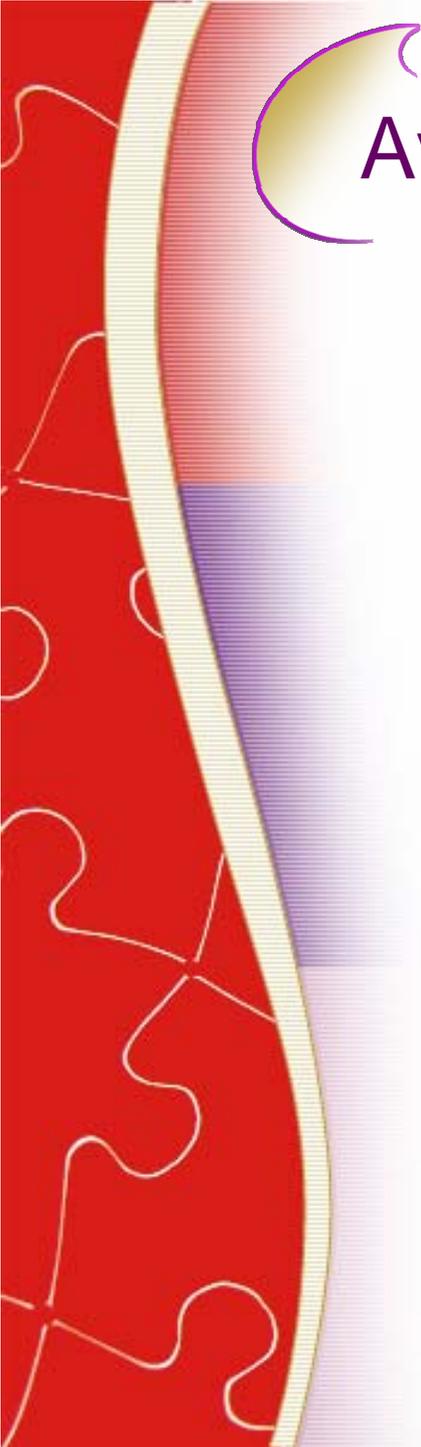




# Presentación de Resultados Preliminares 2005

JOSE LUIS MACHO CONDE

Madrid, 28 de febrero de 2006



# 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 ejercicio 2005. Todas las cifras vienen expresadas bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

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 financieros del 2005*

*Repaso de la situación de los diferentes mercados / filiales*

*Revisión de la estrategia: líneas directrices del Grupo para el futuro*

*Guidance para los tres próximos años*



## Resultados de **2005** del grupo **Campofrío**

# Resumen de resultados 2005 Grupo

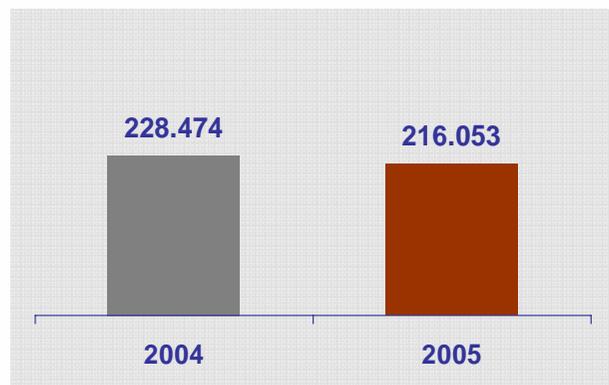
## Principales Magnitudes del Grupo

(€'000)	2004	2005	% Variación
<b>Ventas</b>	982.728	912.056	-7,2%
<b>EBITDA</b>	85.286	77.364	-9,3%
<i>Margen (%)</i>	8,7%	8,5%	-2,3%
<b>EBIT</b>	51.861	46.819	-9,7%
<i>Margen (%)</i>	5,3%	5,1%	-2,7%
<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	57.698	41.041	-28,9%
<i>Margen (%)</i>	5,9%	4,5%	-23,4%
<b>Beneficio neto atribuible</b>	39.655	25.353	-36,1%
<i>Margen (%)</i>	4,0%	2,8%	-31,1%

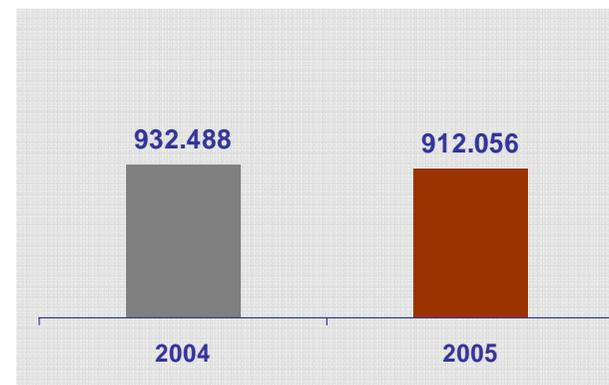
***Pese a la difícil situación del entorno, el Grupo ha mantenido uno de los niveles de rentabilidad más altos de la industria***

