



**RESULTADOS PRELIMINARES  
TERCER TRIMESTRE**



---

## 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 Tercer Trimestre 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.



---

## CONTENIDO

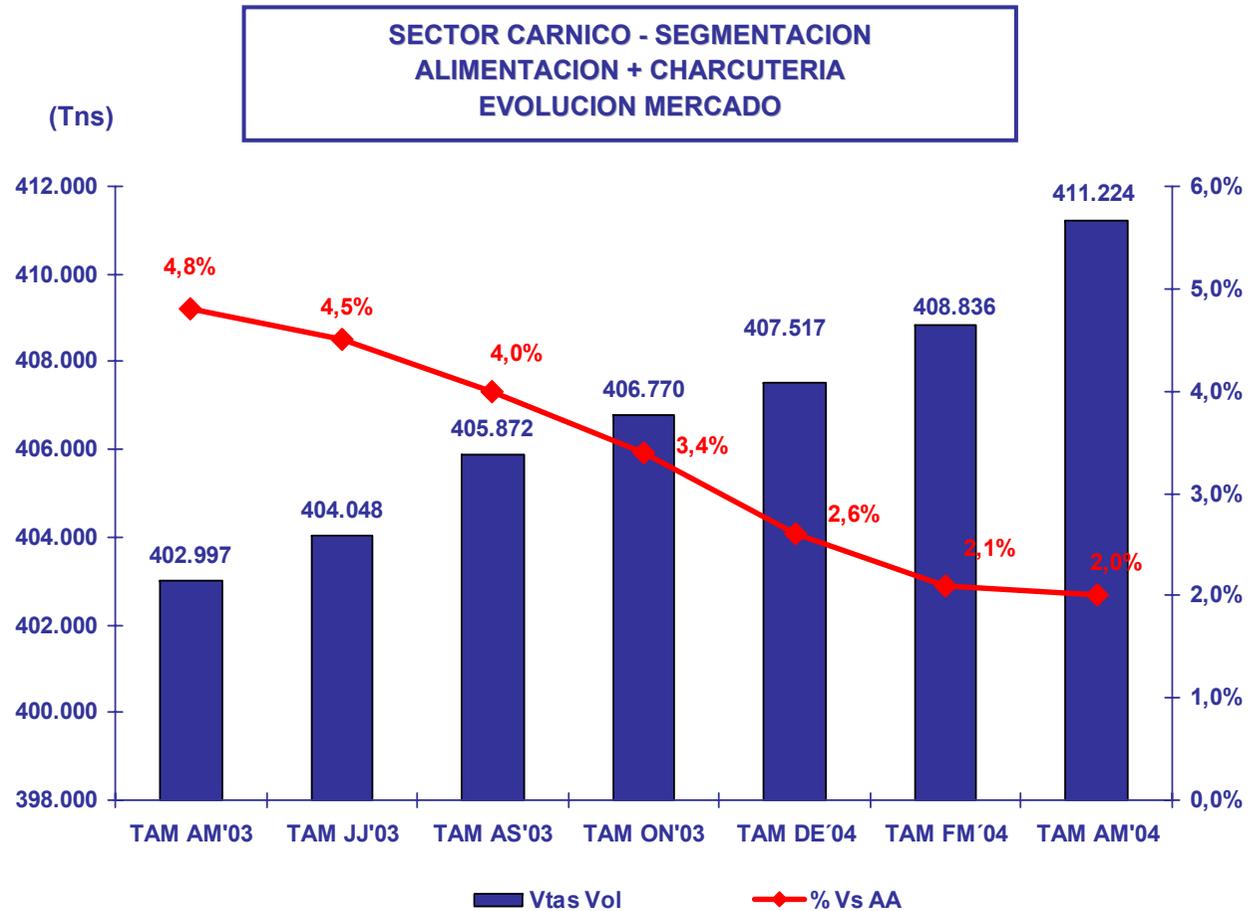
---

- **ASPECTOS CLAVE DEL MERCADO**
- **RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE**
- **HECHOS RELEVANTES**
- **CONCLUSIONES**



## EVOLUCIÓN DEL MERCADO

- *El Mercado de elaborados cárnicos presenta un crecimiento del 2% frente al 4,8% del año anterior, reflejando la situación general de desaceleración del crecimiento del consumo.*

