



## **Natra cumple 75 años en plena transformación para potenciar el crecimiento sostenible de la compañía**

- **El nuevo plan estratégico de Natra busca adaptar el modelo de negocio a la evolución del mercado: orientado al cliente y a la creación de valor y mayor eficiencia.**
- **Este plan de transformación, que ha supuesto inversiones de 3,3 millones de euros, ya está dando sus frutos: en el primer trimestre del año Natra ha vuelto a beneficios.**
- **La compañía continúa su expansión en nuevos mercados fuera de España, en los que ya factura el 75% de sus ingresos totales.**
- **Natra nació en Valencia en 1943, cotiza en Bolsa y es hoy una multinacional con ventas en 91 países de los cinco continentes.**

*Madrid, mayo 2018.-* Natra, referente en Europa en la producción y elaboración de productos de chocolate y derivados del cacao, cumple 75 años como una de las principales compañías del sector en Europa, con una facturación de 372,5 millones de euros, cerca de 1.000 empleados y fábricas en 4 países. Natra, que cotiza en Bolsa desde 1991, es hoy una multinacional con redes comerciales y ventas en 91 países de los cinco continentes.

La compañía celebra su 75º aniversario inmersa en la aplicación del Plan de Transformación que arrancó en 2017 con el objetivo de adaptar el negocio a la evolución del mercado y del consumidor y para potenciar el crecimiento sostenible de la compañía.

El nuevo plan estratégico de Natra se orienta al cliente como centro del negocio y a la creación de valor, con mayor inversión en I+D+i para lanzar al mercado productos diferenciadores, de mayor calidad y eficiencia en costes, dirigidos a clientes específicos en segmentos clave del negocio.

Este plan comenzó a implementarse en 2017 y se ha materializado en un nuevo modelo organizativo de la compañía, así como en la designación de un nuevo equipo directivo, que se ha venido renovando desde marzo de 2017 con el nombramiento de un nuevo CEO, Dominique Luna, así como con la incorporación de nuevos directores en el resto de áreas.



La nueva estrategia de crecimiento pasa también por un plan de eficiencia que ya ha comenzado a ser aplicado y que permitirá mejorar la productividad en las fábricas y, en consecuencia, aumentar la competitividad. Para abordar este proceso de transformación se han realizado inversiones iniciales por 3,3 millones de euros que ya están dando sus frutos, puesto que en 2017 mejoraron todas las dimensiones financieras de la compañía y en el primer trimestre de 2018 la compañía ha vuelto a beneficios, con un resultado neto de 2 millones de euros.

En 2018 Natra espera seguir mejorando todas sus dimensiones financieras, tanto en ventas, costes y márgenes sobre EBITDA como en reducción de deuda financiera neta.

### **De una pequeña empresa química a una multinacional alimentaria**

La compañía nació en Valencia en 1943 como el proyecto de tres jóvenes químicos valencianos que inventaron un procedimiento para extraer la teobromina, alcaloide muy similar a la cafeína que solo se encuentra en el cacao. En 1950 se amplió el negocio a la elaboración y comercialización de productos derivados del cacao: polvo, masa y manteca.

El año 2000 supuso el arranque de una nueva fase de crecimiento con la puesta en marcha de una nueva línea de producción en la factoría de Valencia para la fabricación de coberturas de chocolate.

En 2002 se disgregaron los activos de extracción de teobromina e ingredientes funcionales con la creación de Natraceutical, de la que Natra fue accionista mayoritario hasta que vendió su participación en 2014.

A partir de 2004 Natra emprendió una nueva etapa de expansión con la compra de una fábrica en Oñate (Guipúzcoa) y otra en Francia, especializadas en tabletas, barritas y bombones, con una importante facturación en Europa. Natra se enfocaba así al producto final para el consumidor.

Un año después la compañía adquirió Chocolaterie Jacali, especializada en bombones y chocolates belgas; y en 2007, Natra cerró la compra de All Crump (Bélgica) incorporando la categoría de cremas untables.

Con estas adquisiciones Natra crecía hasta abarcar cuatro categorías de producto: barritas, bombones, tabletas y untables.

Posteriormente, entre 2012 y 2014, Natra orientó sus esfuerzos al crecimiento de la división de productos de consumo fuera de Europa, especialmente en América y Asia, donde está registrando crecimientos de doble dígito. Como parte de esta estrategia, Natra abrió una nueva oficina comercial en China y puso en marcha una fábrica en Canadá, la primera fuera de Europa.

### **Sobre Natra**

*Natra es un referente en Europa en la elaboración de productos de chocolate y derivados del cacao, con un enfoque especializado en la marca de distribución y otras compañías de alimentación. Fundada en Valencia en 1943, Natra es hoy una multinacional con ventas en 91 países de los cinco continentes; dispone de seis centros de producción en España, Bélgica, Francia y Canadá, además de presencia comercial permanente en Europa, Canadá, Estados Unidos y Asia. Cotiza en las Bolsas de Valencia y Madrid desde 1991.*