



Grupo Campofrío eleva su beneficio neto a 16,8 millones de euros en el tercer trimestre del año, un 14% más que en el ejercicio anterior

- La facturación de la compañía alcanza los 688 millones de euros, un 3% más que en los primeros nueve meses del ejercicio anterior

Madrid, 15 de noviembre de 2006.- Grupo Campofrío ha registrado al cierre del tercer trimestre de 2006 un beneficio neto de 16,8 millones de euros, lo que representa un crecimiento superior al 14% sobre el mismo periodo de 2005. El beneficio antes de impuestos de la compañía también ha crecido en igual porcentaje, hasta situarse en los primeros nueve meses del año en 27,3 millones de euros.

En este mismo periodo, Campofrío ha conseguido una cifra de negocio de 668 millones de euros, 19 millones de euros más que en el año anterior, a pesar de las complicaciones del entorno, derivadas de los precios de la materia prima, que se mantienen en máximos históricos.

El comportamiento favorable de la compañía se ha debido, en gran medida, a los buenos resultados de la estrategia del Grupo, tanto en la división de Iberia como en la división Internacional. En el caso del negocio en España, el valor de las marcas del Grupo y el trabajo llevado a cabo en las diferentes unidades de la compañía ha permitido contrarrestar parcialmente la repercusión de los precios de la materia prima, que respecto a septiembre de 2005 acumulan una subida del 11% en España, donde se ha alcanzado el máximo histórico del último lustro.

Paralelamente, la labor realizada se ha traducido en la buena evolución de los productos loncheados y de los nuevos lanzamientos de la compañía, así como en el incremento de la cuota de mercado en diferentes segmentos, especialmente en libre servicio, en referencias como, por ejemplo, jamón york, pavo, en jamón curado o pizzas.

En el negocio internacional, a pesar del leve descenso de las ventas de esta división cercano al 3%, Campofrío ha mejorado la rentabilidad durante este periodo, con un EBITDA que ha superado los 1,2 millones de euros, continuándose los esfuerzos de optimización tanto de la filial francesa Montagne Noire como de Campomos en Rusia.