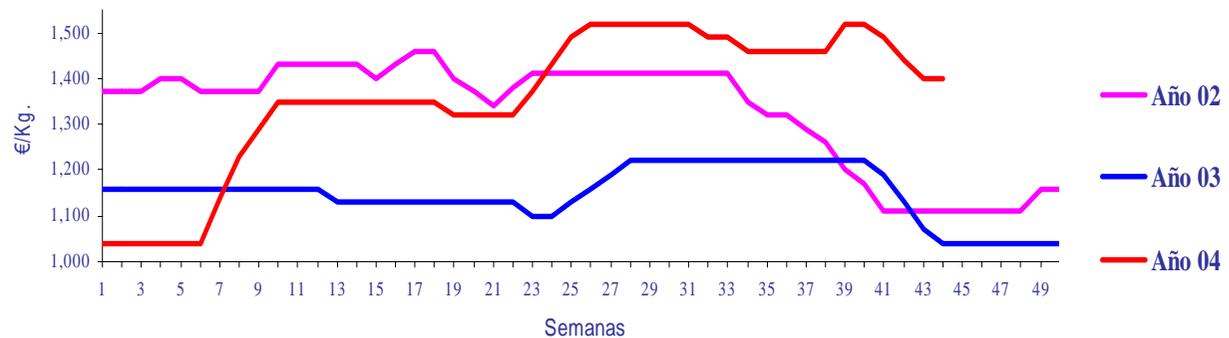




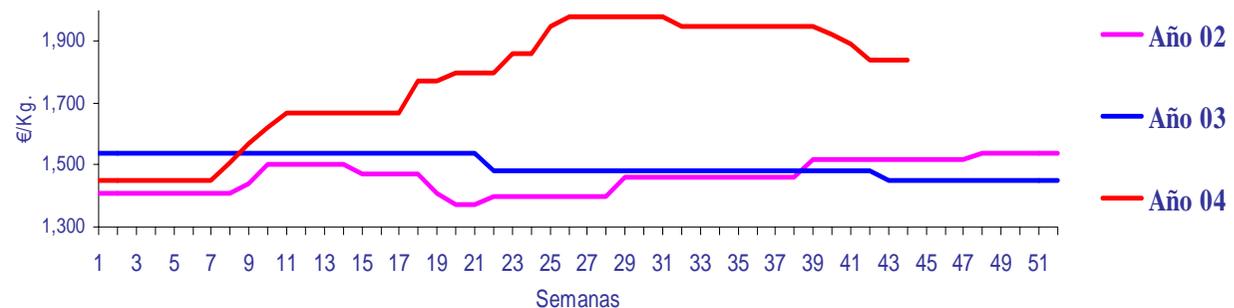
## RETOS DEL MERCADO (1)

- Sin embargo, Campofrio ha podido defenderse del incremento de gastos derivado de la difícil situación de las materias primas en España gracias a la gestión del marketing mix y a la actuación sobre costes, y presenta un crecimiento superior al del mercado

**Evolución precio Paleta York (2002 – 2003 – 2004)**



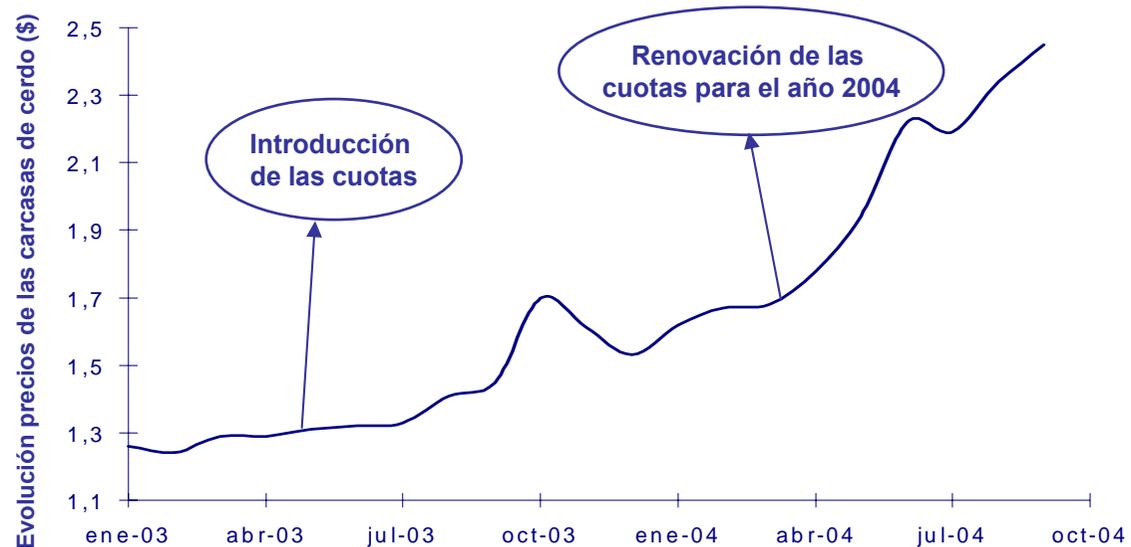
**Evolución precio Panceta (2002 – 2003 – 2004)**



