



Grupo Campofrío incrementa su beneficio neto en un 4% en el primer trimestre del año, hasta los 5 millones de euros

- La facturación de la compañía alcanza los 203 millones de euros y crece un 2%. El incremento de ventas en Iberia es del 6,4%, ritmo superior al del mercado
- En el área internacional, mejora la tendencia de la filial rusa y se mantiene la posición de liderazgo en el mercado rumano

Madrid, 11 de mayo de 2007.- El Grupo Campofrío ha alcanzado en el primer trimestre del año un beneficio neto de 5 millones de euros, cifra que representa un crecimiento del 4% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. La facturación de la compañía en estos tres primeros meses del año también ha mostrado una evolución favorable y se ha incrementado en un 2%, hasta los 203 millones de euros. Este crecimiento en ventas, si se toma en consideración la salida de Montagne Noire del perímetro de consolidación y la incorporación de Carnes Selectas sería superior al 3%. La venta de la filial francesa ha supuesto un resultado extraordinario superior a los 6 millones de euros, cifra similar a los extraordinarios del mismo periodo de 2006.

El EBITDA del Grupo en el primer trimestre de 2007 ha sido de 13 millones de euros, un 3% superior al EBITDA en bases comparables del mismo periodo de 2006. El BAI ha alcanzado los 7 millones de euros, 0,7 millones menos que el año anterior. Si bien, el BAI comparable de la compañía habría crecido en un 12% teniendo en cuenta que se han aplicado en el trimestre 2 millones de euros dentro de un plan de reestructuración que generará un ahorro estimado de 7 millones de euros en bases anuales y que tendrá un *pay-back* cercano a un año.

La consecución de estos resultados ha sido posible gracias a la buena marcha del conjunto del Grupo, especialmente de Iberia. La evolución del negocio de elaborados se ha plasmado en una cifra de negocio que ha crecido un 6,4%, ritmo superior al del mercado, hasta situarse en 170,6 millones de euros, frente a los 160,3 del primer trimestre de 2006. Continúa el crecimiento de los platos preparados que han aumentado un 17% y las ventas en el canal HORECA que se han incrementado en un 26%. El EBITDA de la división de IBERIA, sin tomar en consideración el efecto de la reestructuración y la integración de Carnes Selectas, se ha incrementado en un 7,4%, situando el margen sobre ventas en un 8,7%.

En el ámbito internacional, en estos tres primeros meses de 2007 mejora la tendencia en Rusia, lo que ha permitido que la filial del grupo en este país, Campomos, haya logrado mejoras operativas con un incremento del EBITDA del 38%, pasando de unas pérdidas de 2,3 millones a 1,4 millones de euros. Esto es consecuencia del estricto análisis de referencias y clientes y de las acciones implementadas para la depuración del portfolio de la Compañía con la que se están eliminando los productos menos rentables y potenciando los de mayor valor añadido y margen.

Por su parte, la filial rumana del Grupo ha mejorado sus resultados, con un incremento del EBITDA del 9% durante los primeros tres meses del año, hasta alcanzar 0,9 millones de euros frente a los 0,8 en el 2006. Paralelamente, Tabco Campofrío ha defendido su situación de liderazgo en el mercado rumano, que se verá reforzada con los planes de incremento de capacidad con los que la Compañía piensa afrontar su crecimiento futuro.

La deuda financiera neta de Campofrío, al cierre del primer trimestre del año, se ha situado en 247 millones de euros, un 17% más que los 212 contabilizados por el Grupo al cierre del primer trimestre de 2006. El incremento de esta partida está motivado tanto por la reciente adquisición de Carnes Selectas como por el efecto de la autocartera que se destinará al pago de dividendos en especie, tal y como se señaló en el Hecho Relevante del 1 de marzo.