# Resumen de resultados 2005 Grupo Ventas

## VENTAS GRUPO (volumen)

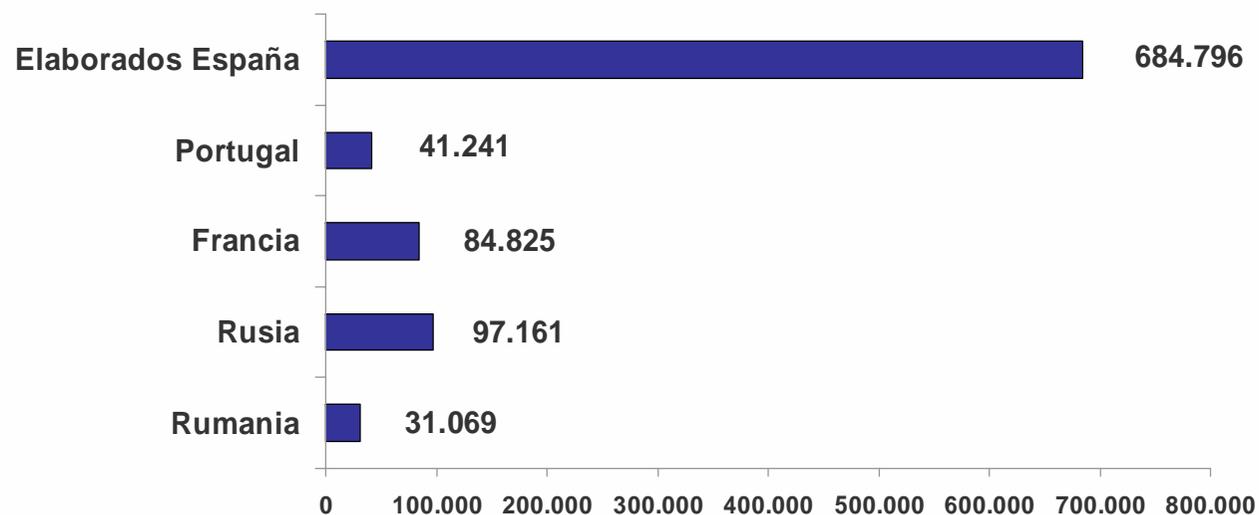


## VENTAS GRUPO (€'000)



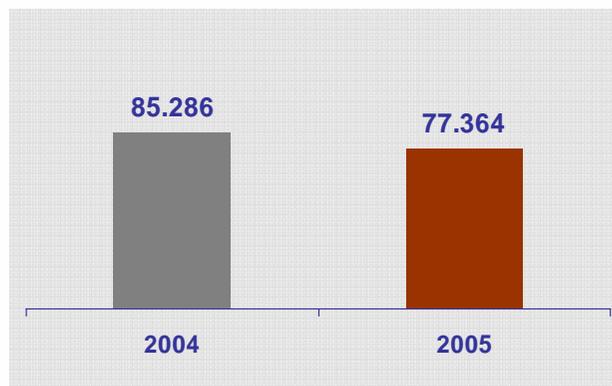
*Ventas 2004 (volumen y valor) en bases comparables – sin Morliny*

## DESGLOSE DE VENTAS POR DIVISION 2005 (€'000)

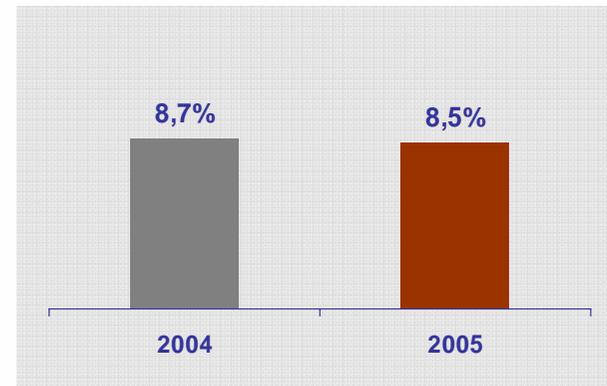


# Resumen de resultados 2005 Grupo EBITDA

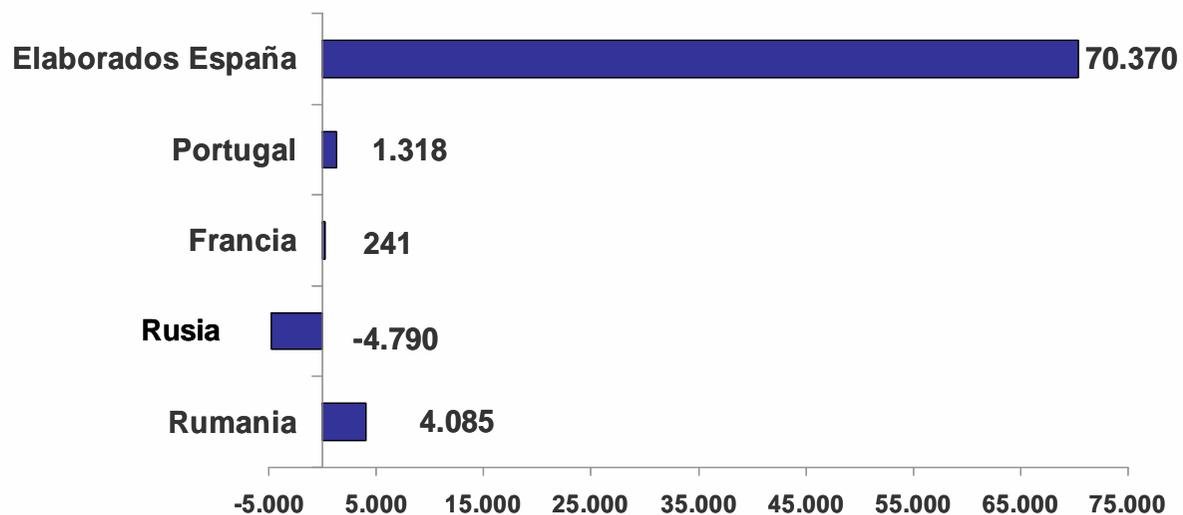
## EBITDA GRUPO (€'000)



## Margen EBITDA

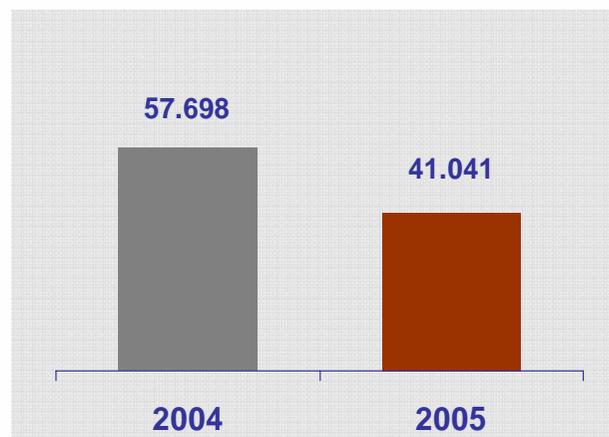


## DESGLOSE DE EBITDA POR DIVISION 2005 (€'000)

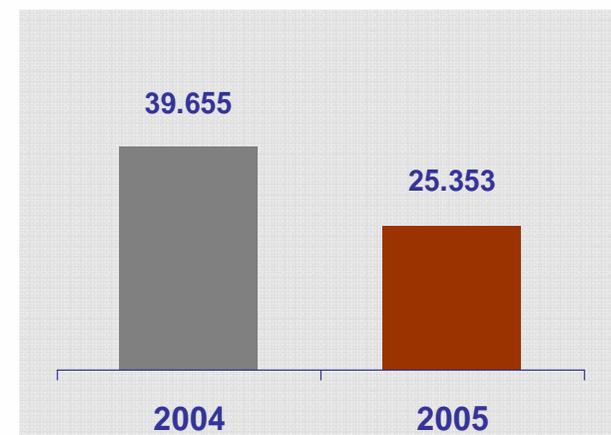


# Resumen de resultados 2005 Grupo

## BAI (€'000)



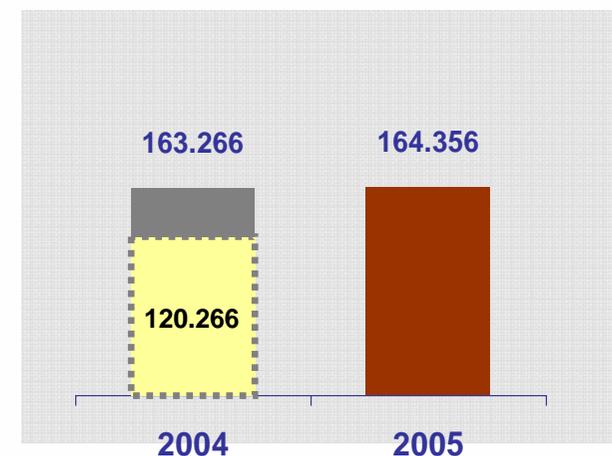
## BDI Atribuible (€'000)