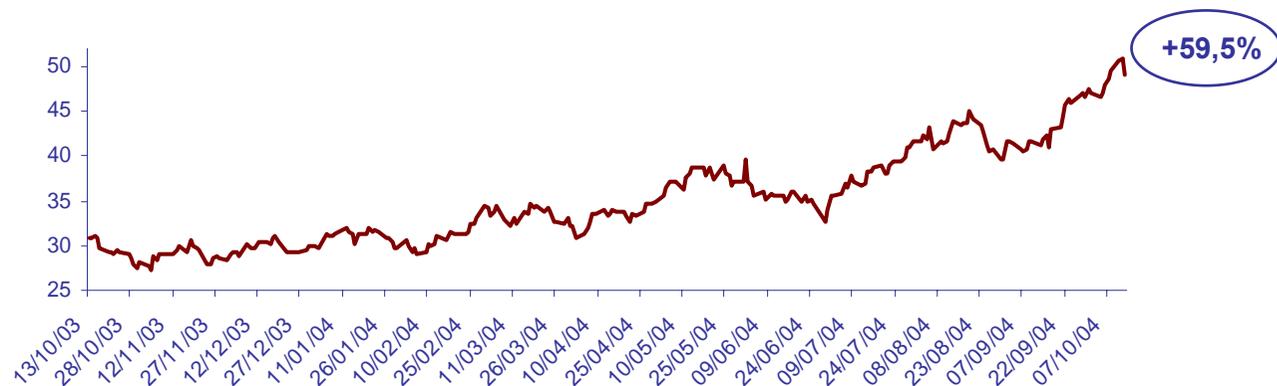


## RETOS DEL MERCADO (2)

- Aunque se ha visto perjudicado por la situación extraordinaria de las materias primas en Rusia, que ha reducido drásticamente la rentabilidad de la industria ....



... así como por la evolución del precio del petróleo.



PRESENTACION DE RESULTADOS 3T



---

## CONTENIDO

---

- **ASPECTOS CLAVE DEL PERIODO**
- **RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE**
- **HECHOS RELEVANTES**
- **CONCLUSIONES**

---

## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (1)

---

### Aspectos clave del periodo

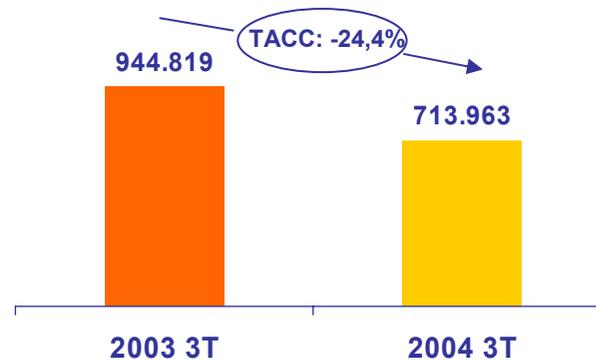
- *Consolidación de la tendencia de resultados positivos pese a la situación de las materias primas y a la debilidad del consumo*
- *Reducción progresiva de la Deuda Financiera Neta*
- *Esfuerzo en la reestructuración y consolidación de los negocios internacionales*
- *Importante papel de la innovación*



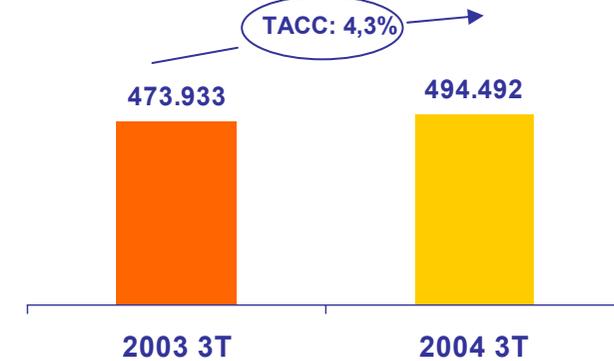
## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (2)

### Evolución de las ventas

#### Ventas Grupo (€'000)



#### Ventas Elaborados España (€'000)



La reducción se deriva de la salida del perímetro de consolidación de la división de Frescos Primayor (abril 2003) y de Morliny (agosto 2004)

- **Crecimiento superior al de mercado**
- **Destacado papel de la innovación**
- **Incremento de la cuota de mercado**

---

## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (3)

