



## **EL GRUPO ALCANZA UNA FACTURACIÓN DE 384 MM DE € Y EL EBITDA CRECE UN 34% EN 2007, HASTA LOS 39,5 MILLONES DE EUROS**

- Natra ha cerrado el ejercicio 2007 con unas ventas de 384,2 MM de €, que frente a los 292,9 MM de € del ejercicio anterior, suponen un incremento del 31% con respecto a 2006. Las compañías que en la actualidad integran el grupo alcanzan una facturación pro forma en 2007 de 426 MM de €.
- El EBITDA de Natra ascendió a 39,5 MM de €, un 34% más que los 29,4 MM de € del año anterior. El margen EBITDA sobre ventas ha sido del 10,3%, frente al 10,0% obtenido en 2006.
- El resultado de explotación fue de 25,2 MM de €, frente a los 14,8 MM de € de 2006, lo que representa un incremento del 70%.
- El beneficio neto ha ascendido a 5,2 MM de €, importe que no es comparable a los 22,1 MM de € del ejercicio anterior, que incluían 18,9 MM de € extraordinarios procedentes de la venta de acciones de Natraceutical.

**Valencia, 28 de febrero de 2008.** - Natra ha cerrado 2007 con unos ingresos totales de 384,2 MM de €, frente a los 292,9 MM de € obtenidos en 2006. El margen bruto fue de 177,9 MM de €, comparado con los 126,5 MM de € del ejercicio anterior, lo que representa un incremento del 41%.

Con la integración de All Crump y el crecimiento del negocio, el grupo alcanza una facturación pro forma en 2007 de 426 MM de €.

Así, el crecimiento orgánico de Natra y la consolidación de las adquisiciones realizadas estos últimos años han generado un EBITDA de 39,5 MM de € y un resultado de explotación (EBIT) de 25,2 MM de €, frente a los 29,4 MM de € de EBITDA y 14,8 MM de € de EBIT obtenidos en el ejercicio 2006, respectivamente. El margen EBITDA sobre ventas, del 10,3%, frente al 10,0% obtenido en 2006.

El beneficio neto atribuible a la sociedad dominante ha sido de 5,2 MM de €. Este dato no es comparable al del año anterior en el que se obtuvieron 18,9 MM de € procedentes de la venta de acciones de Natraceutical.

Manuel Moreno, Presidente de Natra, afirmó que "Natra se sitúa a la cabeza del liderazgo europeo en el mercado del cacao y chocolate. La adquisición de All Crump a finales de 2007 y la próxima incorporación de Nutkao al grupo suponen la creación de

una nueva unidad de negocio y nos hacen afrontar 2008 con optimismo y avanzar en nuestro plan estratégico con seguridad y confianza.

Natra es ya un referente en el mercado de chocolate de marca de distribuidor. Más del 85% de las ventas de Natra se realizan fuera de España, vendiendo a 21 de las 30 cadenas de distribución más importantes de Europa”

## EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

**Cacao y chocolate.** Natra ha generado unas ventas de 228,8 MM de € que, comparadas con los 199,4 MM de € obtenidos en 2006, suponen un incremento del 14,7%. En cuanto al EBITDA de esta unidad de negocio, ha alcanzado los 20,9 MM de €, frente a los 19,1 MM de € de 2006, incrementándose en un 9,6%.

A pesar de un impacto en el margen bruto, derivado del incremento de coste de las materias primas, la unidad de negocio de derivados del cacao y chocolate industrial dirigidos a artesanos e industriales -Natracacao- ha mostrado un comportamiento muy satisfactorio, que ha permitido compensar, en parte, el impacto en precios mencionado. Además, la unidad de negocio de derivados del cacao y chocolate industrial se ha beneficiado de una situación como la actual, en la que hay poca oferta de materia prima de cacao y sus derivados en el mercado.

