



Grupo Campofrío facturó 439 millones de euros en el primer semestre de 2007

- La división de Iberia ha crecido a un ritmo del 5% y ha cerrado los primeros seis meses del año con una cifra de negocio de 365 millones de euros

Madrid, 14 de Agosto de 2007.- El Grupo Campofrío ha alcanzado una facturación de 439,0 millones de euros durante el primer semestre de 2007, cifra que representa un crecimiento del 2,3% respecto a la del mismo período del ejercicio anterior. En estos seis meses, en los que se ha apreciado una debilidad en el consumo en España, especialmente en el último período, el EBITDA del Grupo ha sido de 30,4 millones de euros, 33,1 millones de euros si se excluye el efecto neto de los 2,7 millones destinados por la Compañía al plan de reestructuración llevado a cabo en la división de Iberia.

A nivel de EBITDA, cabe destacar que los resultados presentan una reducción de 0,8 millones de euros, derivados, en parte, de Carnes Selectas, debido a que los primeros seis meses del año se presentan menos fuertes en el negocio de carnes frescas debido a la estacionalidad del mismo. A ello, además, hay que sumar el breve espacio de tiempo que ha transcurrido desde la adquisición de esta compañía, lo que ha impedido, de momento, materializar los procesos de optimización necesarios para que esta filial reporte al Grupo los positivos resultados que se prevén a medio plazo.

El beneficio neto atribuible registrado por Campofrío al cierre del pasado mes de junio ha sido de 6,5 millones de euros, frente a los 10,7 millones del primer semestre de 2006. Esta diferencia se explica por un menor impacto de los resultados extraordinarios positivos en 2007 y un incremento del 23% de las cargas financieras, derivado, fundamentalmente, de la reciente adquisición de autocartera que se ha repartido entre los accionistas en concepto de dividendo en especie y la compra, a principios del año, de Carnes Selectas, así como del aumento de los tipos de interés. Estas dos operaciones también explican el hecho de que la deuda financiera neta de Campofrío se haya situado en 200 millones de euros, un 14% superior a los 176 contabilizados por el Grupo en los seis primeros meses de 2006, colocando a la compañía en un ratio de endeudamiento que sigue permitiendo aprovechar cualquier oportunidad de negocio que se pueda presentar a corto y medio plazo.

A pesar de la retracción general del consumo en alimentación, la división de Iberia ha elevado su cifra de negocio en el primer semestre del año hasta los 365 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5% frente a los 349 millones de euros del mismo periodo de 2006. Este ritmo de crecimiento también se ha plasmado en una mejora del EBITDA en Iberia, que sin tener en cuenta los efectos de la reestructuración acometida y de la integración de Carnes Selectas ha aumentado un 4%, hasta los 33,4 millones de euros.

Para lograr estos positivos resultados, que se han producido en un mercado tan competitivo como lo es el del sector cárnico en España y Portugal, Grupo Campofrío ha reforzado durante estos seis meses su liderazgo en el Libre Servicio, alcanzando una cuota de mercado en España del 24%. Adicionalmente, han apoyado el crecimiento de otras áreas importantes como, por ejemplo, la de exportación, que ha experimentado un crecimiento del 6,3% frente al primer semestre de 2006, o el canal HORECA, que ha mejorado un 18,8%.

Dentro de la división Internacional, Campomos ha mantenido la tendencia de mejora que se inició en 2007. Ello ha permitido que la filial rusa del Grupo haya logrado en el primer semestre de este año una mejora del EBITDA de un 37% pasando de los 3,0 millones de pérdidas registrados en el primer semestre de 2006 a pérdidas de 1,9 millones de euros en 2007.

Por su parte, Tabco, filial rumana del Grupo, ha cerrado el semestre con un EBITDA de 2,4 millones de euros, un 9% más que los 2,2 millones de euros registrados en julio de 2006. Este positivo comportamiento, que como en el caso de Campomos ha sido posible gracias a la optimización comercial llevada a cabo, ha permitido a Tabco reforzar durante estos seis meses su sólida posición en el mercado rumano.