



PRIMER SEMESTRE 2006

LA  
CONFIANZA  
LO ES  
TODO



---

## 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 primer semestre del ejercicio 2006. 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.

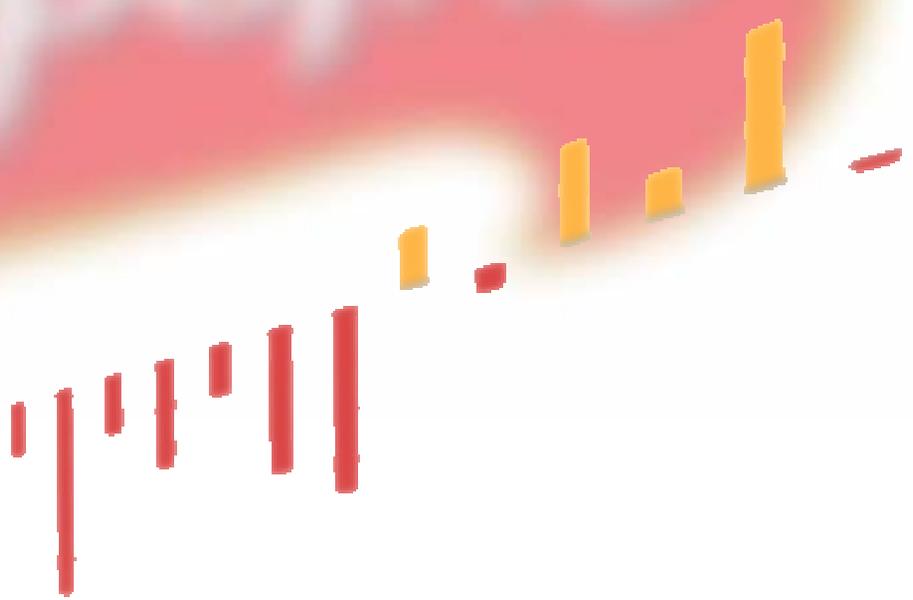
# Índice

*Presentación de los Resultados financieros del Primer semestre de 2006*

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

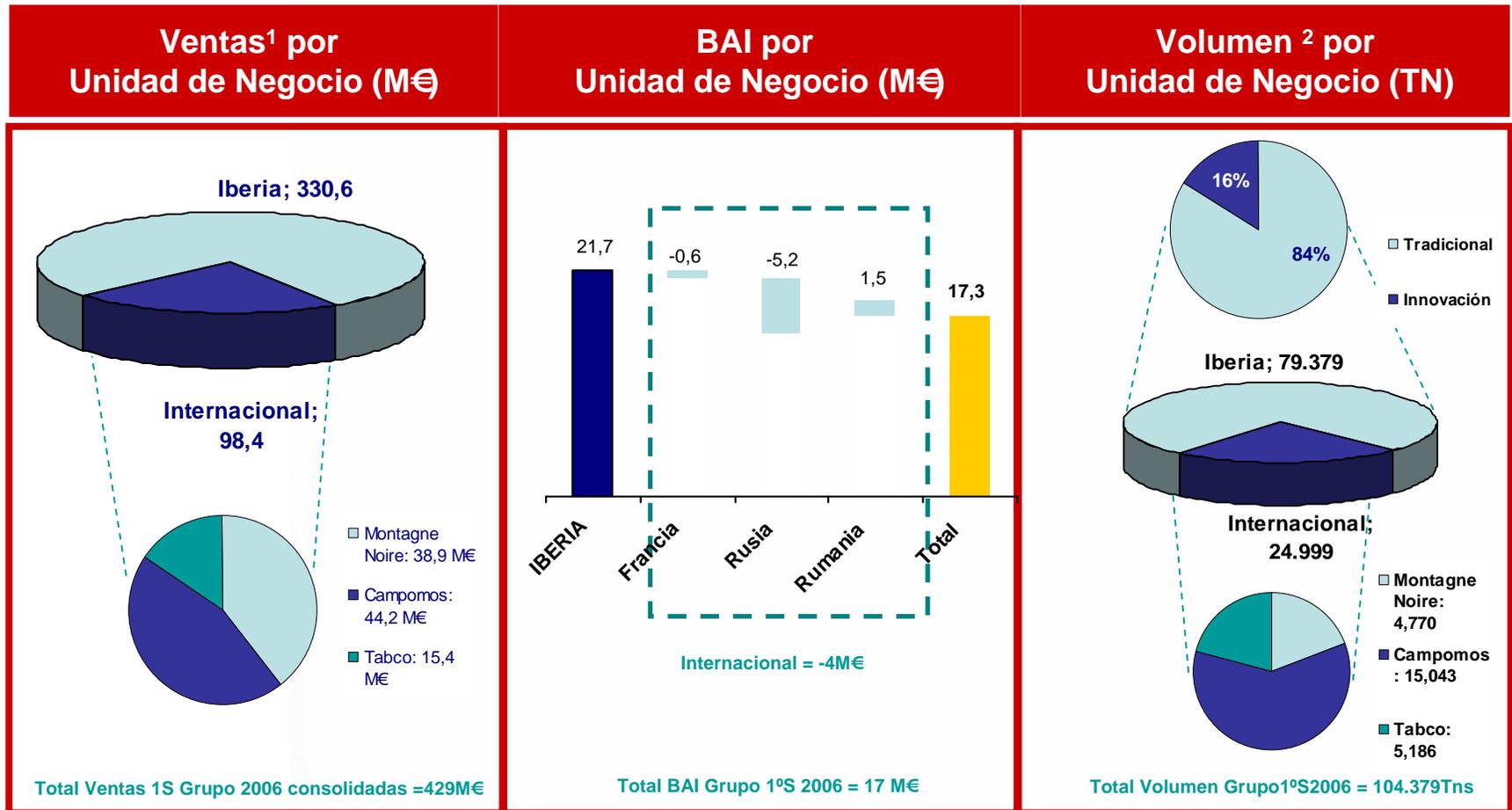
*Hechos relevantes de la primera mitad del año*

