



Resultados del ejercicio 2013

Campofrío Food Group registra un beneficio neto de 12,7 millones de euros

- El buen comportamiento de las ventas y las mejoras en productividad refuerzan el EBITDA, que crece un 2%, hasta los 145,0 millones de euros
- Las plataformas de productos de salud, tradición y *snacking* impulsan la facturación con un crecimiento conjunto del 15%, que confirma el liderazgo de CFG en innovación
- Las marcas insignia del grupo mantienen su liderazgo en un periodo anual complejo para el sector de procesados cárnicos, marcado por la debilidad del consumo, la alta competitividad y la inflación en los precios de la materia prima
- La compañía genera 204,8 millones de euros de caja operativa en 2013 y reduce en 24,7 millones su deuda financiera neta respecto a septiembre

Madrid, 27 de febrero de 2014. Campofrío Food Group (CFG), compañía europea líder en el mercado de elaborados cárnicos, registró unas **ventas netas** por valor de 1.907,5 millones de euros en 2013, que representa prácticamente el mantenimiento del nivel de ventas respecto a 2012. Este comportamiento coincide con la evolución del consumo en los mercados donde CFG está presente, mercados maduros donde en el último trimestre del 2013, se ha experimentado una ligera mejoría.

La apuesta de CFG por la innovación en productos y formatos siguieron dando excelentes resultados, tal y como demuestra la evolución de las tres **plataformas de crecimiento**, a través de las cuales la compañía está respondiendo a las nuevas demandas de consumo. La plataforma de *salud* incrementó sus ventas un 29%, destacando, entre otros, el éxito de la gama “Cuida-t+” lanzada en España este mismo año. La facturación a través de la gama de *snacking* creció un 16%, impulsada especialmente por su rápido crecimiento en Francia, España y Estados Unidos. La plataforma de *tradición* aumentó sus ventas un 6%. También destaca el comportamiento en ventas de la línea de productos asequibles –que integra, entre otros, los paquetes de loncheados a 1€–, cuyas ventas crecieron un 25% en 2013.

El liderazgo de las marcas insignia de CFG en sus respectivos mercados se mantuvo estable durante el año. Entre ellas, Aoste ostenta el 23% en jamón curado y embutidos en Francia, y las dos marcas más significativas en España, Campofrío y Navidul alcanzan el 34%¹ en hot dogs, el 22% en productos de pavo, un 13% en jamón cocido y el 11% en jamón curado². Este hecho refrenda la efectiva estrategia marquista de CFG que, en un contexto muy competitivo marcado por el auge de las marcas blancas y sus agresivas estrategias de precios, está generando importantes retornos; gracias al positivo efecto combinado del lanzamiento de nuevos productos, del esfuerzo comercial y de campañas de marketing de alto impacto.

¹ Con Oscar Mayer

² Nielsen y IRI Group Diciembre 2013



En 2013, el **EBITDA** alcanzó los 145,0 millones de euros, un 2% más respecto al ejercicio anterior, favorecido por los esfuerzos realizados en la reducción de costes, que ayudaron a compensar parcialmente el incremento del coste de la materia prima durante el año³. En concreto, la partida de otros gastos operativos se redujo casi un 3% anual, derivado fundamentalmente de las mejoras establecidas en la eficiencia operativa a lo largo de la cadena de producción y suministro, y de las políticas de control y reducción de costes. Como resultado, el margen de EBITDA –expresado como porcentaje sobre ventas– en 2013 se situó en el 7,6%. La mejora de la rentabilidad de la compañía fue una tónica durante todo el ejercicio, tras registrarse un progreso gradual del margen, que se situó en el 8,8% en el último trimestre.

El **beneficio neto** correspondiente al periodo anual 2013 alcanzó los 12,7 millones de euros, impactado por los factores anteriormente señalados.

