahou- San Miguel. Director de Marketing

IMPORTANTE ESFUERZO INVERSOR DEL GRUPO



PROYECTOS EN MARCHA

■ Almacén regulador de Torrijos	➔	11M€
■ Horno continuo Alkar - Bureba	➔	>5M€
■ Nueva fábrica en Rumanía	➔	12M€
■ Inversión en Loncheados - España	➔	>3M€
■ Proyecto de Granjas en Rusia	➔	15M€

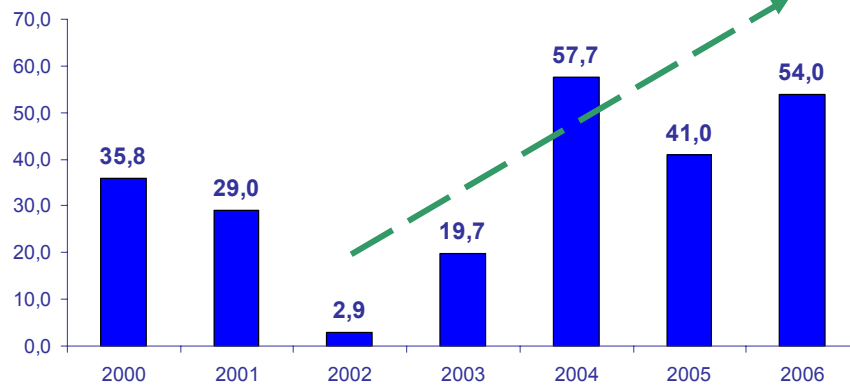
Con desembolsos en el 2006 por encima de los 40M€



La Compañía apuesta por el desarrollo futuro con compromisos significativos

EVOLUCIÓN RECIENTE DEL GRUPO

BAI (€M)



Nota:

-2002: Incluye costes reestructuración de la fusión con Navidul.

-Datos 1999 a 2003 PGC, 2004 a 2006 IAS

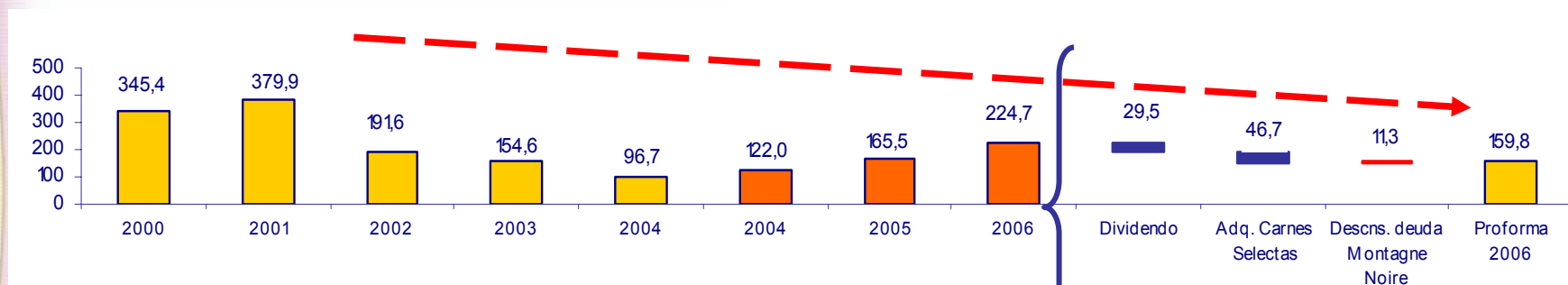
- Positiva tendencia de resultados pese al encarecimiento de la mmp
- Capacidad de afrontar posibles inversiones que generen mayor valor para el accionista
- Velocidad y tendencias de cruceo muy positivas que avalan los planteamientos estratégicos del Grupo

DEUDA FINANCIERA NETA (€M)

PGC

IAS

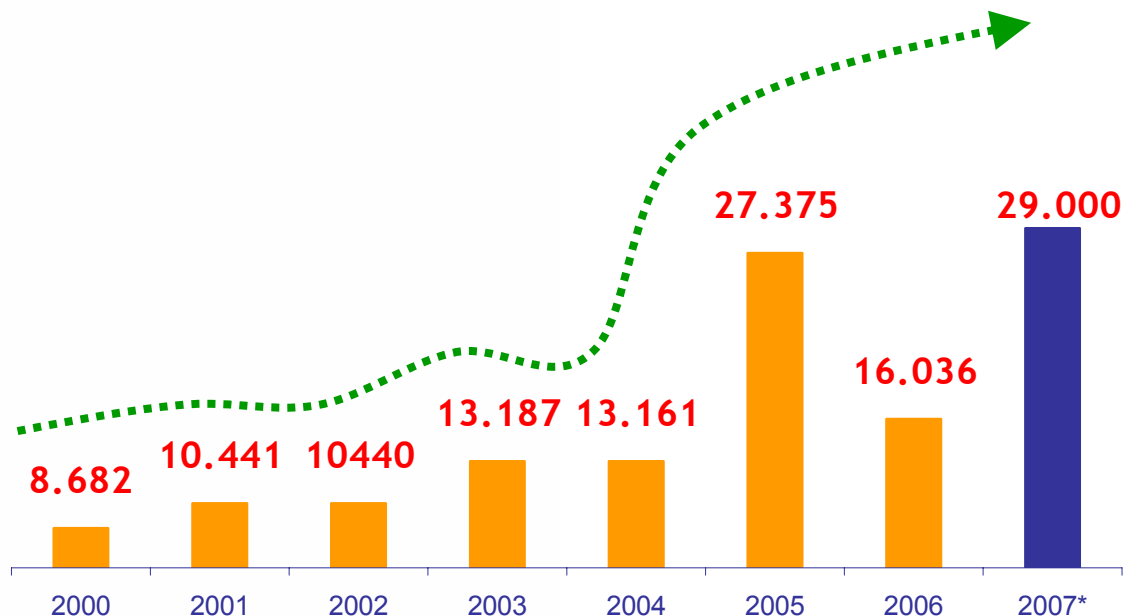
PROFORMA



DFN / EBITDA ratio 2006 2.6x

DIVIDENDOS

Evolución histórica de dividendos ('000€)