*Expectativas para el final del año*



## Claves del Periodo

# Cifras clave del periodo



1) Ventas Iberia incluye España, Portugal, La Montanera, J.Burgaleses, N.Extramadura, Gecial, Valpro, CIF

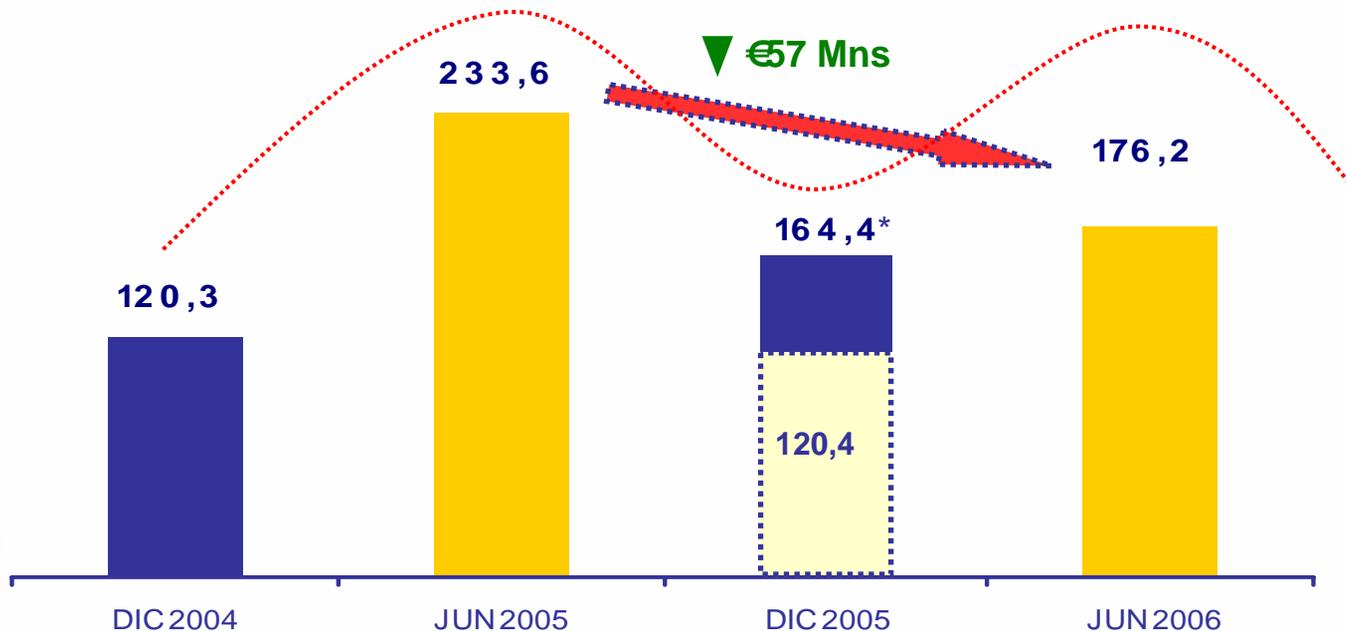
2) El volumen de Iberia incluye España y Portugal