CFG continuó reforzando su posición financiera, sustentada en una sólida capacidad de generación de caja. Durante el año, el flujo de caja operativo generado fue de 204,8 millones de euros. De igual modo, la compañía cerró el periodo con un nivel de caja en balance de 146 millones de euros. Teniendo en cuenta que, en esta misma fecha, CFG contaba con líneas de financiación disponibles de 240 millones de euros, la liquidez total al cierre del año se situó en 386 millones de euros. Esta disposición otorga flexibilidad a la compañía para continuar acometiendo el plan de transformación para aumentar su competitividad y rentabilidad.

A 31 de diciembre de 2013, la deuda financiera neta se contabilizó en 448,5 millones de euros, lo que representa un ratio de endeudamiento de 3,07 veces el EBITDA del año. La deuda financiera neta se redujo en 24,7 millones de euros con respecto a la correspondiente a 30 de septiembre de 2013.

Principales indicadores:

€ millones	Comparativa ejercicios 2013 - 2012			Evolución trimestral a lo largo de 2013			
	2013	2012	Var %	1T13	2T13	3T13	4T13
Importe neto de la cifra de negocio	1.907,5	1.918,3	-0,6%	441,6	461,6	487,8	516,5
EBITDA reportado	145,0	142,3	1,9%	25,4	36,4	37,9	45,3
Beneficio / (Pérdida) del ejercicio	12,7	15,7	-19,1%	-4,1	5,1	0,7	10,9
Margen de EBITDA reportado	7,6%	7,4%	- 0.2 pp	5,8%	7,9%	7,8%	8,8%

Deuda Financiera Neta "DFN"	448,5	441,8
DFN/EBITDA normalizado	3.07x	2.94x

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

³ Durante 2013, la variación de los precios de la carne en el norte de Europa osciló entre el -2% y el +1,2% y en el sur de Europa, entre el +1,3% y +3,3%. Con independencia de que en unos mercados el precio haya subido y en otro bajado, el nivel de precios se encuentra por encima de la media de los últimos 10 años.



“En 2013, CFG mantuvo la posición de liderazgo de sus marcas insignia, un logro que consideramos primordial dentro de un entorno de persistente complejidad. El pasado ejercicio, nuestro sector siguió marcado por la debilidad del consumo en Europa, el crecimiento acusado de las marcas de distribución y la inflación de la materia prima; un escenario no exento de retos en el que CFG ha vuelto a consolidarse con un nivel de ventas satisfactorio.

Este comportamiento refleja el acierto en nuestros esfuerzos en innovación de producto focalizada en las necesidades del consumidor y un marketing efectivo y notorio. Nuestras líneas de productos de salud, tradición y snacking impulsaron las ventas totales con un crecimiento conjunto del 15%. La innovación seguirá siendo un factor clave para ganar en penetración de categorías e incrementar nuestro valor añadido.

El periodo 2013 también ha constatado la acertada gestión de la ecuación volumen/rentabilidad que estamos aplicando y en la que seguiremos profundizando. La mejora progresiva del margen operativo cada trimestre se deriva de los avances en el plan de eficiencia, que abarca la práctica totalidad de las áreas del grupo, desde la estructura productiva, de logística y de compras, hasta las áreas de soporte y gestión. Gracias a la solidez de generación de caja y al consecuente refuerzo de nuestra saludable posición financiera, CFG se encuentra en una posición más que favorable para seguir invirtiendo en la mejora de la eficiencia.

Aunque los indicadores económicos en Europa apuntan hacia la recuperación económica, aún es pronto para confirmar si en 2014 se experimentará una tendencia sostenible en el consumo privado, especialmente en el sur de Europa. En este entorno, en CFG tenemos plena confianza en la estrategia diseñada y en que los cambios operativos que estamos implantando son los más apropiados para seguir progresando en rentabilidad y competitividad. Nuestro tamaño, nuestra presencia geográfica y nuestros socios estratégicos nos ayudarán a apuntalar esta senda de progreso y consolidación de nuestro liderazgo en los próximos años”.

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

Alejandra Moore – amoore@grupoalbion.net

Sofía García – sgarcia@grupoalbion.net

Álvaro Pérez – aperez@grupoalbion.net