---

- Uno de los principales motores de crecimiento de la cifra de negocios ha sido la política de **Innovación** del Grupo que ha incrementado el peso de los nuevos productos en la cartera de Campofrio, así como de los productos de mayor valor añadido





## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (4)

- *El Grupo ha apoyado estos nuevos lanzamientos mediante una fuerte inversión en **Publicidad y Comunicación**, que se ha incrementado un 25% respecto al año anterior.*



A STAR ALLIANCE MEMBER 



noticias de gastronomía gastronomy news

con mucho gusto with great pleasure

### NAVIDAD, UN JAMÓN DE ALTOS VUELOS

Spanair y Navidul, empresa líder en el mercado del jamón curado, han puesto en marcha una iniciativa para realizar una cata de jamón en los vuelos nacionales durante los meses de verano. Los pasajeros de clase Business Avanti recibirán un catering especial donde podrán disfrutar de todo el aroma y sabor de las distintas variedades de jamón serrano y jamón ibérico de Navidul, también encontrarán información sobre el jamón curado, así como algunos consejos prácticos para diferenciar sus distintas variedades. Con esta acción, Spanair y Navidul pretenden dar a conocer al consumidor la cultura de un producto muy nuestro, aunque desconocido para muchos, y los aspectos fundamentales del mismo, fuente de un alto valor nutricional.

### NAVIDUL, A HIGH-FLYING HAM

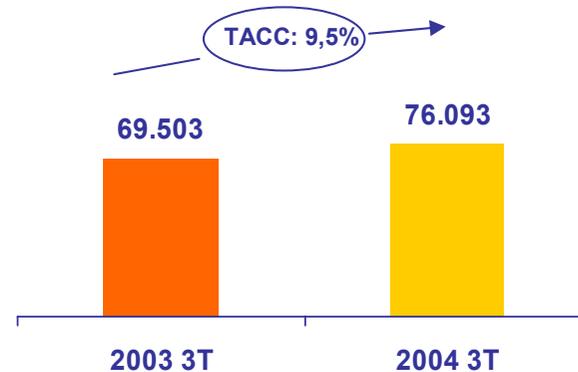
Spanair and Navidul, leading company in the cured ham market, have set into motion a project for ham-tasting sessions on domestic flights during the summer months. Business Avanti class passengers will be offered a special catering service in which they can really appreciate the aroma and flavour of the different varieties of Navidul Parma Ham and Iberian ham and get information about cured ham and some practical tips for distinguishing their different varieties. Through this initiative Spanair and Navidul aim to inform consumers about the culture of cured ham, a very typical product here but unknown by many, and the high nutritional value of ham, a source of proteins.



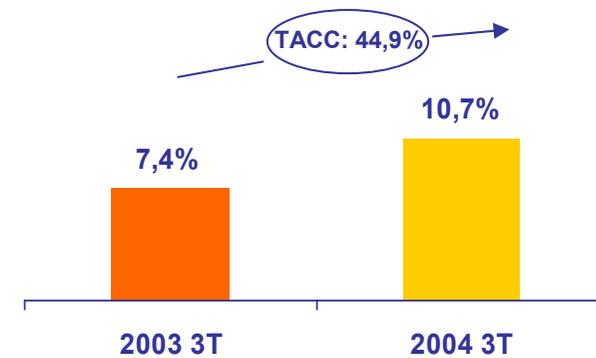
## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (5)

### Evolución de la Rentabilidad

EBITDA (€'000)



Margen EBITDA (%)