# Resumen de resultados 1<sup>er</sup>S 2006

(000 €) NIIF	1 <sup>er</sup> S 2005	1 <sup>er</sup> S 2006	% Var.
<b>Ventas Netas</b>	<b>414.894</b>	<b>429.057</b>	<b>+3,41%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>34.623</b>	<b>32.397</b>	<b>-6,43%</b>
<i>% margen</i>	<i>8,35%</i>	<i>7,55%</i>	<i>-9,58%</i>
<b>B.A.I.</b>	<b>15.151</b>	<b>17.307</b>	<b>+14,23%</b>
<i>% margen</i>	<i>3,65%</i>	<i>4,03%</i>	<i>+10,41%</i>
<b>BDI Atribuible</b>	<b>9.467</b>	<b>10.709</b>	<b>+13,12%</b>
<i>% margen</i>	<i>2,28%</i>	<i>2,50%</i>	<i>+9,65%</i>

Pese a encontrarnos en el pico máximo del ciclo de precios de las materias primas, los esfuerzos en innovación, optimización y racionalización en todas las áreas han permitido un incremento del BAI en un 14%

# Evolución de la Deuda Financiera Neta



**Continúa la sólida generación de caja del Grupo que ha reducido su deuda hasta los €176M, €57M menos que en el mismo semestre de 2005**

\* Deuda diciembre 2005 incluye ajuste de 43M€ por fair value de derivados

---

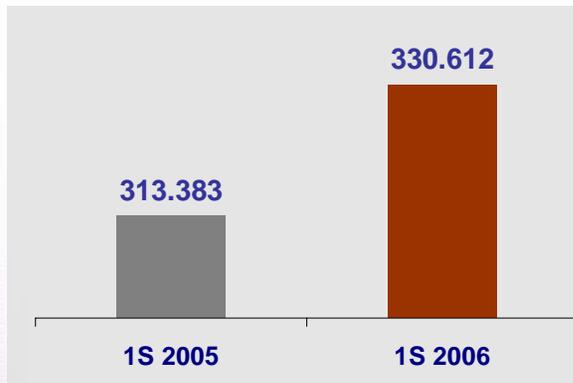
# EVOLUCIÓN POR NEGOCIOS

---

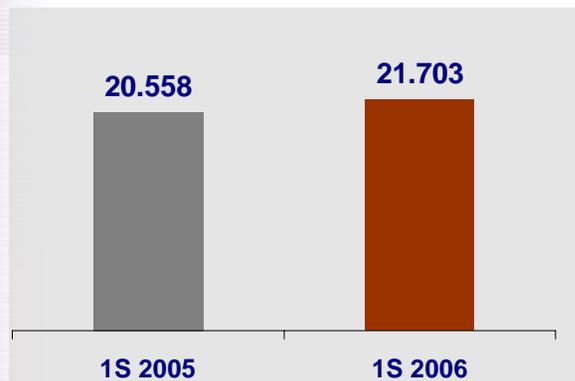
# Resumen de resultados 1<sup>er</sup>S 2006

## IBERIA

VENTAS consolidadas (€'000)



BAI (€'000)