(1) 2005 incluye ajuste de fair value de Derivados por 43 M€. La DFN de 2004, en bases comparables, es de €163M

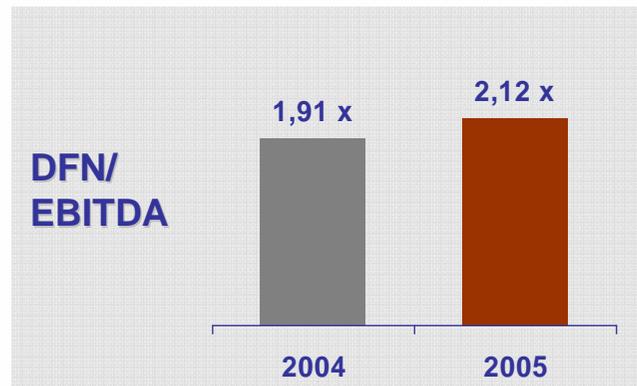
Pago de dividendos de 27,3 M€ vs 13 M€ de años anteriores.

## DFN<sup>(1)</sup> (€'000)

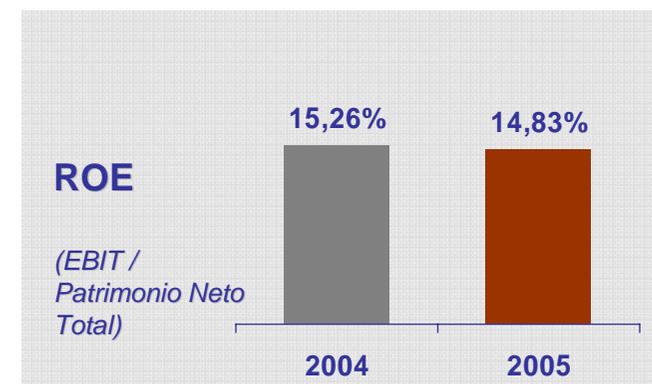
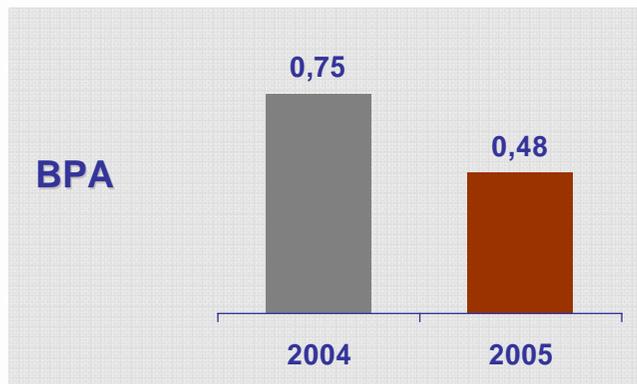
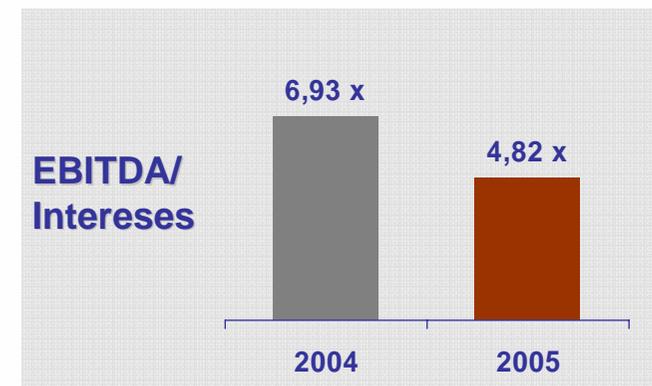