En las unidades de negocio de gran consumo, se está produciendo cierto decalaje a la hora de trasladar a los clientes incrementos de precios experimentados por las materias primas. Si bien en el primer trimestre de 2008 más del 95% de los contratos se encuentran ya revisados. Natra está presente en la práctica totalidad de los países de la UE a través de sus clientes y mantiene su fortaleza ante una eventual crisis de consumo. Las marcas de distribuidor se ven favorecidas por las decisiones de compra de consumidores finales, que sopesan más la relación calidad-precio en este tipo de entornos económicos.

Natra está contribuyendo al desarrollo de la estrategia de marca de sus clientes de la gran distribución, ayudando a que sus productos se diferencien extendiendo su gama de productos (ampliando la variedad de productos de chocolate y cacao) y trabajando en la profundidad de dicha gama (mayor oferta de productos dentro de cada categoría: sin azúcar, con alto contenido de cacao, ecológico, de comercio justo, diferentes propuestas de embalaje, etc.).

Cabe destacar la creación de una nueva unidad de negocio que contribuirá a reforzar y ampliar la actual gama de productos de Natra, con la incorporación al grupo de All Crump, en Bélgica (oct. de 2007), y Nutkao, en Italia (2008). Estas dos compañías, especializadas en la elaboración de untables de chocolate y avellana, rellenos y coberturas para artesanos e industriales, aportarán más de 100 millones de euros en ventas en 2008, y reforzarán la presencia en Europa de Natra en B2B.

Según datos del mercado, de mayo de 2006 a mayo de 2007, los productos *confectionery con marca de distribución* crecieron un 4% en los ocho países de mayor consumo en Europa (Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, España y Benelux). Estos mismos estudios de mercado destacan que, dentro de la categoría de untables, el crecimiento general de este tipo de productos en Europa fue del 4,8%, mientras que esos productos con marca de distribuidor crecieron un 8,6%.

Por otro lado, el lanzamiento de una nueva extensión de gama de bombones basada en Trufas Belgas llevado a cabo en 2007 se perfila ya como un gran éxito, que contribuye con ventas de mayor margen a ampliar el mix de producto de especialidades belgas, tan apreciado por el cliente final tanto en Europa como en EE.UU., mercados que suponen más del 85% del consumo mundial de derivados de cacao y chocolate.

**Natraceutical Group** especialista en complementos nutricionales e ingredientes nutracéuticos, participado por Natra en un 55%, cerró 2007 con unos ingresos totales de 158,6 MM de €, frente a los 92,9 MM de € de 2006, creciendo un 79%. El EBITDA ascendió a 19,2 MM de €, frente a los 10 MM de € de 2006. Por último, su beneficio antes de impuestos creció un 162%, alcanzando los 3,4 MM de €, frente a los 1,3 MM de € obtenidos al cierre del ejercicio anterior.

En cuanto a su división de ingredientes nutracéuticos, a su favorable evolución, se sumó la adquisición de Viscofiber, en Canadá, compañía con la cual Natraceutical Group entra en el mercado de los betaglucanos. La división de ingredientes creció orgánicamente un 12% en cuanto a cifra de negocio y un 41% con relación al EBITDA.

Por su parte, la división de complementos nutricionales (Forté Pharma) mantuvo su posición líder en el mercado de adelgazamiento francés, potenciando su internacionalización, con un incremento en ventas internacionales del 52% respecto a 2006. Parte de los esfuerzos en Natraceutical Group se han centrado este año en la creación de una marca paneuropea de complementos nutricionales. Así, está ya presente, además de en Francia y Bélgica, en Suiza, Portugal, España, Austria y Holanda (estos tres últimos con incrementos de ventas de en torno al 105% vs. 2006). En 2007 se han lanzado 11 nuevas formulaciones de producto en sus diferentes líneas (adelgazamiento, cosmética oral, salud y complementos vitamínicos).

**Para más información:**

**Natra**

Relaciones con Inversores

Ana Roldán

[ana.roldan@natra.es](mailto:ana.roldan@natra.es)

Teléfono: 96 393 32 65

**Porter Novelli**

Relaciones con los Medios de Comunicación

Ignacio Berckemeyer

[ignacio.berckemeyer@porternovelli.es](mailto:ignacio.berckemeyer@porternovelli.es)

Teléfono: 91 702 73 00