



Resultados del primer semestre de 2014

Campofrío Food Group eleva su EBITDA un 2,3%, hasta los 63,3 millones de euros

- **La facturación por ventas netas alcanza los 910,5 millones de euros, un 0,8% más, impulsada especialmente por el alza en las ventas de la plataforma de salud (26,4%) y tradición (8,6%), los elaborados de ave (7,9%) y, de forma particular, de las categorías de curados en España (8,0%) y Portugal (16,1%)**
- **Los progresos en el plan de eficiencia siguen reduciendo los costes operativos y mejorando el margen de EBITDA**
- **La compañía refuerza su sólida posición financiera, reduce su deuda financiera neta y su ratio de apalancamiento**

Madrid, 31 de julio de 2014. Campofrío Food Group (CFG), compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos, registró en el primer semestre de 2014 un volumen de ventas de 194.842 toneladas y una facturación de 910,5 millones de euros lo que representa un aumento del 2,5% y del 0,8% respectivamente con respecto al mismo periodo de 2013. El comportamiento semestral se ha visto favorecido por un segundo trimestre muy positivo en el que las ventas crecieron un 2,7% respecto al segundo trimestre de 2013 y un significativo 8,6% con respecto al primer trimestre del año en curso.

Las ventas de Campofrío Food Group han vuelto a beneficiarse de su intensa y dinámica política de innovación de producto. Las ventas de las plataformas de crecimiento a través de las cuales canaliza el grueso de las nuevas demandas de consumo crecieron conjuntamente un 8%, hasta representar el 9,3% de la facturación total. Destaca el incremento del 26,4% de la plataforma de salud, impulsado especialmente por la gama “Cuida-t+”, que se lanzó en Italia y Portugal en el primer trimestre y cuya familia de productos en España se amplió de forma considerable durante el semestre. Por su parte, la plataforma de tradición creció un 8,6% y la de *snacking*, un 2,8%. En la línea transversal de productos asequibles –que integra, entre otros, los paquetes de loncheados a 1€– resalta el aumento en España, un 24,1%.

Por categorías de producto, el crecimiento semestral más relevante correspondió a los elaborados de ave: un 7,9% más que en la primera mitad de 2013, que consolida el liderazgo de Campofrío Food Group en esta categoría de la que fue pionero España y en buena parte de los mercados europeos donde opera. También destaca el aumento en ventas de pizzas refrigeradas (3,3%)¹, un segmento que la compañía considera clave en su estrategia para los próximos años, y en carne fresca preparada (10,3%), aunque esta categoría solo se ofrece en España. De forma particular destaca el aumento de las ventas en España y Portugal de jamón curado (10,5% y 9,4%, respectivamente) y de embutidos (5,4% y 17,7%).

El aumento de las ventas durante el semestre, ha permitido a Campofrío Food Group reforzar su posición de liderazgo gracias al incremento de sus cuotas de mercado en segmentos de referencia. En España², la cuota de Campofrío Food Group en elaborados de ave alcanzó el 21,6%. Las cuotas en jamón curado y embutidos aumentaron hasta el 11,9% y el 7,4%, respectivamente. Y en *hot dogs*, se registra una cuota del 33,6% del mercado. En Francia, Aoste cerró el semestre con el 21,4% de cuota de mercado en jamón curado y el 26,3% en embutidos.

¹ Dato de la categoría “platos preparados”, mayoritariamente pizzas refrigeradas

² Nielsen: Brand Concentration MAT En-Jun 2014 para Self Service. Dato de hot dogs, agrupa Oscar Mayer y Campofrío.



En la primera mitad del año, el **EBITDA** alcanzó los 63,3 millones de euros, un 2,3% más respecto al mismo periodo del año anterior, favorecido por la reducción de costes conseguida a través del plan de eficiencia operativa que la compañía tiene en marcha desde comienzos de 2012 y que abarca todas las áreas del grupo, desde la estructura productiva, de logística y de compras, hasta las áreas de soporte y gestión. Así, la partida de *otros gastos operativos* disminuyó un 2% y, en particular, destaca la reducción lograda en costes de estructura en fabricación (1,7%) y en la cadena de suministro (2%).

Como resultado de esto, el margen de EBITDA –expresado como porcentaje sobre ventas– del semestre se situó en el 7,0% frente al margen del 6,8% del mismo periodo del año anterior. Si se analiza la evolución de la mitad de 2014 por trimestres consecutivos, el EBITDA del segundo trimestre (35,3 millones de euros) crece un 26,4% respecto al primer trimestre, indicativo del avance progresivo en la mejora de la rentabilidad.