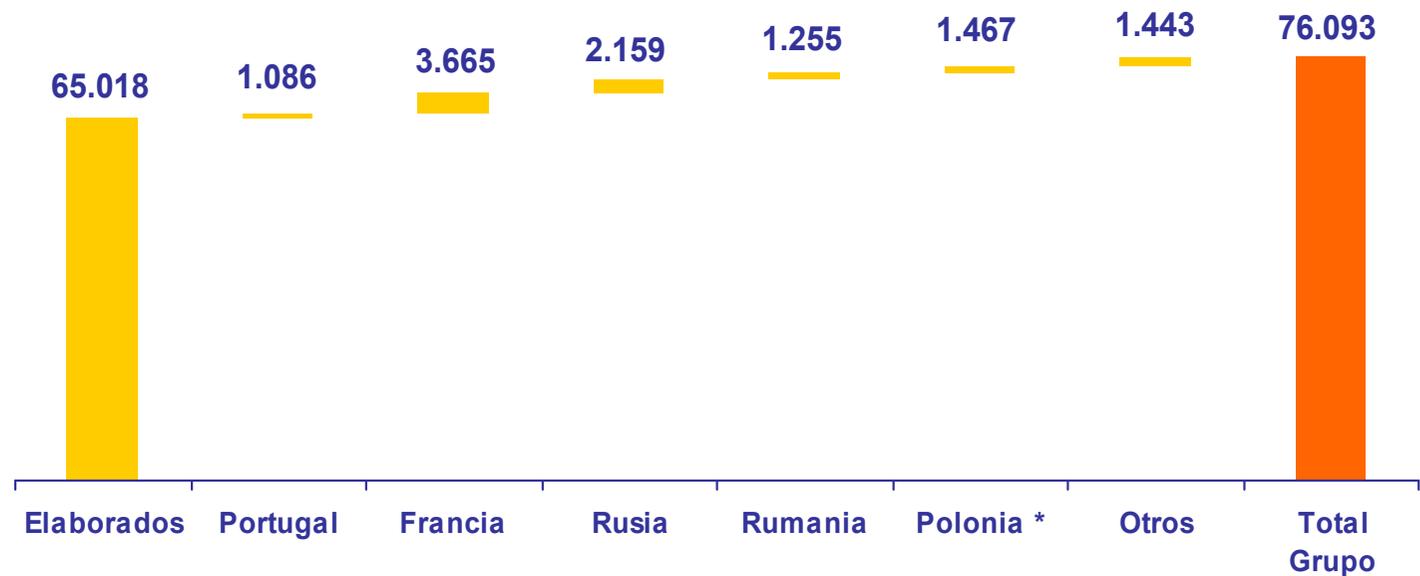


- **Claro enfoque estratégico en rentabilidad y valor añadido**
- **Racionalización y mejora del mix del portfolio**
- **Sólida generación de Cash Flow**

## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (6)

### Evolución de la Rentabilidad (Continuación)

#### Reparto de EBITDA por División (€'000)



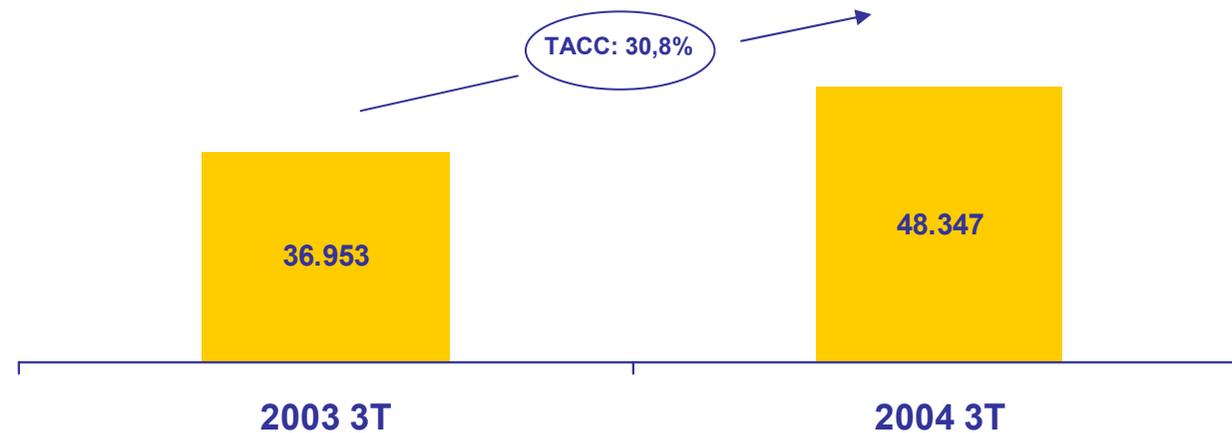
\* Enero- julio

*Pese a la compleja situación de la coyuntura internacional y a la dureza de la situación de las materias primas, el Grupo ha registrado un crecimiento en EBITDA del 10%, gracias al buen comportamiento de IBERIA*

## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (7)

### Evolución de la Rentabilidad (Continuación)

- Se ha producido una mejora en el **Resultado de Explotación del Grupo** de un 31% respecto al mismo periodo del año anterior