# Resumen de resultados 2005 Grupo

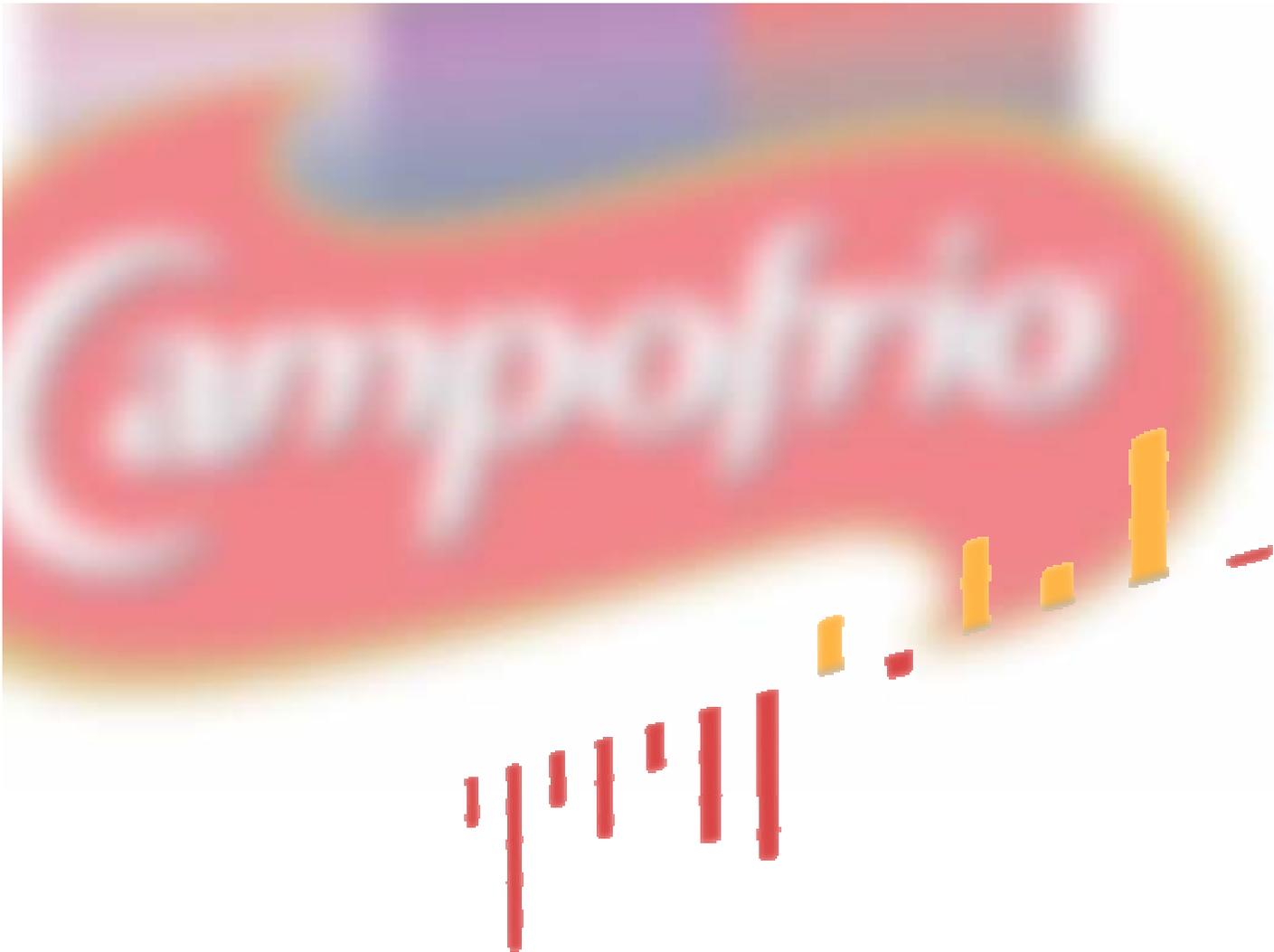
## Principales Ratios



*DFN de 2004 y 2005 incluyen ajuste de fair value de los derivados*



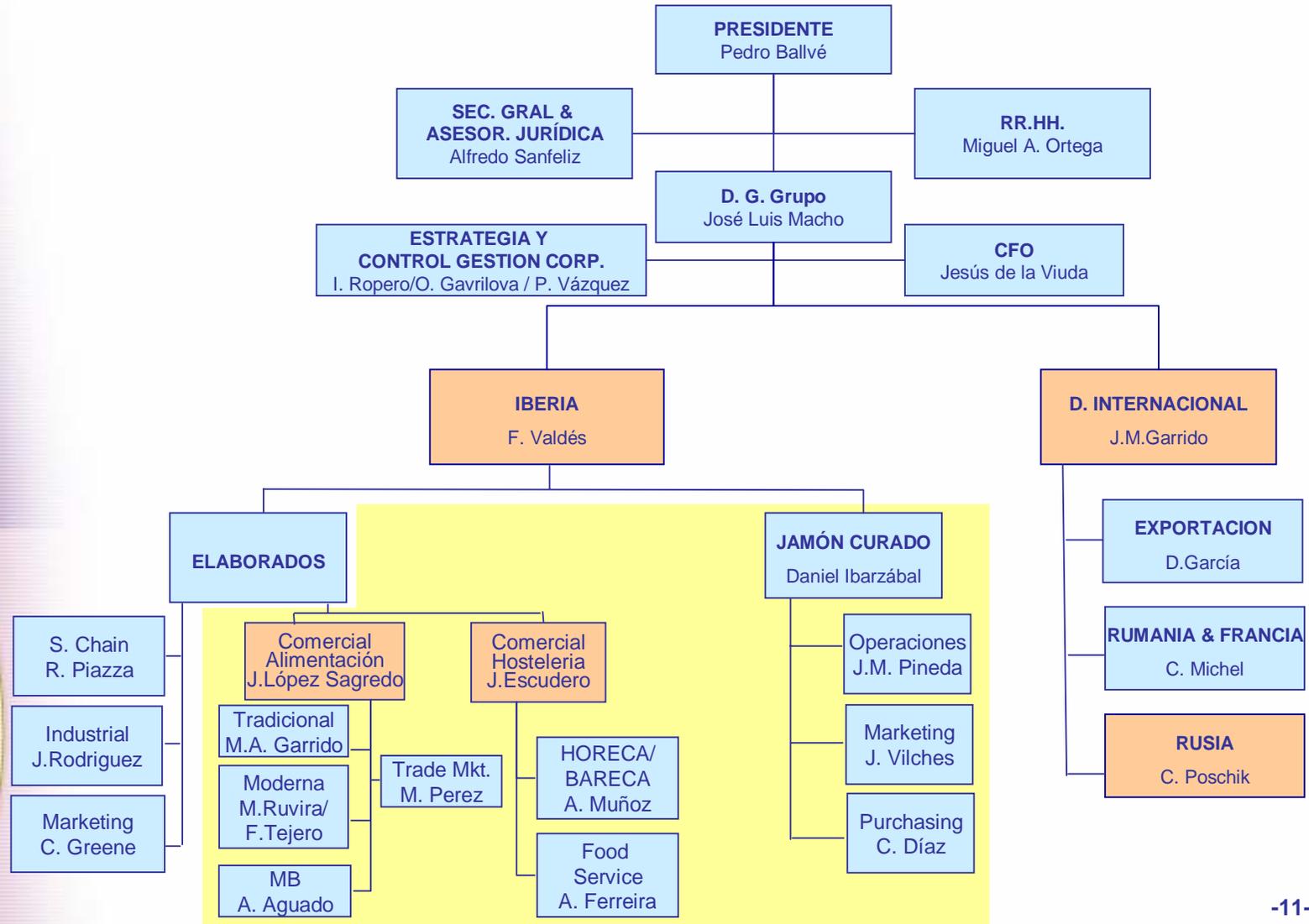
***Fuerte capacidad de apalancamiento y alta rentabilidad sobre recursos propios***



## Hechos significativos del 2005

# Organización desde 1 de enero 2006

*Fuerte apuesta por la inversión en Capital Humano*



# Perfil de las nuevas incorporaciones

## Director Iberia **Fernando Valdés**

DG Unilever, 46 años

Fuerte background comercial-marketing

## Director Internacional **José Miguel Garrido**

Director Exportación García Carrión, DC Yoplait, Larios y Unilever, 40 años

Fuerte background comercial

## Director Comercial Hostelería **Jorge Escudero**

Director Hostelería Grupo Pascual, 35 años

Fuerte background comercial

## Director Comercial Alimentación **J. López Sagredo**

D.C. Lever España; Ex Revilla-Navidul, 46 años

Background comercial-marketing

## Director General Rusia **Christian Poschik**

D.G y VP de Henkel Rusia, 45 años

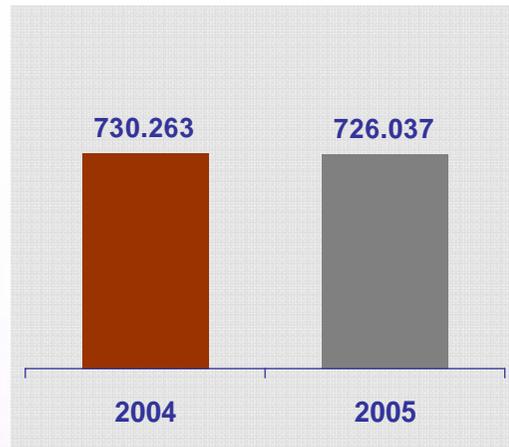
Fuerte background comercial y de marketing



