

Valencia, 12 de noviembre de 2009

Informe de resultados del 3r trimestre 2009

1.- Principales magnitudes

- Tercer trimestre del ejercicio 2009 marcado por los ajustes necesarios para la inminente integración de la División de Ingredientes de Natraceutical Group en la compañía cotizada francesa Naturex y la necesidad de adaptar la estructura corporativa a la nueva estructura de negocio para 2010, centrada en Forté Pharma.
- La División de Ingredientes ha cerrado el trimestre con una cifra de negocios de 65,99 M€, un Ebitda de 5,58 M€ y un Resultado de Explotación de 1,32 M€.
- Por su parte, la División de Complementos Nutricionales (Forté Pharma) ha concluido el trimestre con unas ventas de 40,04 M€, un Ebitda de 3,91 M€ y un Resultado de Explotación de 3,19 M€.
- En su conjunto, Natraceutical Group ha cerrado el tercer trimestre de 2009 con una cifra de negocio de 106,03 M€ (124,88 M€ en 3T 2008), un Ebitda de 7,21 M€ (15,88 M€ en 2008) y un resultado neto de -6,68 M€ (9,19 M€ en 3T 2008), descenso motivado por los ajustes mencionados, a la estructura corporativa en vías de adaptación al nuevo perímetro operativo de la compañía y a los gastos financieros.

Principales magnitudes Natraceutical Group (3T 2009)				
<i>En millones €</i>	D.I.	D.C.N.	E.C.	TOTAL
Cifra de negocios	65,99	40,04	-	106,03
Margen bruto	27,25	30,65		57,9
<i>% s/ventas</i>	<i>41,29%</i>	<i>76,55%</i>		<i>54,61%</i>
Ebitda	5,58	3,91	-2,28	7,21
<i>% s/ventas</i>	<i>8,46%</i>	<i>9,77%</i>		<i>6,80%</i>
Rº explotación	1,32	3,19	-2,45	2,06
Rº financiero			-5,51	-5,51
No recurrentes	-2,33		-0,7	-3,03
Impuestos	-0,20			-0,20
Bº Neto	-1,21	3,19	-8,66	-6,68

D.I.: División Ingredientes

D.C.N.: División Complementos Nutricionales

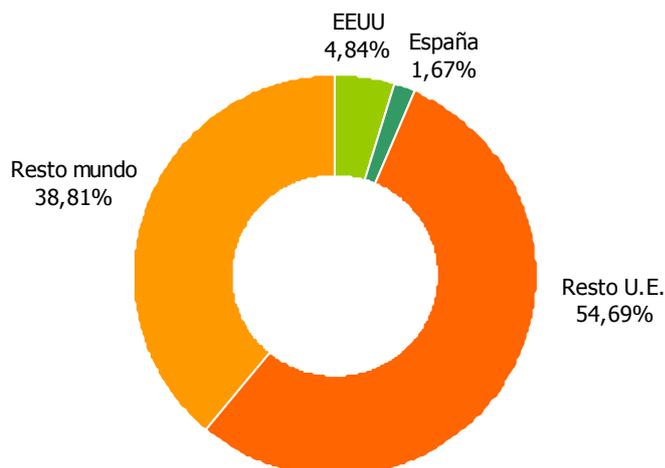
E.C.: Estructura corporativa

2.- Evolución del negocio por divisiones

División de Ingredientes

En el tercer trimestre del ejercicio 2009, la División de Ingredientes de Natraceutical Group ha evidenciado una paulatina mejora en los mercados internacionales en los que opera la compañía, lo que le ha permitido alcanzar unos niveles de ventas superiores a los del mismo periodo del ejercicio anterior, si no se tienen en consideración ventas no recurrentes que impactaron positivamente en la cifra de negocios del tercer trimestre de 2008. Adicionalmente, las ventas de este trimestre se han visto impactadas negativamente por la evolución de los tipos de cambio en las monedas en las que opera la compañía (1,7 millones de euros).