El **resultado neto** del semestre arrojó unas pérdidas de 4,2 millones de euros, impactado por la contribución de algunas participadas puestas en equivalencia³.

El **flujo de caja operativo bruto** del semestre se situó en 61,8 millones de euros, un 2,3% más, debido al incremento del EBITDA generado en el periodo.

A 30 de junio de 2014, la compañía mantiene una sólida posición financiera. Teniendo en cuenta que en esta misma fecha, la compañía contaba con líneas de financiación disponibles de 220 millones de euros, la liquidez total al cierre del periodo se situó en 329 millones de euros. Esta disposición da flexibilidad a la compañía para continuar acometiendo el plan de transformación para aumentar su competitividad y rentabilidad.

A cierre del semestre, la deuda financiera neta se contabilizó en 469,7 millones de euros, que indica la reducción en 21 millones de euros de la deuda a 30 de junio de 2013, así como un ratio de endeudamiento de 3,18 veces el EBITDA de los últimos doce meses y que está dentro del rango objetivo establecido por la compañía.

Principales indicadores:

Millones de euros	Evolución 2014-2013			Evolución trimestral en 2014		
	1º Semestre 2014	1º Semestre 2013	Var %	2º trimestre 2014	1º trimestre 2014	Var %
Volumen de ventas (toneladas)	194,8	190,0	2,5%	99,6	95,2	4,7%
Importe neto de la cifra de negocio	910,5	903,1	0,8%	474,1	436,4	8,6%
EBITDA normalizado	63,3	61,9	2,3%	35,3	28,0	26,4%
Beneficio / (Pérdida) del ejercicio	-4,2	1,1	n.a.	0,2	-4,4	n.a.
Margen de EBITDA normalizado	7,0%	6,8%		6,4%	7,5%	

Deuda Financiera Neta	469,7	490,4
Deuda financiera neta / EBITDA	3,18x	3,34x

Fernando Valdés, CEO de Campofrío Food Group, comenta en relación a estos resultados:

“Los buenos resultados en ventas del semestre dan cuenta de que nuestra estrategia empresarial es la adecuada para hacer frente al contexto de fuerte competencia en precios y en multiplicación de productos de la marca de distribuidor y los competidores directos. De hecho, las ventas de nuestros productos de marca propia crecieron en concreto un 1,9%, lo que refrenda el valor de nuestra vocación marquista. Siempre hemos considerado vectores de

³ Sociedades donde CFG no tiene control accionarial y en cuya gestión no interviene. Estas sociedades son integradas por puesta en equivalencia.



nuestro crecimiento la innovación, las campañas de marketing de alto impacto, el esfuerzo comercial y la disciplina financiera. Pero de estos resultados sobresale más que nunca otra fortaleza de la compañía: nuestra capacidad de respuesta inmediata al consumidor. Porque de nada sirve tener un buen producto si no se cuenta con la estructura, los recursos y el talento necesarios para lanzarlo en tiempos cada vez más reducidos, como exige el mercado. En este sentido, estoy convencido de que Campofrío Food Group es la compañía de elaborados cárnicos más dinámica de Europa.

Adicionalmente, en esta primera mitad del año hemos vuelto a ver el impacto positivo de nuestro plan de transformación y eficiencia en términos de márgenes y reducción de costes operativos. La mejora de la rentabilidad seguirá siendo una constante conforme se vayan asentando los proyectos de optimización y homogenización de procesos que hemos puesto en marcha.

Nuestra evolución semestral también se ha visto favorecida por un entorno económico más positivo en Europa y el repunte, aunque leve, del consumo. La mejor evolución de la demanda privada en el segundo trimestre ha tenido un impacto positivo en nuestras ventas. No obstante, debemos tomar con cautela este alza. La recuperación económica seguirá siendo lenta y dispar por mercados, por lo que todavía es prematuro afirmar que estamos ante un cambio real en la tendencia de consumo. Alemania, España y Bélgica vislumbran las mejores perspectivas en este sentido. Y en este escenario, en Campofrío Food Group encaramos el resto del año con optimismo y con la certeza de que estamos preparados para aprovechar las mejores perspectivas de consumo, fortalecer nuestras ventas y mejorar nuestra rentabilidad”.

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

Sofía García – sgarcia@grupoalbion.net

Alejandra Moore – amoore@grupoalbion.net

Celia Pont – cpont@grupoalbion.net