



Natra alcanza unas ventas consolidadas de 206 millones de euros en el primer semestre del año

- **La facturación consolidada de Natra en el primer semestre de 2009 fue de 206,2 mn de €, de los que 130 mn de € corresponden a la actividad de Cacao y Chocolate y 76 mn de € a su filial Natraceutical Group.**
- **El Resultado de Explotación consolidado ascendió a 1,2 mn de €.**
- **La filial del Grupo está inmersa en un importante proceso corporativo: la integración de su división de ingredientes en la francesa Naturex para configurar el líder mundial en este segmento de negocio.**

Madrid - Valencia, 20 de agosto de 2009.- Natra, grupo de alimentación, ha cerrado el primer semestre de 2009 con una cifra de negocio consolidada de 206,2 millones de euros, frente a los 226 millones de euros del ejercicio anterior. De los 20 millones de euros de disminución, 9,7 millones corresponden a la división de Cacao y Chocolate, mientras que 1,1 millones provienen de operaciones discontinuadas y 9,2 millones son atribuibles a la división de ingredientes funcionales y complementos nutricionales (Natraceutical Group).

El EBITDA del Grupo, por su parte, se situó en 11,9 millones de euros, frente a los 20,7 millones de euros obtenidos en el mismo período del ejercicio anterior. De estos 11,9 millones de euros, 7 millones corresponden a Cacao y Chocolate y 4,9 millones es el EBITDA proveniente de Natraceutical Group, teniendo en cuenta en ambos casos también gastos no recurrentes que se han producido en el ejercicio.

El Resultado de Explotación (antes de extraordinarios) ascendió a 1,2 millones de euros. El Resultado Neto descendió en 13 millones de euros, pasando de 5 a -8 millones. De estos 13 millones de descenso, 7,8 millones son atribuibles a Natraceutical y 4,8 millones de euros son consecuencia de haber contado en el primer semestre de 2008 con unas plusvalías por venta de acciones de Natraceutical por parte de Natra de 4,8 millones de euros.

DIVISION DE CACAO Y CHOCOLATE

En el primer semestre de 2009 el Grupo Natra en su división de cacao y chocolate ha afrontado la crisis económico-financiera generalizada, que afecta a sus mercados, priorizando la solidez a largo plazo del negocio e intentando minimizar los impactos negativos de corto plazo que afectan a los factores clave del negocio y a su estrategia.

La crisis se ha evidenciado en el consumo final, en este primer semestre de 2009, con especial virulencia en los tres primeros meses del año. La fuerte retracción de consumo e iliquidez en el sistema financiero han supuesto una clara detración en la demanda del consumidor y decisiones muy conservadoras en los *retailers* europeos.

La devaluación de las monedas de los países del Este y la desaceleración del mercado estadounidense, no han permitido desarrollar ventas alternativas, que hubieran paliado la deprimida demanda en Europa.

En lo referente al mercado de gran consumo, la MDD (marca de distribución) ha continuado manteniendo un buen comportamiento, pero con evoluciones muy desiguales por segmento de alimentación y país. En el mercado de gran consumo de chocolate la MDD no ha tenido cambios significativos de cuota de mercado en los países de mayor consumo en Europa (Reino Unido, Alemania, Francia, etc.). El consumidor ha derivado su consumo a productos más corrientes y con menor valor añadido.



En este entorno, Natra, en su división de producto destinado al consumidor final (B2C) ha incrementado sus precios respecto al año anterior y ha seguido mejorando su resultado de operaciones con su gestión industrial de mejora continua. De hecho, el EBITDA de esta división (B2C) ha pasado en términos porcentuales sobre ventas de un 7,4% en el primer semestre de 2008 a un 7,9% en el mismo período de este ejercicio.

La división de productos industriales (semielaborados de Cacao y coberturas de chocolate-B2B), ha tenido un comportamiento muy negativo este primer trimestre del 2009. La debilidad de la demanda ha sido extrema, lo cual unido a unos precios de materia prima (fundamentalmente de cacao) muy altos ha tenido un efecto negativo en los resultados de esta división, que ha pasado de un EBITDA de 10,2% sobre ventas en el primer semestre del ejercicio anterior a un 5% en el primer semestre de 2009.

Las ventas conjuntas de ambas divisiones han sido de 130 millones de euros y su EBITDA para el primer semestre del presente ejercicio ha ascendido a 7 millones de euros que corresponden a 8 millones aprox. provenientes del negocio recurrente de cacao y chocolate y a un efecto negativo de 1 millón de euros aprox. de operaciones vinculadas.

En cuanto al negocio de Cacao y Chocolate, en función de las últimas estimaciones y sin poder afirmar todavía que la demanda muestra signos de recuperación evidentes, sí se prevé una segunda parte del año mas consistente en ventas respecto al primer semestre del ejercicio, continuando con la estabilidad en rentabilidad -en términos porcentuales sobre ventas- en la División de Gran Consumo (B2C) y una lenta recuperación, tanto en ventas como en rentabilidad, en la división industrial (B2B).