Distribución geográfica de las ventas de la División de Ingredientes



En este sentido, la unidad de colores naturales, situada en Reino Unido y cuya actividad representa entorno al 20% del volumen de ventas de la División, ha aumentado su cifra de negocios un 6% (+20% sin considerar impacto por tipo de cambio) respecto al cierre de septiembre de 2008. Por su parte, la unidad de polvos de fruta y verduras y pectinas, situada en Suiza y representativa de aproximadamente el 40% de la División, ha alcanzado unas ventas un 4% superiores. Significativo asimismo el crecimiento de la unidad de negocio que gestiona la oficina comercial en Rusia, con un aumento en la cifra de negocios entorno al 55,5%.

Con todo, las ventas de esta División han alcanzado en el tercer trimestre de 2009 una cifra total de 65,98 millones de euros, frente a los 75,89 millones de euros en el mismo periodo del ejercicio anterior. Pese a los resultados de signo positivo en la evolución de la actividad recurrente de esta División, la disminución del 13% en las ventas comparadas entre trimestres se debe principalmente a la evolución negativa del tipo de cambio y a ventas no recurrentes en 2008.

En la evolución entre trimestres del mismo ejercicio, la División de Ingredientes presenta un crecimiento en ventas del 1,5% respecto al segundo trimestre de 2009, en una actividad que carece de estacionalidad destacable a lo largo del año.



**natraceutical
group**

El Ebitda de la División de Ingredientes se ha situado en 5,58 millones de euros, resultando un margen Ebitda sobre ventas del 8,5%, impactado principalmente por la erosión del margen bruto (41,3%), cuya media histórica se situaba entorno al 45%. El impacto en el margen bruto de la División se debe principalmente a la todavía destacable demanda de ingredientes de menor valor añadido y menores márgenes, así como a la dificultad de trasladar de manera generalizada a todos los clientes el aumento del coste de las materias primas. En este sentido, cabe recordar que los márgenes brutos de la cartera de productos de esta división varían entre el 20% y el 90% sobre ventas, en función del grado de innovación y tecnología asociadas a cada ingrediente. Aún así, el margen bruto del primer semestre del ejercicio 2009 se situó en el 40,7%, lo cual evidencia una mejora de 0,6 puntos al cierre del tercer trimestre del ejercicio.

Adicionalmente, el tercer trimestre del ejercicio 2009 ha venido marcado por los ajustes de estructura necesarios para la inminente integración de la División de Ingredientes de Natraceutical Group en la compañía cotizada francesa Naturex. Dichos ajustes han significado unos gastos no recurrentes de 2,33 millones de euros, que han llevado a la División de Ingredientes a cerrar el trimestre con un resultado neto de -1,21 millones de euros. La División cerró el ejercicio 2008 con una plantilla de 326 personas, que se ha visto reducida hasta las 307 personas durante los primeros nueve meses del ejercicio.

División de Complementos Nutricionales

Forté Pharma, cabecera de la División de Complementos Nutricionales de Natraceutical Group ha concluido el tercer trimestre del ejercicio 2009 con unas ventas de 40,03 millones de euros, frente a los 48,98 millones del mismo periodo del ejercicio anterior.

Con una estrategia de crecimiento claramente orientada a la creación de una marca paneuropea, Forté Pharma está presente ya en diez países de Europa, aunque Francia sigue concentrando aproximadamente el 70% de las ventas de la División. En lo relativo a gamas de producto, la gama principal de control de peso, que representa cerca del 70% del volumen de negocio de Forté Pharma, se está complementando gradualmente con el desarrollo de las gamas de salud y belleza, que en los dos últimos años, y a pesar de las adversas circunstancias económicas, han alcanzado el 30% del volumen de negocio de la División. El interés de la compañía por equilibrar el peso de sus tres gamas de producto (control de peso, salud y belleza) responde a la mayor relevancia de los productos de salud en los países del norte de Europa, claros objetivos de la compañía, así como por su interés en desestacionalizar las ventas de esta División, significativamente dependientes todavía de la campaña de control de peso, concentrada en los meses de primavera-verano.

En Francia, principal mercado de la División de Complementos Nutricionales y mercado de referencia para el análisis de tendencias, el mercado complementos nutricionales para el control de peso ha sufrido un retroceso del 20% entre enero y septiembre de 2009, evidenciando cierta recuperación frente a la caída del 35% entre los meses de mayo y julio. 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.

