



## **Campofrío Food Group registra ventas totales de 441,6 millones de euros y fortalece su liderazgo en todos sus mercados**

- **La fortaleza de las marcas del Grupo y el desarrollo de nuevos productos apoyan la evolución de las ventas a pesar del difícil entorno de consumo**
- **Las plataformas de “salud”, “tradición” y “snacking” continúan creciendo a doble dígito, con un crecimiento conjunto del 18%**
- **Los costes operativos<sup>1</sup> disminuyen reflejando los esfuerzos de CFG en la reducción de costes y en el incremento de la productividad**
- **EBITDA normalizado se sitúa en 25.4 millones de euros**
- **El Grupo mejora su posición de caja y reduce la deuda financiera neta en 10 millones en comparación con el mismo periodo del año anterior**

**Madrid, 14 May 2013.** Campofrío Food Group (CFG) ha alcanzado en el primer trimestre del año 2013 un volumen de ventas de 441,6 millones de euros. La fortaleza de las marcas, el lanzamiento de nuevos productos y las acciones en precios han permitido a CFG hacer frente a un entorno difícil de consumo.

El enfoque de la Compañía en la innovación continúa siendo un catalizador de crecimiento. Las plataformas de “salud”, “tradición” y “snacking” aumentan sus ventas en un 25%, 10% y 21% respectivamente. Ello demuestra que la apuesta estratégica por el crecimiento de estas líneas de producto es la acertada y que se adapta constantemente a los continuos cambios en las necesidades de los clientes y consumidores. La diversificación en el portafolio de productos, con la innovación como elemento esencial de su desarrollo, ha reforzado el posicionamiento de CFG como compañía multinacional de alimentación. En el primer trimestre del año 2013, CFG ha superado la evolución negativa del mercado de productos de marca en la mayoría de sus mercados. La cuota de mercado de CFG se ha incrementado o ha permanecido estable, incluso a pesar de las estrategias agresivas de crecimiento llevadas a cabo por las marcas blancas. El compromiso de CFG con la innovación se refleja, por ejemplo, en el lanzamiento de los “Chicken Pops” y de los “Rolls” de forma simultánea en 11 países europeos. Estas iniciativas contribuirán a reforzar las marcas estratégicas del Grupo y a mejorar los márgenes operativos.

Los esfuerzos del Grupo en el incremento de la eficiencia y de los márgenes están empezando a dar fruto. Los “Otros costes operativos”<sup>2</sup> disminuyen en el primer trimestre del año un 1,5% contribuyendo a compensar parcialmente el persistente

---

<sup>1</sup> El total de “otros costes operativos” excluye los costes de consumo de materia prima

<sup>2</sup> El total de “otros costes operativos” excluye los costes de consumo de materia prima

aumento de la inflación en materias primas. CFG ha impulsado en 2012 varias medidas de reducción de costes operativos y de aumento de eficiencia en las plantas de producción y en las actividades logísticas. Estas medidas contribuirán gradualmente a incrementar el ahorro de costes en el futuro. Adicionalmente la plataforma integrada de compra de materia prima del Grupo está ayudando a obtener ahorros adicionales de costes, tanto para la adquisición de carne como para otros ingredientes de los elaborados cárnicos.

Todas las acciones mencionadas anteriormente permiten al Grupo situar el margen operativo bruto EBITDA en 25.7 millones de euros y el Beneficio Neto en -4.1 millones de euros en el primer trimestre de 2013.

Campofrío Food Group continúa poniendo el foco en la generación de caja, la liquidez y la reducción de la deuda financiera neta. En los primeros tres meses de 2013 CFG ha generado un cash flow operativo bruto de 26.1 millones de euros, ha incrementado la posición de caja a 161 millones de euros y ha reducido la deuda financiera neta en 10 millones de euros. La deuda financiera neta se sitúa en 473 millones de euros.

Millones €	1T 2013	1T 2012
Total ventas netas	441,6	447,4
EBITDA normalizado	25,7	33,9
Beneficio neto	-4,1	-0,6
Deuda financiera neta	472,8	482,5

Robert A. Sharpe II, CEO de Campofrío Food Group; “Hemos tenido un primer trimestre del año más difícil de lo esperado con un entorno muy débil de consumo y un primer trimestre con menores días de ventas en 1T13 comparado con 1T12. Sin este impacto negativo de calendario, de unos 3 a 5 días de ventas según el país, la facturación habría crecido teniendo un impacto positivo en los márgenes. Esperamos una mejora significativa en el segundo trimestre del año, con mayor impacto de las medidas de eficiencia en el ahorro de costes y mayor aportación de los nuevos lanzamientos a las ventas y a la fortaleza de las marcas del grupo. El plan de inversiones continúa su desarrollo y confiamos en su capacidad de generar mejoras en márgenes en el futuro. En el primer trimestre de 2013 CFG ha vuelto a cumplir con su compromiso y objetivo prioritario de mantener una sólida posición financiera. Ello es un requisito indispensable para asegurar la continuidad de nuestro plan de inversiones en los próximos años.”