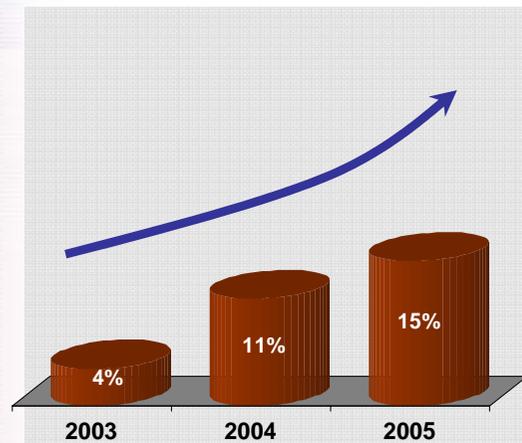
**IBERIA**

# Resumen de resultados 2005 IBERIA

Ventas (€'000)



Evolución de la Innovación



Nota: Ventas excluyendo Marca Blanca y Mercadona

Debilidad del consumo y “downgrading” de los consumidores nos ha afectado como compañía de marca que somos

Incremento del peso de los productos libre servicio vs productos al corte.

Complicada situación del mercado de jamón curado blanco

Año de transición con Mercadona

Buen comportamiento de PLS (pizzas, minis y loncheados)

Éxito en la estrategia de innovación que ya supone más de un 15% de las ventas en España

# Resumen de resultados 2005 IBERIA Innovación

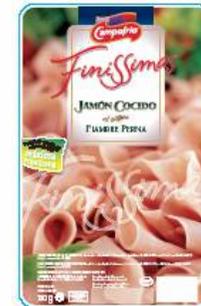
*Continua búsqueda del equilibrio entre productos  
clásicos e innovación*



CLÁSICO



INNOVACIÓN



# Resumen de resultados 2005 IBERIA Innovación

## Jamón Curado



## Productos saludables



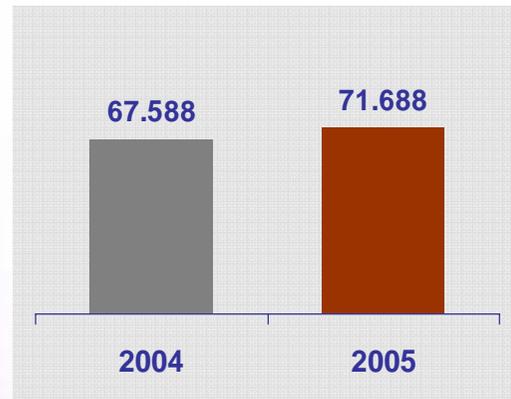
## Diversificación / Convenience



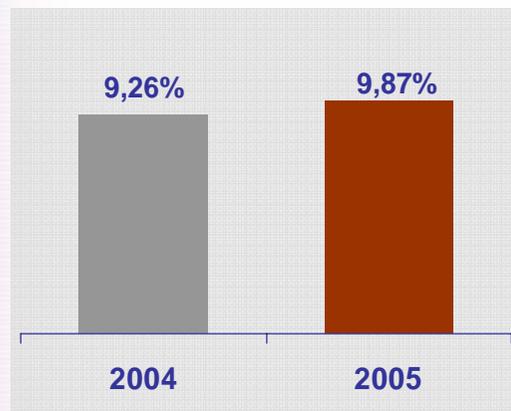
**Incremento del peso de los productos convenience, saludables y de Libre servicio**

# Resumen de resultados 2005 IBERIA

## EBITDA (€'000)



## EBITDA (Margen)



- Continúa la presión de las materias primas con subidas en el precio medio del año en un 4% respecto al 2004
- Dificultad de trasladar el incremento de costes al mercado vía precios por la creciente presión de la marca de la distribución y la competencia entre los diferentes actores de la distribución
- Mejora de productividad y de costes a nivel interno por optimización de estructura y procesos
- Pese al positivo desarrollo de la innovación, ligeramente por debajo de objetivos

## Retos para el 2006

- Focus en la innovación / inversión en marketing*
- Refuerzo del apoyo a nuestras marcas*
- Defensa radical del negocio tradicional de Campofrio*
- Desarrollo de Exportación*
- Desarrollo de Bareca / Horeca*
- Defensa del Jamón Curado*
- Contínua mejora en optimización de costes*
- Diversificación*

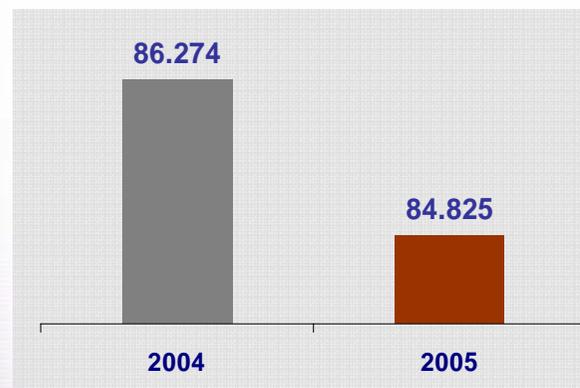


Internacional

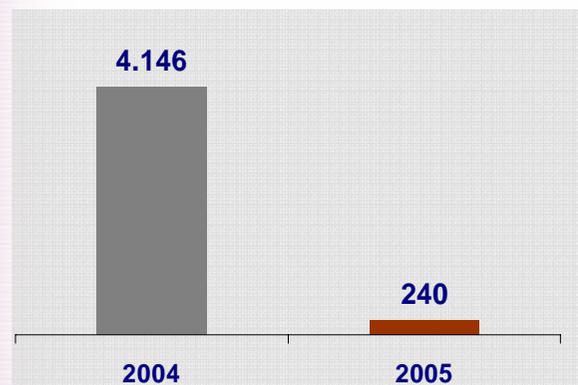
# Resumen de resultados 2005

## Francia

VENTAS (€'000)



EBITDA (€'000)



### MERCADO

Complicada situación del mercado que está afectando a la rentabilidad de los principales productores