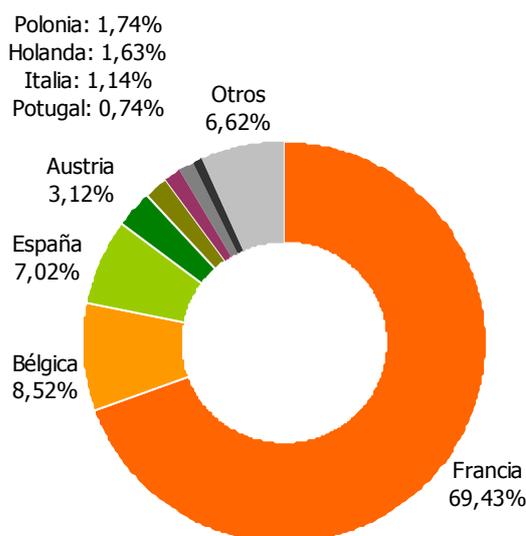
Para ello, la compañía ha realizado en la campaña de este año dos nuevos lanzamientos al mercado: "Minceur Resculpt" y "Minceur Revolution", este último considerado el mejor lanzamiento en el mercado francés de control de peso.

Esta tendencia se ha visto contrarrestada por la mejor evolución de los segmentos de salud (multivitaminas, fitoterapia, relajantes, etc) y belleza (cosmética oral), representativos del 85% del mercado europeo de complementos nutricionales.

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 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 Rumania, Ucrania, Bulgaria, Túnez o Grecia.

Distribución geográfica de las ventas de la División de Complementos Nutricionales



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, han llevado a la compañía a cerrar el tercer trimestre del ejercicio 2009 con un Ebitda de 3,91 millones de euros, frente a los 7,84 millones de Ebitda en el mismo periodo del ejercicio anterior. En lo relativo al margen bruto sobre ventas de la División, éste se ha situado en el 76,5%.

Gracias a la flexibilidad de la estructura de costes de Forté Pharma, en su mayor parte variable (publicidad y marketing), la compañía consigue monitorizar en el corto plazo el impacto del descenso de las ventas, reduciendo su efecto sobre el Ebitda de la División.

La División de Complementos ha cerrado el tercer trimestre con un Beneficio Neto de 3,19 millones de euros.

Como ya hiciera Natraceutical con la cartera de productos de su División de Ingredientes en los pasados ejercicios, también se ha iniciado en la división de Complementos Nutricionales una optimización de la cartera de productos a fin de concentrar la actividad comercial en aquellas referencias con mayores volúmenes de venta y mayores márgenes. Asimismo, en aras a mejorar los márgenes operativos, la compañía está revisando los contratos de producción y ampliando el número de proveedores a fin de obtener una mejora en los precios de compra.

Estructura corporativa

La División de Ingredientes de Natraceutical tiene su dirección general en el Reino Unido, mientras que la dirección general de la División de Complementos Nutricionales (Forté Pharma) está situada en Mónaco.

En los últimos seis meses la estructura corporativa de Natraceutical Group, a la que reportan ambas divisiones, se ha sometido a un profundo proceso de reestructuración, especialmente como consecuencia de la próxima integración de la División de Ingredientes de Natraceutical en la compañía francesa Naturex. La cuenta de resultados de este tercer trimestre recoge un impacto de 0,7 millones de euros, como resultado de dicha reestructuración.

Los costes de dicha estructura, a cierre del tercer trimestre de 2009, han ascendido a 2,28 millones de euros, un 18,41% menos que en el mismo periodo del ejercicio anterior. La estructura corporativa se componía a cierre del ejercicio 2008 de una plantilla de 23 personas, que se ha visto reducida hasta las 6 personas durante los primeros nueve meses del ejercicio.

3.- Avance del proceso de fusión con Naturex

El pasado 1 de octubre, Natraceutical Group comunicó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) la firma del acuerdo vinculante para la integración de la División de Ingredientes de Natraceutical y la compañía francesa Naturex, cuya aportación de activos espera formalizarse en las próximas semanas, antes de final de año.

Tras esta operación, Natraceutical Group se convertirá en el primer accionista de Naturex. La compañía gala seguirá dirigida por el actual equipo de Naturex, liderado por Jacques Dikansky, presidente-consejero delegado de la compañía y segundo accionista de referencia.

