



Resultados de los nueve primeros meses de 2013

Campofrío Food Group registra unos ingresos de 1.391 millones de euros en los primeros nueve meses

- **Las plataformas de salud, tradición y *snacking* impulsan la facturación, con un crecimiento conjunto del 20%, y confirman el acierto de la compañía alimentaria en la innovación de producto**
- **Las marcas insignia del Grupo mantienen su cuota en todos sus mercados en el marco de un entorno económico complejo y un sector cárnico altamente competitivo**
- **La compañía refuerza su posición de caja y reduce en 17 millones su deuda financiera neta respecto a junio de 2013**

Madrid, 11 de noviembre de 2013. Campofrío Food Group (CFG), compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos, registró unas **ventas netas** por valor de 1.390,9 millones de euros en los nueve primeros meses del año, lo que representa el mantenimiento del nivel de ventas respecto al mismo periodo del año anterior. Destaca el buen comportamiento de los productos con las marcas insignia del Grupo, que aumentan sus ventas en distribución superando la tendencia negativa que este segmento de productos experimenta de forma generalizada en Europa.

Durante estos nueve meses, la apuesta de CFG por la innovación en productos y formatos ha seguido dando buenos resultados, tal y como demuestra la evolución de las tres **plataformas de crecimiento**, a través de las que la compañía está catalizando las nuevas demandas de consumo. La plataforma de *salud* incrementó sus ventas un 25%, destacando el éxito de la gama “Cuida-t+” en España. La plataforma de *tradición* aumentó sus ventas un 13%. La facturación a través de la plataforma de *snacking* creció un 18%, impulsada especialmente por su rápido crecimiento en Francia, España y Estados Unidos. También destaca el comportamiento en ventas de la línea de “productos asequibles”, cuyas ventas crecieron en España un 24% en los primeros nueve meses del año.

Las cuotas de mercado de las marcas insignia de CFG se mantuvieron estables durante el periodo; entre ellas, Aoste ostenta el 16,8% en Francia, Marcassou el 21,8% en Bélgica y las dos marcas más significativas en España, Campofrío y Navidul el 18,1%. Este hecho refrenda la efectiva estrategia marquista de CFG que, en un contexto muy competitivo marcado por el auge de las marcas blancas y sus agresivas estrategias de precios, está generando importantes retornos; gracias al positivo efecto combinado del lanzamiento de nuevos productos, el esfuerzo comercial y las campañas de marketing de alto impacto.

Durante los nueve primeros meses, el margen bruto operativo **EBITDA** de CFG alcanzó los 100,0 millones de euros, lo que representa un descenso del 3,7% respecto al mismo periodo de 2012, derivado fundamentalmente del impacto excepcional que tuvo el coste de la materia prima en el tercer trimestre. No obstante, a pesar de este efecto inflacionista, el margen EBITDA como porcentaje sobre ventas del tercer trimestre del año (7,8%) muestra la mejora gradual de márgenes a lo largo del año 2013, debido fundamentalmente a las medidas de aumento de rentabilidad que está desarrollando el Grupo. La



partida de otros gastos operativos se redujo en los primeros nueve meses del año un 3% gracias a las iniciativas de incremento de la eficiencia y reducción de costes.

El **beneficio neto** de los primeros nueve meses de 2013 alcanzó 1,8 millones de euros, lo que significa una disminución de 2,9 millones de euros frente al mismo periodo del año anterior, en línea con la reducción del EBITDA en el periodo.

CFG reforzó su sólida posición financiera durante los nueve primeros meses del año. La generación de caja se mantuvo a buen nivel, cerrando el periodo con una posición de caja en balance de 139 millones de euros. Teniendo en cuenta que, a esa misma fecha, contaba con líneas de financiación disponibles de 240 millones de euros, la liquidez total de CFG al cierre del periodo se situó en 360 millones de euros, lo que permite a la compañía continuar acometiendo el plan de inversiones para aumentar la competitividad y la rentabilidad del Grupo.

A 30 de septiembre, la deuda financiera neta se situaba en 473 millones de euros, lo que representa un ratio de endeudamiento de 3,2 veces el EBITDA de los últimos doce meses (3,2x). Esta cifra indica la reducción en 17 millones de euros de la deuda registrada a 30 de junio de 2013.

€ millones	Comparativa 9M de 2013 y 9M de 2012			Evolución trimestral en 2013		
	Ene-Sep 13	Ene-Sep 12	Variación	1T 13	2T 13	3T 13
Importe neto de la cifra de negocio	1.390,9	1.393,3	-2,4	441,50	461,50	487,8
Ebitda normalizado	100,0	103,9	-3,9	25,70	36,10	38,2
Beneficio / (Pérdida) del ejercicio	1,8	4,7	-2,9	-4,0	5,10	0,7
Margen de ebitda	7,2%	7,6%	-0,4 p.p.	5,8%	7,8%	7,8%

Deuda financiera neta	473
Deuda/Ebitda normalizado últ. 12m	3,2x

Robert A. Sharpe II, Consejero Delegado de Campofrío Food Group, comenta en relación a estos resultados:

“En un contexto socio-económico que sigue presentando grandes dificultades, CFG logró mantener la posición de liderazgo de sus marcas distintivas. Nuestro modelo de negocio, fundamentado en la innovación de producto y en la escucha activa al consumidor, nos permite avanzar de forma paulatina en un mercado muy competitivo donde los altos precios de la carne y la intensidad de las marcas blancas concurren con una demanda de consumo aún debilitada”.

“El progreso de las plataformas de salud, tradición y snacking constatan el acierto en nuestros esfuerzos de innovación para lanzar productos que se adapten a los nuevos hábitos y necesidades del consumidor. Además, nuestros avances en el plan de transformación de la estructura productiva, de logística y de compras, siguen dando buenos resultados en la mejora del margen operativo. Gracias a su sólida posición financiera, CFG seguirá acometiendo este plan de transformación para fortalecer nuestra eficiencia y competitividad”.



Notas a redactores

Campofrío Food Group (CFG) es la compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos. Sus productos, que se comercializan bajo sus marcas líderes –Campofrío, Aoste, Cochonou, Fiorucci, Justin Bridou, Marcassou, Moroni, Navidul, Revilla, Nobre, Stegeman, Oscar Mayer, etc.–, abarcan una gran variedad de categorías incluyendo jamón curado, jamón cocido, embutidos, salchichas, productos de pavo y pollo, fiambres, patés y comidas preparadas. CFG produce y vende sus productos en ocho países europeos y en Estados Unidos. Adicionalmente, el Grupo exporta a 80 países a través de distribuidores independientes.

Contacto prensa de Campofrío Food Group

Grupo Albión

Télf. 91 531 23 88

Alejandra Moore – amoore@grupoalbion.net

Sofía García – sgarcia@grupoalbion.net

Álvaro Pérez – aperez@grupoalbion.net