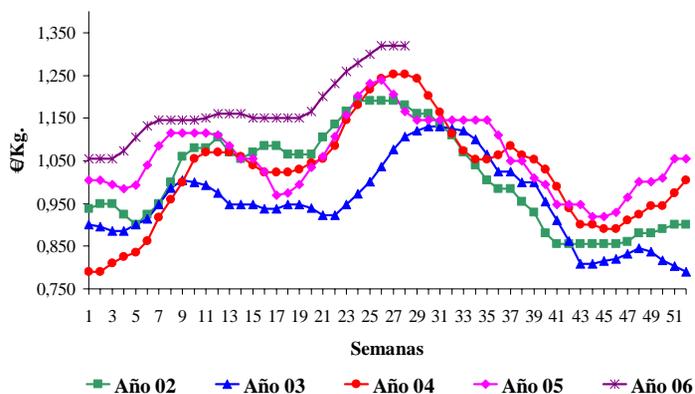


- Positiva evolución de los nuevos lanzamientos
- Importante esfuerzo publicitario que persistirá en la segunda mitad del año
- Continuo enfoque en optimización y ajustes de estructura (€5M de inversión en La Bureba)
- Incremento de cuota registrado en Libre Servicio, Loncheados y Platos Preparados
- Positivo comportamiento de los productos tradicionales

# Resumen de resultados 1<sup>er</sup>S 2006

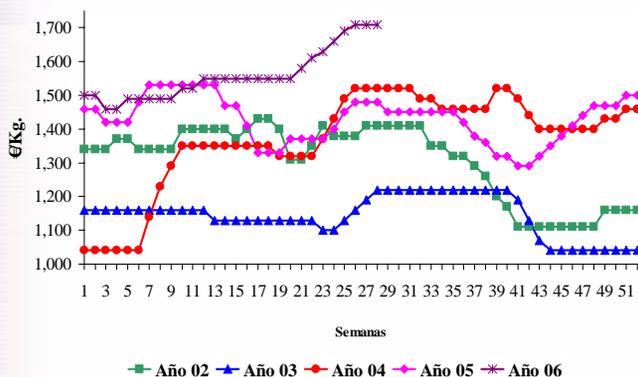
## IBERIA

Lonja Lleida - Cerdo Vivo ( 02 - 03 - 04 - 05 - 06 )

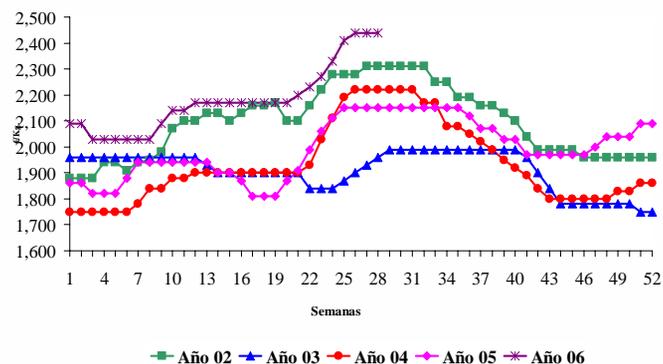


Mantenemos los niveles de rentabilidad pese a encontramos en el nivel de precios de materias primas más elevado de los últimos 5 años

Lonja Barcelona - Paleta de York €/Kg



Lonja Barcelona - Jamón de York €/Kg



# Resumen de resultados 1<sup>er</sup>S 2006

## Nuevos lanzamientos



PRIMER SEMESTRE 2006

# Resumen de resultados 1<sup>er</sup>S 2006

## Campofrío en los hogares españoles

Fuerte apoyo publicitario a nuestros productos, con un incremento del 70% en GRPs en España vs 1S 2005