Con una cartera de productos totalmente complementaria, la compañía resultante tras la fusión combinará la fortaleza de Naturex, fuertemente posicionada en EEUU y Canadá, y la de Natraceutical, con una fuerte presencia en Europa, para crear la compañía independiente líder mundial de ingredientes naturales de especialidad.

La nueva compañía contará con plantas productivas en Europa (España, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza), EEUU, Marruecos, Australia y Brasil, y oficinas comerciales propias en Europa, EEUU y Asia.

Ello le ofrecerá un posicionamiento privilegiado para beneficiarse del crecimiento y la consolidación del sector.

4.- Hechos significativos acaecidos tras el cierre del tercer trimestre

El pasado 13 de octubre, Natraceutical informó que Forté Pharma, compañía cabecera de su División de Complementos Nutricionales, había obtenido la autorización sanitaria para desarrollar y comercializar productos farmacológicos, propios o de terceros, en Europa.

Además de permitir a Forté Pharma desarrollar especialidades farmacéuticas en los segmentos en los que la compañía cuenta con una dilatada experiencia, esta autorización podría también abrir las puertas a posibles alianzas estratégicas con laboratorios farmacéuticos que actualmente no dispongan de presencia comercial en Europa.

Actualmente, Forté Pharma opera en más de diez países en Europa, y mantiene actividad exportadora en varios mercados fuera de la Unión Europea.

Adicionalmente, el pasado 4 de noviembre la compañía informó de la firma de una alianza estratégica con BioNike, laboratorio farmacéutico de cosmética hipoalérgica de venta en farmacias en Italia, para la penetración de Forté Pharma en el mercado italiano.

El acuerdo con la compañía italiana materializa el interés de Forté Pharma por desarrollarse plenamente en Italia, tercer mercado de complementos nutricionales en Europa tras Alemania y Reino Unido, con un volumen de ventas total en 2008 cifrado en 950 millones de euros.

Fundada en 1930, BioNike dispone de una red de ventas propia en Italia constituida por 44 delegados, que cubren 4.500 farmacias y parafarmacias, representativas del 65% de la penetración que la compañía espera tener en 2011.

Especializada en el desarrollo y comercialización de productos dermocosméticos hipoalérgicos para niños y adultos, BioNike cuenta asimismo con una red de visitadores médicos formada por 40 profesionales, centrada en el colectivo médico de dermatólogos y pediatras.

BioNike cuenta con una gama de 150 productos, todos ellos formulados para la prevención de alergias, cuya efectividad la compañía garantiza mediante la realización de estudios clínicos e invitro. BioNike dispone además de dos líneas de productos sin gluten, sin níquel, sin conservantes y sin fragancias, principales causantes de intolerancia en la piel.

El acuerdo firmado entre Forté Pharma y BioNike incluye asimismo la distribución de una gama de productos de la compañía italiana a través de la red de venta en farmacias de Forté Pharma en Francia, donde la firma de Natraceutical Group es una de las tres primeras compañías del mercado.

Según datos de 2007, el mercado de dermocosmética de venta en farmacias en Francia duplicaba al italiano, con un volumen de 3.400 millones de euros.

La doble alianza con BioNike responde a dos de los intereses que Natraceutical recogió en su plan de negocio tras la adquisición de Forté Pharma a finales de 2006: consolidar una posición de liderazgo en Europa para acometer una penetración sólida en sus tres principales mercados

(Alemania, Reino Unido e Italia) y desarrollar para ello una red de ventas propia que permitiera en el futuro la comercialización de productos de salud complementarios a los suplementos nutricionales.

Forté Pharma cerró el ejercicio 2008 con una cifra de negocios de 57,84 millones de euros, de los cuales un 1,3% provinieron de la incipiente actividad de la compañía en el mercado italiano. Por su parte, la compañía italiana cerró el ejercicio 2008 con unas ventas de 32 millones de euros, provenientes en un 95% del mercado italiano.

Tras esta alianza, Forté Pharma espera que en 2011 Italia aporte entorno a un 10% de su cifra de negocio.