* PROPUESTA DE REPARTO DE DIVIDENDO EN ESPECIE CORRESPONDIENTE AL 4% DE LA AUTOCARTERA, VALORADO A 31 DE DICIEMBRE EN TORNO A 30M€



Mejor dividendo en la historia del Grupo



Dentro de las seis primeras empresas españolas en rentabilidad por dividendo (~ 4%) (Fuente Expansión)

PLAN DE ACCIÓN 2007



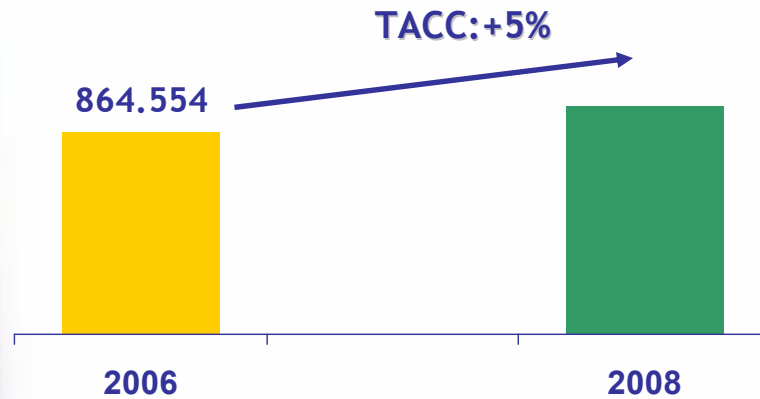
- Acelerar el crecimiento del grupo
- Innovación / División nuevas categorías / Nuevos Negocios
- Apoyo al negocio Base
- Disciplina Financiera: mejora de leverage después de esfuerzo inversor y de dividendo
- “Turn around” Rusia
- Mayor valor para el accionista
 1. Mayor transparencia y comunicación hacia los mercados
 2. Dividendo
- Continua búsqueda de oportunidades que generan valor para el accionista

VISIÓN DE FUTURO

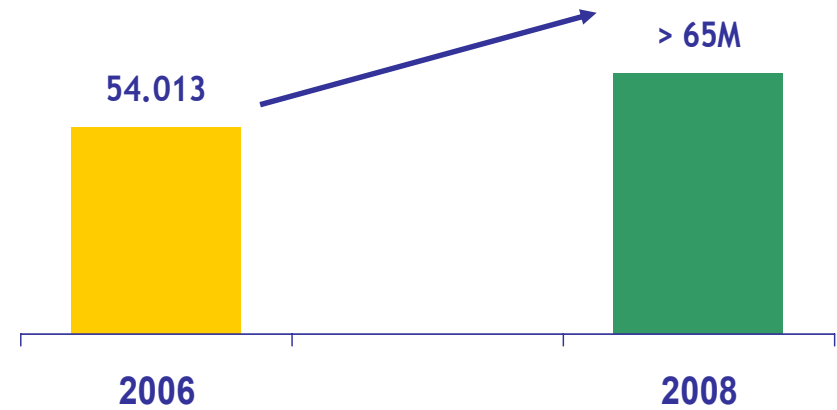


Mantenemos los objetivos a Medio plazo

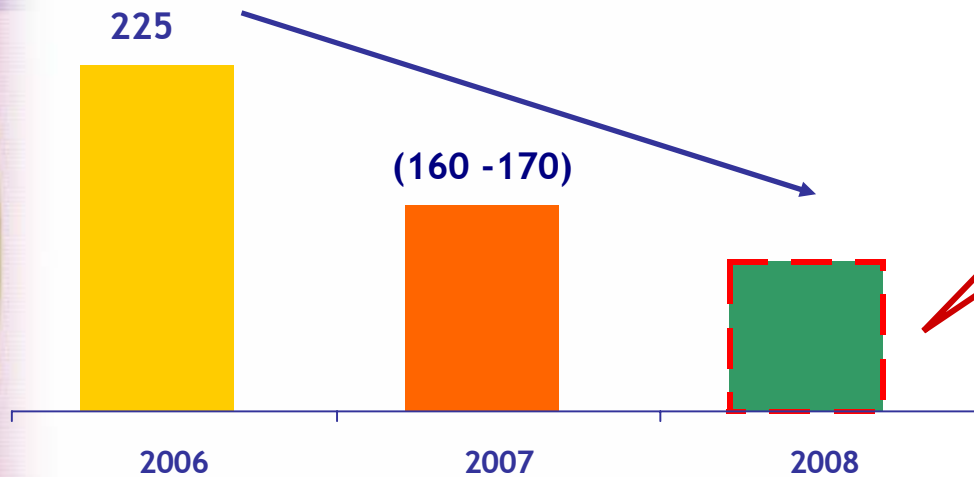
VENTAS (€'000)



BAI (€'000)



DFN (M€)



- Política de dividendos
- Posibles adquisiciones/
Inversiones



“ Campofrío cuida de ti y de tu familia con sabor & equilibrio a cada momento, y en cada lugar ”