- Debilidad del consumo
- Tensión en el precio de materias primas
- Presión de la marca blanca
- Ley "Galland/Jacob"

### CAMPOFRIO

Optimización industrial y reducción de gastos generales

Esfuerzos en reducción de costes

# Principales retos 2006

## Francia

- Aumento de la productividad
- Reducción de costes
- Aumento del posicionamiento en Marca Blanca y Primer Precio
- Migración a marca Campofrío
- Desarrollo de la Innovación

### Tapas



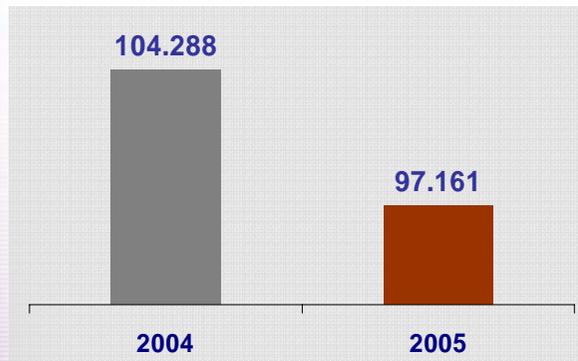
### Omega 3



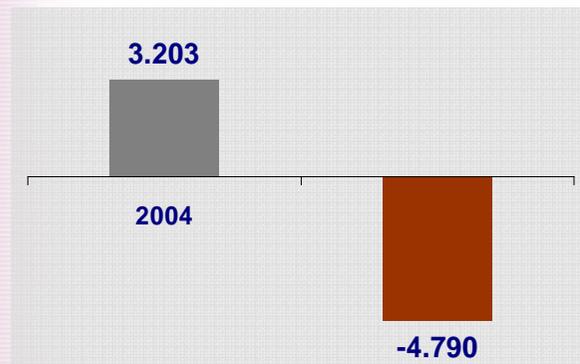
# Resumen de resultados 2005

## Rusia

VENTAS (€'000)



EBITDA (€'000)



### MERCADO

- Continúa la presión del precio de la materia prima
- Mercado cárnico en crecimiento
- Entrada en el país de las principales compañías de consumo a nivel mundial

### CAMPOFRIO

- Mercado de “convenience” e innovación claras prioridades
- Inversión en granjas
- Implementación del Plan Estratégico centrado en la mejora de la rentabilidad

# Resumen de resultados 2005

## Rusia

Recordatorio de la evolución reciente del precio de materia prima en Rusia:

### Canales (porcino)



### Canales (vacuno)



# Principales Retos 2006

## Rusia

- **Oportunidad de crecimiento** dentro de un mercado maduro como es el cárnico
- Posibilidad del aprovechamiento de **economías de escala** y sinergias con el resto del Grupo
- **Diversificación** del riesgo
- Crecimiento en **tamaño**
- **Extensión** de la diversificación planteada en España

Campomos tiene la oportunidad de llegar a ser el **líder** del mercado ruso en productos **Convenience** del sector

# Principales Retos 2006

## Rusia

- Apuesta por la **innovación** y por los productos **convenience**



# Principales Retos 2006

## Rusia

Apuesta por el **valor añadido** y los productos **Libre servicio**

Medallones de carne



Filetes de carnes (tipo "vuelta y vuelta")

# Principales retos 2006

## Rusia

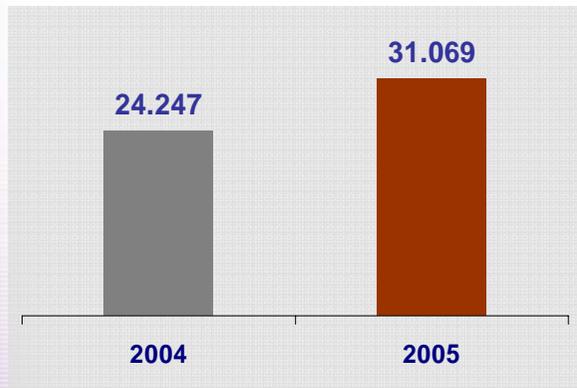
Para impulsar esta estrategia se está trabajando en varias iniciativas

- Lanzamiento de un **plan estratégico** estricto para ganar enfoque
- Aceleración de la **innovación** (pizzas, hamburguesas, lonchas finas,...)
- **Enfoque** en los mercados y canales clave: Moscú, San Petersburgo, distribución moderna y tradicional
- **Consolidación** y refuerzo de nuestras categorías fuertes y marca
- Continuación del esfuerzo de **reducción de gastos** y acelerar la **excelencia operativa** (producción, logística,...)

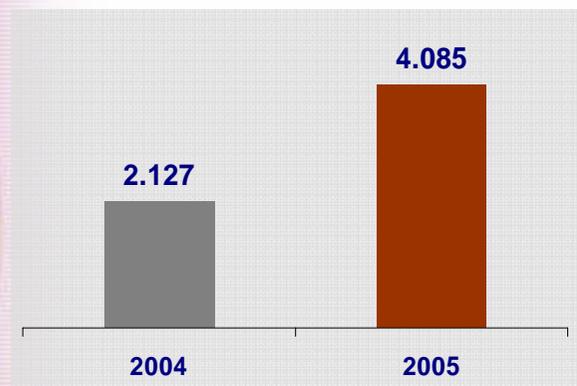
# Resumen de resultados 2005

## Rumania

VENTAS (€'000)



EBITDA (€'000)



### MERCADO

Fuerte desarrollo de la moderna distribución

Presión en el precio de las materias primas

### CAMPOFRIO

Se consolida la posición de liderazgo en el país (#1 del mercado)