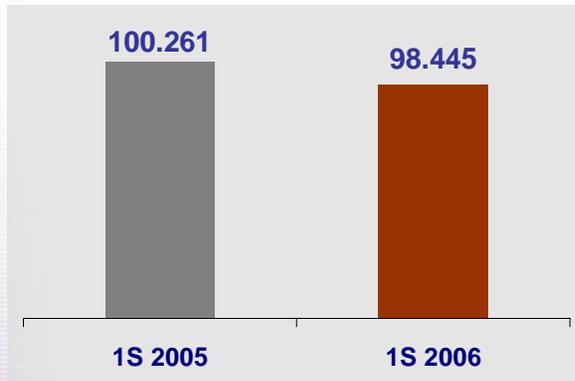


PRIMER SEMESTRE 2006

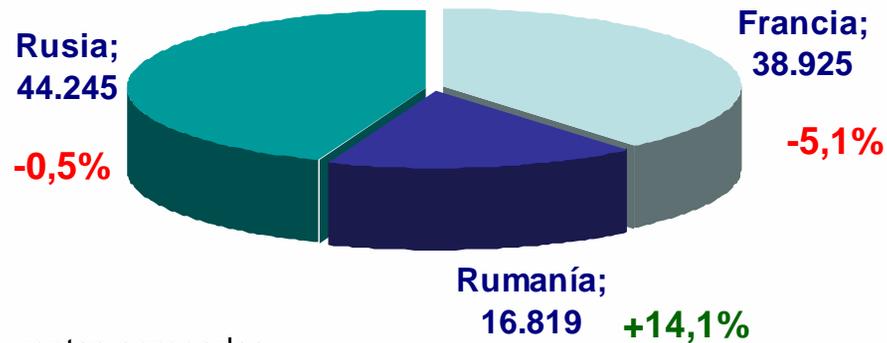
# Resumen de resultados 1<sup>er</sup>S 2006

## INTERNACIONAL

VENTAS consolidadas (€'000)



- Éxito comercial en Rumanía con crecimientos del 14% en ventas
- Mejora del consumo en Francia
- Acciones defensivas a nivel de ventas en Rusia contra la difícil situación de las materias primas



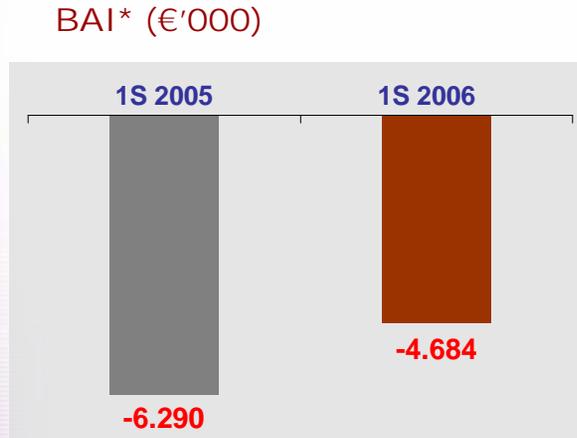
Desglose de ventas agregadas



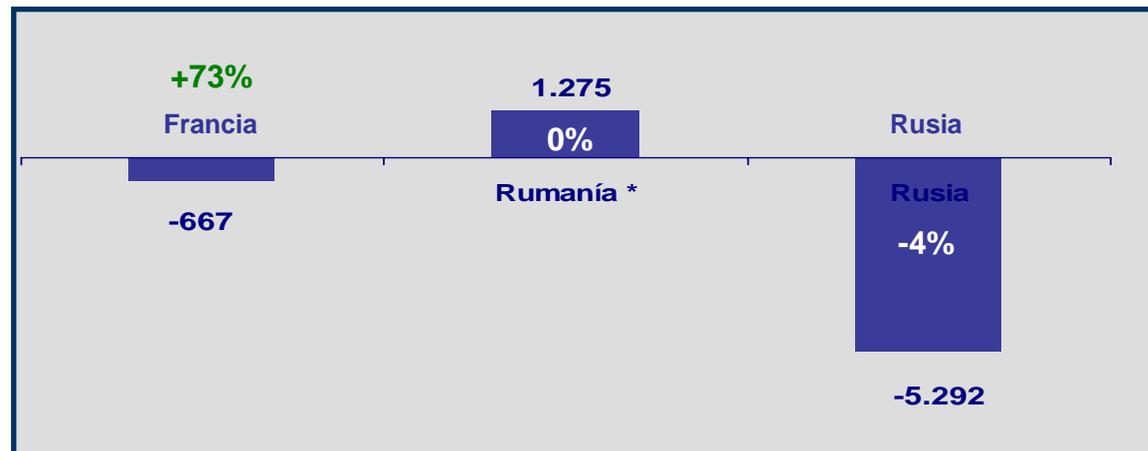
PRIMER SEMESTRE 2006

# Resumen de resultados 1<sup>er</sup>S 2006

## INTERNACIONAL



- Tabco mantiene su tendencia de resultados positivos
- Se invierte la tendencia en Francia, mejorando el BAI en un 73%
- Persisten los trabajos de optimización y mejora en Campomos (Cierre de Campomos 1)



