



Campofrío Alimentación obtuvo un resultado de explotación un 20 % superior al de 2002 en el primer trimestre de 2003

- o El éxito de los programas de innovación y de los nuevos productos lanzados al mercado han contribuido a mejorar los volúmenes de ventas y márgenes de la actividad de Elaborados en España respecto a 2002.

Madrid, 16 de mayo .- Campofrío Alimentación registró un volumen de facturación consolidado de 290,7 millones de euros en el primer trimestre de 2003, frente a los 320, 2 millones del mismo periodo del ejercicio anterior, diferencia debida principalmente a la reducciones del perímetro de consolidación del Grupo de algunas filiales exteriores, como el cese de la actividad de frescos en Portugal o el cierre de la fábrica de Ostroleka en Polonia y a la negativa evolución del tipo de cambio euro/rublo, que ha tenido un efecto directo sobre los resultados del grupo consolidado.

A pesar de estos efectos negativos, el margen Ebitda sobre ventas se ha incrementado del 5,5% al 6,0% respecto a 2002, obteniendo la cifra de 17,5 millones de euros, alcanzándose un resultado de explotación del Grupo en este periodo de 6,6 millones de euros, un 20% más que en el primer trimestre de 2002..

El resultado después de impuestos consolidado ha resultado 0,3 millones de euros, inferior al obtenido el ejercicio precedente debido a la diferencia en el importe del Impuesto de Sociedades como consecuencia del ajuste positivo de 6,2 millones de euros contabilizado en 2002 por cambios en las normativas fiscales.

En el caso de la sociedad individual, la facturación neta fue de 139, 2 millones de euros, frente a los 121, 3 millones del primer trimestre de 2002. El resultado individual después de impuestos se situó en 1,8 millones de euros (8,2 millones de 2002, diferencia igualmente motivada por los cambios en la normativa fiscal).

El buen comportamiento del mercado de elaborados cármicos en España gracias al éxito de los programas de innovación y a los nuevos productos ha permitido compensar parcialmente la situación puntualmente vivida por las filiales exteriores y mejorar los volúmenes de ventas y márgenes del año pasado, con un crecimiento del 14% del EBITDA para el conjunto de las actividades realizadas en la Península Ibérica.