Éxito del proyecto de granjas

Positiva evolución del equipo comercial

Fuerte apuesta por la innovación

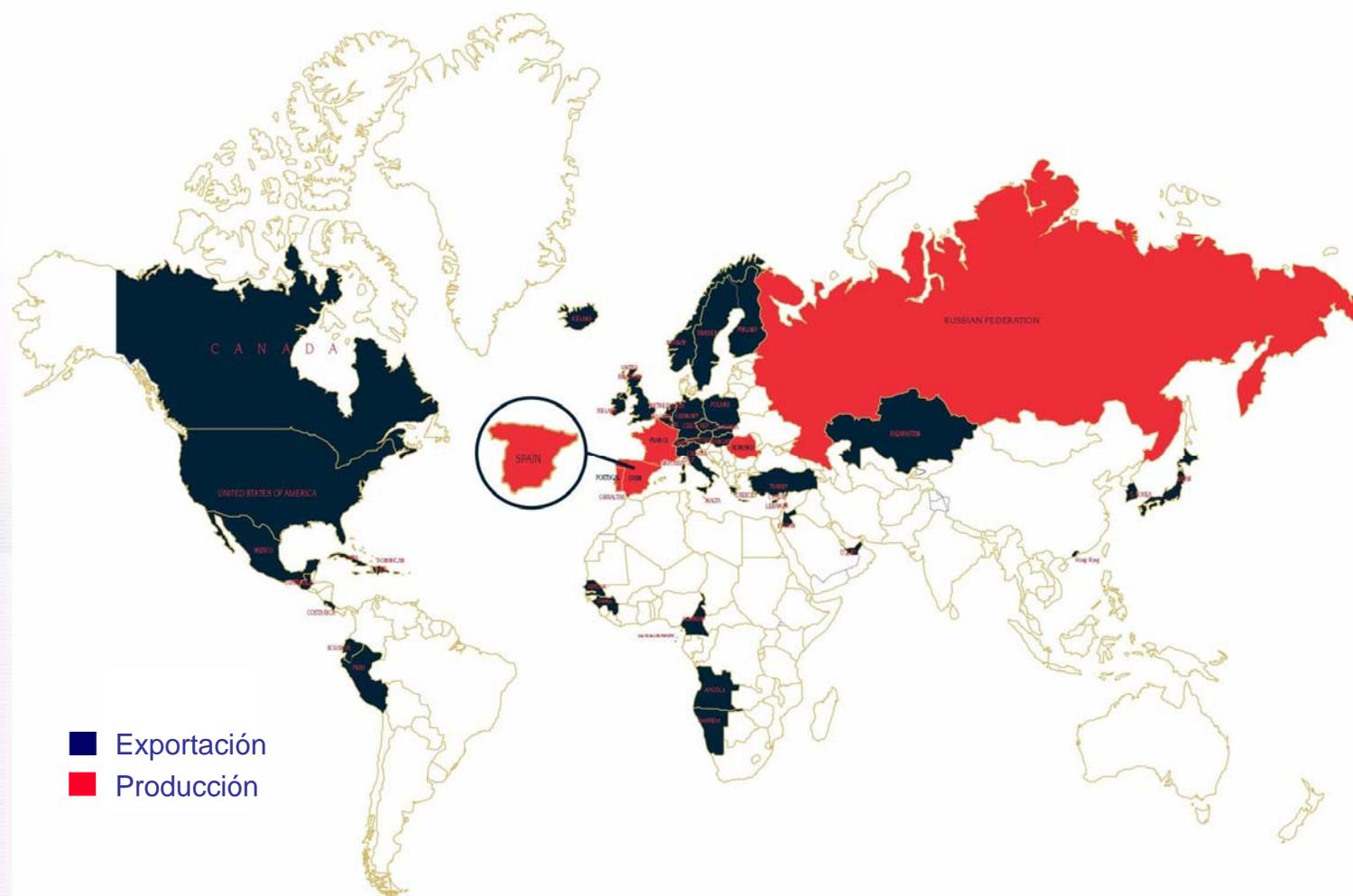


# Principales retos 2006 Rumania

- Consolidar posición de **liderazgo** en el mercado
- Recuperar la posición en algunas categorías relevantes como **salami**, con fuerte inversión en marketing
- Inversión para adecuar la planta a los requerimientos y normativa de la Unión Europea y aumentar capacidad
- Consolidar el plan de **Innovación**

# Resumen de resultados 2005

## Exportación

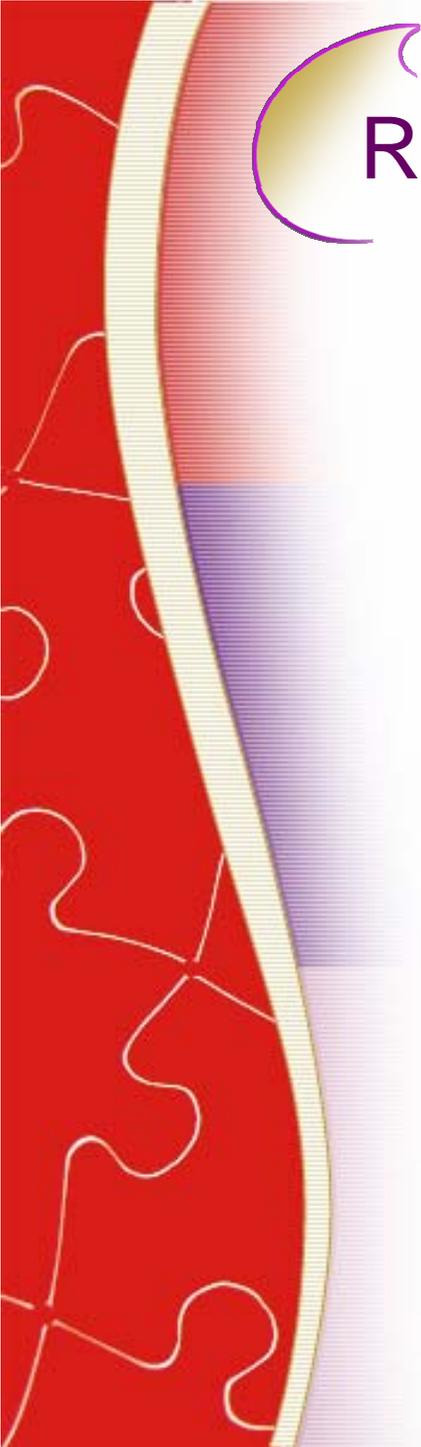


# Resumen de resultados 2005

## Exportación

Sólida apuesta por el mercado de exportación

	'05 vs '04
Norte de Europa	+24%
Europa Central	+3%
Europa del Este	+29%
Norteamérica	+118%
Asia	+45%
Otros	+160%
<b>TOTAL</b>	<b>+10%</b>



# Resumen principales retos 2006

## Internacional

- Recuperar peso y rentabilidad en el mercado **francés**. Reflexión sobre la posición estratégica del grupo en ese país
- Recuperar rentabilidad y alcanzar una posición de liderazgo en **Rusia** dentro del mercado de productos convenience refrigerados. Reforzar categorías tradicionales en las que nuestra posición es sólida. Inversión en granjas.
- Consolizar la posición de liderazgo en **Rumania**.
- Claro desarrollo del negocio de **Exportación**.



