



Campofrio Food Group reporta un beneficio neto de 40 millones de euros en 2010, incrementando el resultado en 26 millones de euros respecto al año anterior.

- El EBITDA de Campofrio Food Group al cierre de 2010 alcanzó los 163 millones de euros, 29 millones de euros superior al del ejercicio precedente, gracias a la optimización de los procesos industriales y al desarrollo del negocio de marca.

Madrid, 28 de febrero de 2011.- Campofrio Food Group ha registrado en 2010 un beneficio neto consolidado de 40 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 187% sobre los 14 millones de euros logrados en el ejercicio precedente. La compañía ha podido alcanzar esta importante mejora de su beneficio gracias, entre otros factores, al incremento de productividad a lo largo de toda la cadena de suministro y la vuelta al crecimiento del negocio de marca dentro del Grupo. Nuestra apuesta por los productos de marca se ha traducido en 2010 en un incremento del volumen de marca del 1,4 % respecto al año anterior en el canal de distribución, demostrando la fortaleza de nuestras marcas a pesar del entorno macroeconómico actual.

La facturación consolidada de la compañía en 2010 ha alcanzado los 1.830 millones de euros, 6,6 millones de euros superior a la de 2009. También en esta mejora ha jugado un papel relevante el comportamiento de las marcas del Grupo: en España, la cuota de mercado en valor de las marcas de la compañía ha crecido un cuatro puntos porcentuales en moderna distribución versus 2009, hasta alcanzar el 29%; en Francia, nuestras marcas de referencia han crecido con una mejora en volumen del 3% por parte de Aoste y del 4% por parte de Justin Bridou.

En 2010, el EBITDA de Campofrio Food Group se ha situado en 163 millones de euros, cifra que supone una mejora del 21% frente al ejercicio anterior. Por su parte, el margen EBITDA ha sido del 9%, 1,6 puntos porcentuales mejor que en 2009. La continua capacidad de la compañía de mejorar sus márgenes a través de diversos programas, demuestra el éxito de su modelo de negocio.

Como consecuencia de su importante disciplina de costes, la compañía también redujo en 2010 su deuda financiera, que se situó en 356 millones de euros al cierre del ejercicio, 54 millones de euros menos que en 2009, lo que, además, se traduce en una mejora sustancial de su flujo operativo de caja.