DIVISIONES DE INGREDIENTES ALIMENTICIOS Y COMPLEMENTOS NUTRICIONALES

División de Ingredientes

En el segundo trimestre del ejercicio se ha seguido consolidando el comportamiento recesivo de los mercados internacionales. Ello ha requerido a Natraceutical el mantenimiento de una ajustada política de precios en su división de Ingredientes, a fin de garantizar la capacidad competitiva y la cuota de mercado en el sector de los ingredientes para alimentación, cosmética y farmacia.

A cierre de junio de 2009, la división de Ingredientes ha alcanzado unas ventas de 43,38 millones de euros, frente a los 55,34 millones del primer semestre del ejercicio anterior. Sin embargo, la compañía ha evidenciado cierta recuperación de las ventas en esta división respecto al primer trimestre del ejercicio (+5,6%), en una actividad que carece de estacionalidad destacable a lo largo del año.

Entre los ingredientes de la cartera de productos de la división, destaca especialmente el buen comportamiento de la línea de colores naturales (+26% respecto a junio de 2008), que la compañía produce en Reino Unido y que representa entorno al 20% del volumen de ventas de la división.

Entre otros aspectos ya comentados, las ventas de la división de Ingredientes también se han visto impactadas por las fluctuaciones en las diferentes divisas en las que opera Natraceutical. En concreto, la apreciación del euro con respecto a la libra esterlina ha seguido afectando negativamente al volumen de ventas acumuladas del primer semestre del ejercicio 2009. El importe de dicho efecto sobre el volumen de ventas de este periodo ha sido de aproximadamente 2,1 millones de euros.



El EBITDA recurrente de la división ha resultado en 4,06 millones de euros, frente a los 8,36 millones del primer semestre de 2008, principalmente debido a la mayor demanda de ingredientes de menor valor añadido y menores márgenes y la dificultad de trasladar de manera generalizada a todos los clientes el aumento del coste de las materias primas. Sin embargo, a lo largo de los últimos meses, Natraceutical ha ejecutado un plan de reestructuración de equipos, optimización de costes y protección de márgenes a fin de reducir el impacto en el EBITDA de los efectos comentados en el párrafo anterior, que se espera permita proteger y compensar la rentabilidad de la actividad en el próximo ejercicio. Dicha reestructuración ha tenido un impacto negativo extraordinario en el resultado operativo de la división cifrado en aproximadamente 1,4 millones de euros, lo que ha situado el EBITDA final de la división a cierre de junio de 2009 en 2,61 millones de euros.

División de Complementos Nutricionales

La división de Complementos Nutricionales, cuyos productos la compañía comercializa bajo la marca Forté Pharma, ha concluido el primer semestre del ejercicio 2009 con unas ventas de 32,72 millones de euros, frente a los 38,96 millones del mismo periodo del ejercicio anterior.

Las inversiones para una mayor penetración geográfica y una nueva estructura en la cartera de productos, que permita equilibrar cuanto antes el peso de la gama de adelgazantes a favor de las gamas de salud y belleza, unido a un descenso de las ventas como consecuencia de las tendencias de consumo comentadas, han llevado a la compañía a cerrar el primer semestre del ejercicio 2009 con un EBITDA de 4,59 millones de euros y un margen sobre ventas del 14%, frente a los 7,72 millones de EBITDA del primer semestre de 2008. En lo relativo al margen bruto sobre ventas de la división, éste se ha situado en el 77,3%.

En Francia, principal mercado de la división de Complementos Nutricionales de Natraceutical y mercado de referencia para el análisis de tendencias, el mercado global de complementos nutricionales para el control de peso ha sufrido un retroceso del 20% en el primer semestre de 2009, respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, fuertemente castigado por los cambios en las tendencias de consumo durante periodos recesivos. A pesar de ello, y gracias a la consolidada posición de liderazgo de Forté Pharma en el mercado de control de peso en el país galo, la marca se ha visto afectada en menor medida y ha consolidado su cuota de mercado del 17%, como marca de referencia en farmacias y parafarmacias.

Así, mientras el mercado de complementos nutricionales para el control de peso ha retrocedido en Francia un 20% en su conjunto, el mercado de los complementos nutricionales en las denominadas gamas de "Salud" ha crecido en Europa en los últimos doce meses un 20%.

La evolución del negocio de Forté Pharma en los países vecinos a Francia ha evidenciado un comportamiento recesivo similar al del país galo, si bien destaca el crecimiento de doble dígito en los mercados de reciente penetración como Polonia, Rumania, Ucrania, Bulgaria, Túnez o Grecia.

En la información precedente de los resultados por divisiones, no se incluye el impacto en el EBITDA del Grupo de 2,3 millones de euros correspondientes a los costes de la estructura corporativa, que el este primer semestre soporta unos costes adicionales de aproximadamente 0,5 millones de euros por la reestructuración de personal que se está realizando en la estructura central de la compañía, y cuyos ahorros serán evidentes a partir de enero del próximo ejercicio.

Natraceutical Group anunció a principios de agosto que ha alcanzado un acuerdo de intenciones para la integración de su división de Ingredientes en la compañía francesa Naturex, para configurar el líder mundial en este segmento de negocio.