Recuerdo de la **visión y elementos clave** de futuro de la compañía propuestos

# De donde venimos

3

**Crecimiento  
y generación  
de valor**

- Desarrollar nuevos negocios en torno a los actuales
- Adquisiciones y crecimiento
- Mejorar acción / aumentar dividendo / Stock Buy - Back

2

**Optimizar  
actividades  
estratégicas**

- Turn around del Grupo, especialmente en España
- Impulsar innovación y mejorar posicionamiento del Grupo en PLS vs. corte
- Reestructuración industrial y mejora de costes
- Mejora de la Estructura Financiera

1

**Focus en  
negocio  
Core**

- Desinversión del negocio de Frescos
- Desinversión de otros negocios non – core y capacidades ociosas

# Resumen de actuaciones estratégicas en 2005

## Focus en el negocio core:

- Desinversión de 814 Américas (USA) y Campoaustral (Argentina)
- Venta de Candelario
- Reducción de estructura en Rusia

## Optimización de las actividades estratégicas:

- Pizzas (# 2 en España, #1 en Rusia)
- Traslado de la actividad de Campomos 1 a Campomos 2 (a finalizar en abril de 2006)
- Crecimiento en loncheados
- Fuerte esfuerzo inversor

## Crecimiento y generación de valor

- Desarrollo de líneas de negocio
- Retribución vía dividendo x2 manteniendo el nivel de deuda

# Estrategia del Grupo



Campofrío quiere convertirse en una compañía **internacional** con enfoque en soluciones sanas de alimentación asentándonos en el desarrollo de **nuestras marcas** siendo **Núm. 1 o 2** en los mercados en los que opera y **racionalizando**, cerrando o vendiendo aquellos negocios que no puedan alcanzar este estado

*“ Campofrío cuida de ti y tu familia con sabor y equilibrio en cualquier momento, en cualquier lugar ”*

# Principales fortalezas

- 
- **Marca** de alimentación **excelente**.  
Posibilidad de **desarrollar** nuestras marcas para lograr un **crecimiento sostenible**.
  - **Liderazgo** en **Marketing** e **Innovación Tecnológica** combinado con una poderosa red Comercial y capacidad **Logística**
  - Estructura **sólida** de capital y generación de **Cash Flow**  
Base de partida sólida por su posición de **liderazgo** en su negocio básico **tradicional**.
  - Logrando que tanto la capacidad de nuestro equipo directivo como la **calidad de nuestro personal** sean un factor diferenciador y nos ayuden a alcanzar los objetivos propuestos.

Campofrio alimenta tu vida...



# Salud – “Convenience”

1.

Convertirse en una compañía centrada en productos que recojan como **atributos** básicos:



• *Sabor* • *Salud* • *Convenience*



# Soluciones de alimentación

2.

Ser el líder en soluciones de alimentación no sólo en productos de base cárnica sino en **proteínas** en general



## En cualquier lugar...

3.

Ser reconocido como en líder no solo en el canal tradicional y la moderna distribución sino también en **restaurantes, hoteles y catering** asegurando la presencia de Campofrio tanto dentro como fuera del hogar

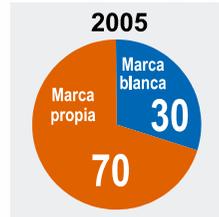


# El reto del libre servicio

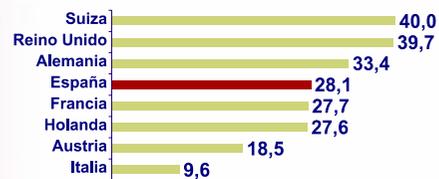
Uno de los principales retos de esta compañía continúa siendo el **mantener / aumentar su cuota de mercado** dentro de un segmento maduro como el cárnico donde, a su vez, la marca blanca incrementa cada día su peso.

## Evolución de la Marca Blanca

División del mercado entre MB y M. Propia (%)

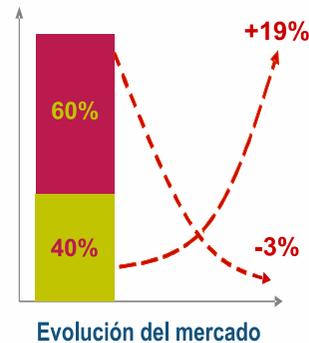


Penetración en Europa (%)



## Evolución Corte vs PLS

■ Productos al corte  
■ PLS / Loncheados



## Evolución momentos de consumo

1995 2002 2010



Fuente: McKinsey

(Datos ilustrativos)

## Compañía de marca

4.

Construir y desarrollar uno de los activos más importantes de la compañía: **SUS MARCAS**, a través de una imagen y gama de productos bien definida



# Nuestro árbol estratégico



# Proyecto ensaladas



- Las ensaladas preparadas es una categoría que crece a un ritmo de +20% anual, muy por encima del total platos preparados refrigerados
- Campofrio quiere convertirse en la **primera MARCA** de **ensaladas preparadas** del mercado



Fusili  
con  
jamón.



Ensalada de  
cangrejo

Pasta con  
pollo



Ensalada  
Rusa



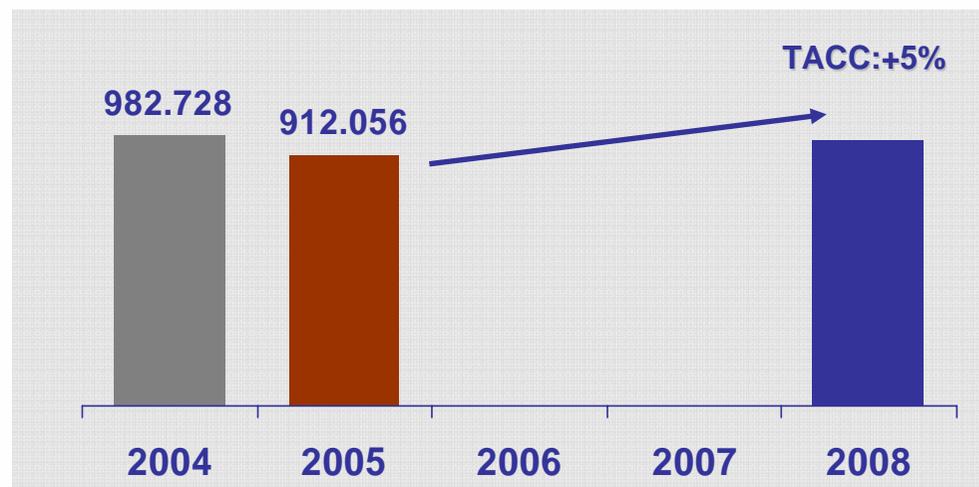
*Las Ensaladas CAMPOFRÍO nos consolidan aún más como una marca de productos sanos, modernos y de convenience en línea con 'Alimenta tu vida'*



¿Cuáles son nuestros  
**objetivos para el futuro?**

# Guidance para los próximos años

Ventas (€000)



BAI (€000)