... motivada por

Mejora en EBITDA  
+ 10%



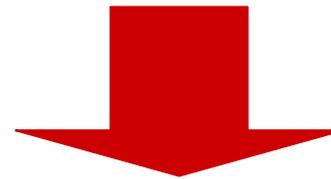
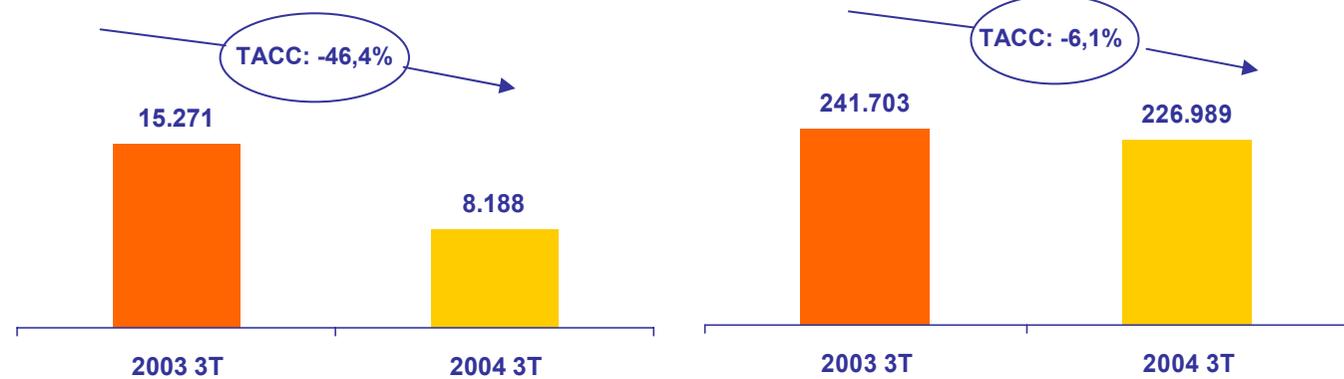
Disminución Amort- Deprec.  
-15%

## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (8)

### Evolución del endeudamiento

Gastos financieros Netos (€'000)

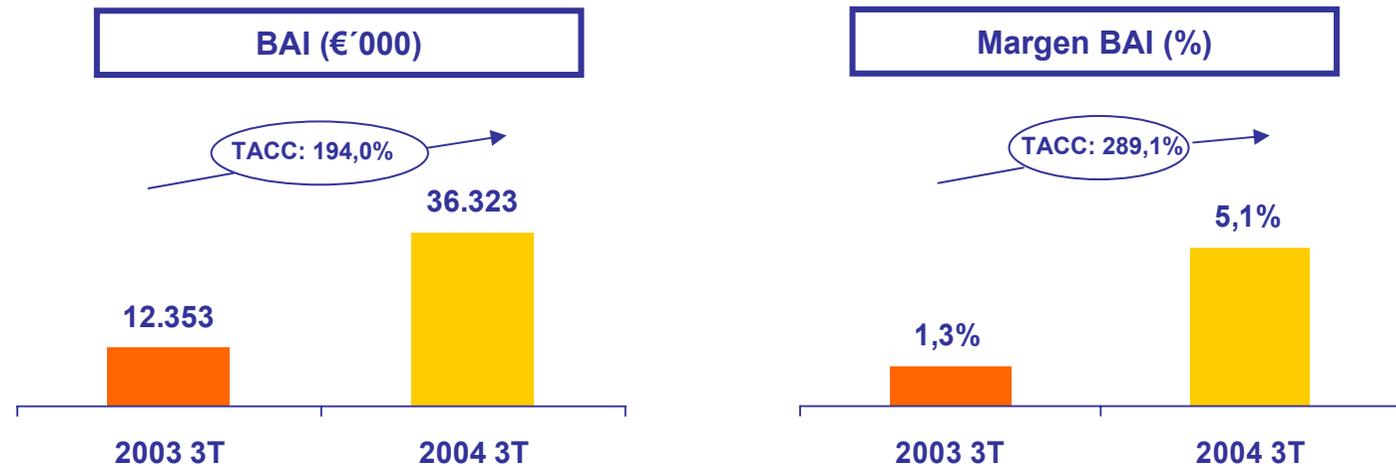
Deuda financiera Neta (€'000)



*La reducción de la Deuda Financiera ha permitido una mejora en los gastos financieros de un 46% respecto al mismo periodo de 2003*

## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (9)

### Evolución del Beneficio antes de Impuestos



- *Mejora del resultado de explotación desde los 37 millones de euros hasta los 48 (crec. de 31%)*
- *Mejora de cargas financieras en un 46%*
- *Reducción de resultados extraordinarios de reestructuración y consolidación de filiales en pérdidas*

## RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (10)

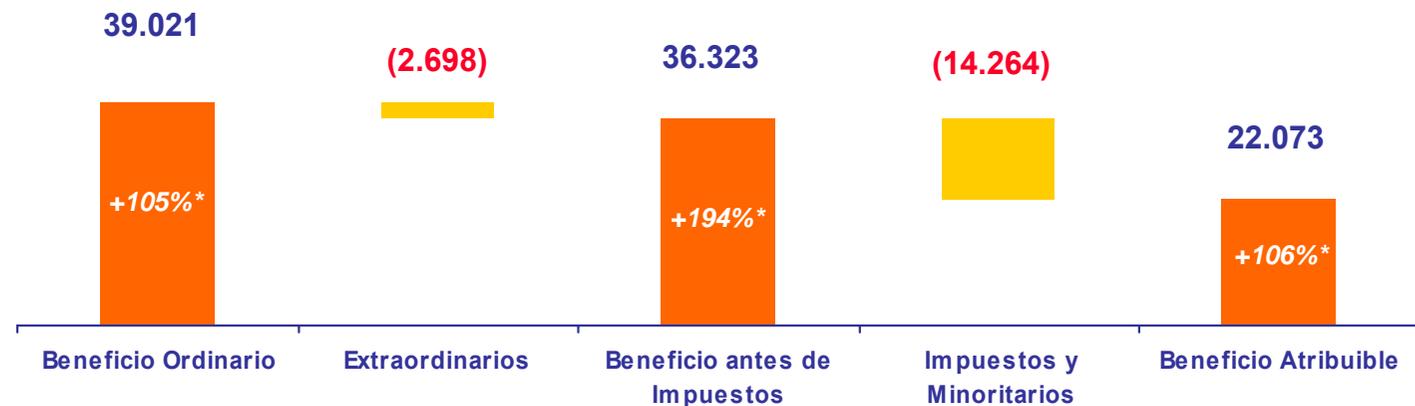
### Cuenta de Pérdidas y Ganancias Resumida

(€'000)	3T 2003	3T 2004	Δ04 vs. 03
<b>Ventas Netas</b>	<b>944.819</b>	<b>713.963</b>	<b>(24,4%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>69.503</b>	<b>76.093</b>	<b>9,5%</b>
<i>Margen (%)</i>	<i>7,4%</i>	<i>10,7%</i>	<i>--</i>
<b>EBIT</b>	<b>36.953</b>	<b>48.347</b>	<b>30,8%</b>
<i>Margen (%)</i>	<i>3,9%</i>	<i>6,8%</i>	<i>--</i>
<b>Beneficio Ordinario</b>	<b>19.042</b>	<b>39.021</b>	<b>104,9%</b>
<i>Margen (%)</i>	<i>2,0%</i>	<i>5,5%</i>	<i>--</i>
<b>Beneficio Neto</b>	<b>10.710</b>	<b>22.073</b>	<b>106,1%</b>
<i>Margen (%)</i>	<i>1,1%</i>	<i>3,1%</i>	<i>--</i>

# RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (11)

## Resultados para los accionistas (Continuación)

- El Beneficio Neto del Grupo es **más de dos veces superior al del 3T 2003, alcanzando los € 22 M.**

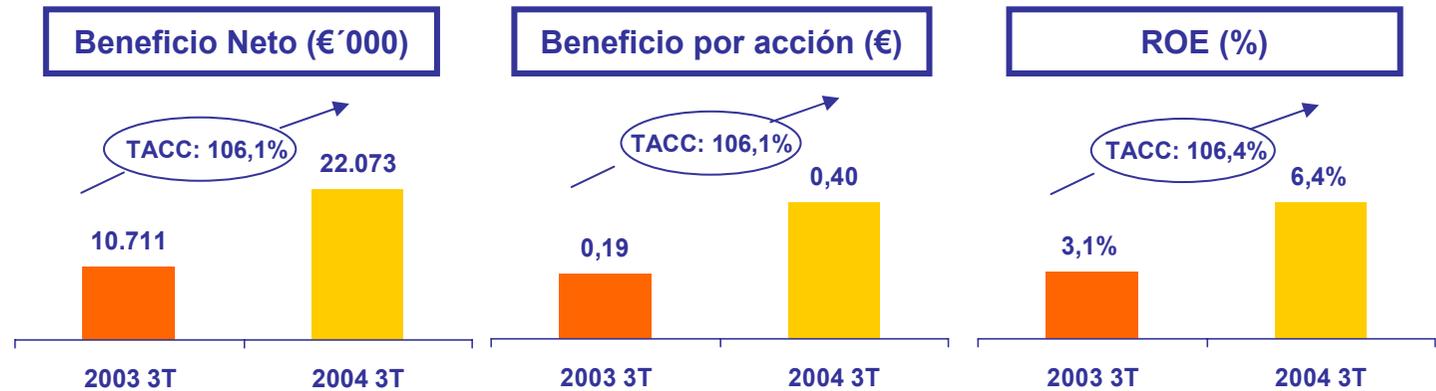


\* Variación respecto al mismo periodo del año anterior

*La mejora operativa así como la reducción de gastos extraordinarios tras los esfuerzos realizados se traducen en una significativa mejora del Beneficio Atribuible*