\* Excluidas diferencias por tipo de cambio en Rumanía



## Hechos significativos del Primer Semestre

# Hechos relevantes del 1<sup>er</sup>S 2006

- **Campofrío permanece fiel a su política de generación de valor para el accionista con la aprobación de un dividendo de 0,30€ por acción, un 20% superior al dividendo histórico de 0,25€**
- **Fuerte apuesta de Campofrío por los segmentos de valor añadido y conveniencia como panificados (Paninis, Roscas) y de ensaladas**
- **Gran esfuerzo inversor en medios y campañas de televisión, en línea con la estrategia del Grupo (marca, calidad, diversificación)**
- **Exportación sigue con elevados crecimientos, lo que sitúa a Campofrío como líder, con una cuota en Exportación del 26%**
- **Persiste el buen ritmo en Rumanía**
- **Mejora de la situación en Francia, donde tras dos años complicados, se ha logrado invertir la tendencia, gracias a los esfuerzos en ahorro de costes, la aplicación de la innovación y la mejora en la gestión de la marca de la distribución**

# Hechos relevantes del 1<sup>er</sup>S 2006

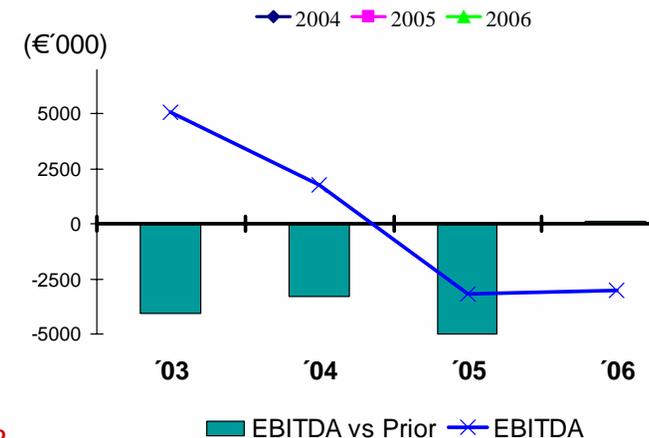
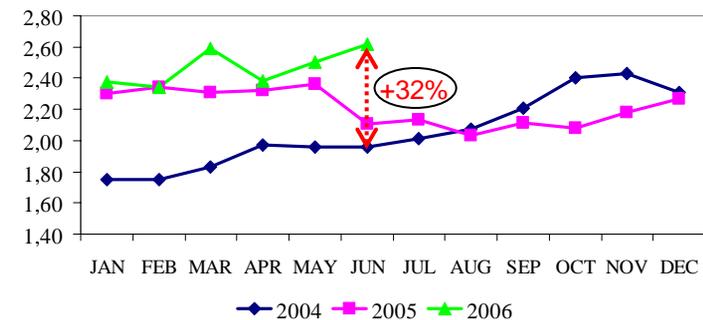
**Campofrío refuerza su apuesta por el mercado ruso con la inversión de €15M en un proyecto de granjas:**

- 55.000 cabezas de porcino
- 6.000 tns de carne al año
- 25%-30% de autoabastecimiento
- A pleno rendimiento en 2007

**Persiste la fuerte presión de las materias, con crecimientos del 8% respecto al 1S 05 y del 32% respecto al 1S04**

**A pesar de todo, tras fuertes esfuerzos a nivel de costes y de optimización, en 2006 ya se anticipa una mejora de la tendencia**

**Evolución Precios de Materias Primas**



---

## CONCLUSIONES

---

# Expectativas para el final de año

- Buena acogida por parte de la distribución y del consumidor de los nuevos lanzamientos en España
- Campofrío refuerza su liderazgo en los productos tradicionales
- Continuidad durante el tercer trimestre de dificultades por encontrarnos en pico máximo de precios en materias primas
- Año de recuperación del área internacional
  - Se consolida el positivo ritmo de Rumanía
  - Turn - around de Francia
  - Importantes esfuerzos a nivel comercial y de costes en Campomos



LO  
IMPORTANTE  
ES ESTAR  
EN BUENAS  
MANOS