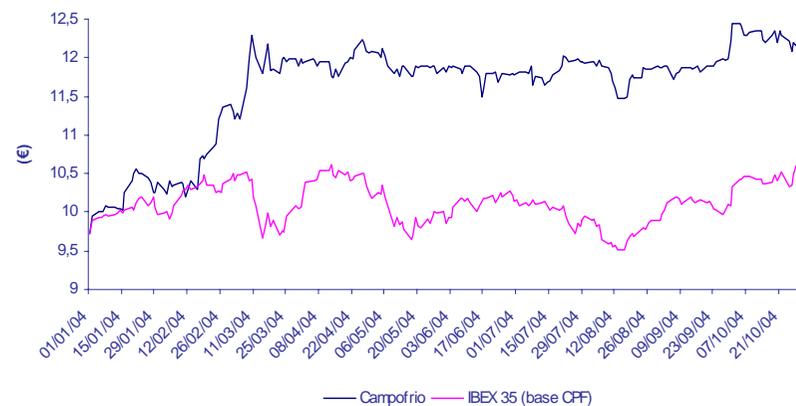
# RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE (12)

## Resultados para los accionistas



Calculado como BN /FFPP

### Evolución de la acción



- **x2 el Beneficio por acción**
- **Significativa mejora de la rentabilidad sobre activos y sobre recursos propios**
- **El mercado está en vías de reflejar los buenos resultados y expectativas**



---

## CONTENIDO

---

- **ASPECTOS CLAVE DEL PERIODO**
- **RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE**
- **HECHOS RELEVANTES**
- **CONCLUSIONES**

---

## HECHOS RELEVANTES (1)

---

### Venta de Morliny - Descripción de la operación

- *Venta de Morliny a Smithfield por un valor de 186 Mill Plz aprox. 41,8 M EUR (Libre de Deuda).*
- *Plusvalía para Campofrío de 15,3 Mill EUR antes de impuestos.*
- *Cash In para Campofrío de 46 Mill EUR disponible para nuevas oportunidades de crecimiento.*
  - *41 M EUR por las acciones un vez de deducidas la deudas financieras*
  - *Recuperación de préstamo realizado a Morliny por valor de 2,6 M EUR*
  - *Recuperación de circulante asociado a Morliny por 1,9 Mill EUR*



---

## HECHOS RELEVANTES (2)

---

### Venta de Morliny – Motivos de la Desinversión

- *El consumo de productos cárnicos elaborados en Polonia presenta un decrecimiento de un 1,7%*
- *Mercado muy fragmentado y competitivo con una presencia de más de 4.000 productores*
- *Tensión en la evolución de los precios de las materias primas y falta de racionalización del mercado tras la entrada en la U.E.*
- *Tendencia de resultados de Morliny decreciente pese a las reestructuraciones realizadas debida a la situación del mercado*
- *Generación de valor para el Grupo: desinversión vs desarrollo stand alone*
- *Alternativas de inversión para el grupo*



---

## HECHOS RELEVANTES (3)

---

### Venta de Morliny – Oportunidades para Campofrio

- *Generación de valor*
- *Reducción de la Deuda*
- *Estructura financiera de la compañía óptima para aprovechar oportunidades de desarrollo*
- *Consolidar enfoque estratégico: **CRECIMIENTO EN VALOR Y DESARROLLO***
  - *Sur de Europa*
  - *Europa del Este (Rusia)*





---

## CONTENIDO

---

- **ASPECTOS CLAVE DEL PERIODO**
- **RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE**
- **HECHOS RELEVANTES**
- **CONCLUSIONES**



---

## CONCLUSIONES

---

- *Entorno complicado con desaceleración del consumo (e.g. TAM 2003 4% vs TAM 2004 2%), en una situación difícil de materias primas, especialmente en los mercados internacionales.*
- *Fortaleza de resultados en España y ejecución del Plan de Transformación de Internacional.*
- *Positiva tendencia de los resultados globales del Grupo con crecimiento del Beneficio atribuible de €10,7M a €22,0M (+106,1%).*
- *Fuerte generación de Cash Flow con reducción de la Deuda de €242M a €227M (-6%), que facilitará el aprovechamiento de oportunidades de crecimiento*
- *Expectativas en línea con los objetivos del año para el último trimestre*