5.- Nuevo perímetro de consolidación en 2010 y evolución esperada del negocio

Tras la incorporación de la actual División de Ingredientes de Natraceutical Group en Naturex, Natraceutical centrará su actividad operativa en el desarrollo de su División de Complementos Nutricionales en Europa, que la compañía comercializa exclusivamente en farmacias bajo la marca Forté Pharma.

Tras esta operación corporativa, Natraceutical se convertirá en el primer accionista de Naturex, cuya participación accionarial la multinacional española consolidará en su cuenta de resultados por puesta en equivalencia (incorporación de la parte proporcional del beneficio neto de Naturex como ingreso financiero), a partir del 1 de enero de 2010.

División de Ingredientes

Tras la integración de la División de Ingredientes de Natraceutical en Naturex, las ventas proforma de Naturex para 2009 se sitúan entorno a 185 millones de euros, con un Ebitda entorno a los 30 millones de euros y una deuda financiera entorno a 3,5 veces Ebitda.

La operación de fusión de ambos negocios abre un amplio abanico de posibilidades de crecimiento conjunto para las compañías, fruto de la total complementariedad y múltiples sinergias entre ellas. A la complementariedad en productos, se une las respectivas fortalezas de las compañías en distintos mercados geográficos y sectores de actividad, así como la posibilidad de mejora en los márgenes operativos al beneficiarse conjuntamente de mejores condiciones de compra de materias primas y centralización de la gestión de los negocios.

El ratio Ebitda/ventas de Naturex se ha situado en los últimos años en entornos del 17-18%. Las compañías esperan que las múltiples sinergias mencionadas permitan optimizar en el corto plazo los márgenes operativos de la División de Ingredientes de Natraceutical (actualmente en entornos del 10%) para que la nueva Naturex mantenga sus niveles actuales de eficiencia.

Uno de las numerosas posibilidades que ofrece esta operación a ambas compañías es el aumento de la capacidad productiva. En este sentido, y a pesar de no haberse formalizado todavía el traspaso de activos entre Natraceutical y Naturex, ambas compañías han acordado que la compañía gala pueda ampliar la capacidad de extracción de su planta de Avignon (Francia) mediante la puesta en funcionamiento, desde mitades del pasado mes de octubre, de las instalaciones fabriles de

Natraceutical en Valencia (España), que actualmente se mantenían muy por debajo de su capacidad de producción.

Asimismo, Natraceutical ha formalizado recientemente un importante contrato comercial para su planta de Manaus (Brasil) que por él mismo ya significará un aumento en 2010 del 2,5% sobre las ventas pro forma 2009 de ambas compañías. Adicionalmente, este contrato significará la plena actividad productiva a partir del mes de enero de 2010 de unas instalaciones fabriles cuyo grado de utilización se había situado en los dos últimos años entorno al 30%.

División de Complementos Nutricionales

En cuanto a la evolución esperada de Forté Pharma en el medio-largo plazo, Natraceutical estima que el peso de Francia versus otros mercados en los que opera la compañía pase del 70% al 40%, con tasas de crecimiento en Francia entorno al 5% y del 12-15% en el conjunto de otros países. Sin embargo, para el próximo ejercicio 2010, la compañía espera situarse en los volúmenes alcanzados en 2008.

En lo relativo a la cartera de productos, la compañía seguirá invirtiendo por ampliar el peso de las gamas de "Salud" y "Belleza" frente a la gama de "Control de peso", lo cual deberá facilitar la penetración en los países del norte de Europa, donde los complementos nutricionales de salud concentran alrededor del 80% del mercado.

Por lo que se refiere a la estructura de Balance de Natraceutical Group tras la aportación de sus activos de la División de Ingredientes a Naturex, recordar que Forté Pharma no requiere inversión en activos fijos, por tener externalizada toda su producción.

6.- Estructura financiera

En el marco de la operación de integración de la actual División de Ingredientes en la compañía francesa Naturex, Natraceutical Group se encuentra en proceso de negociación con sus entidades financieras para la autorización que permitirá proceder a la aportación de activos y la reestructuración de la deuda resultante en la compañía.

A cierre de octubre de 2009, la deuda neta de Natraceutical Group se situaba entorno a los 99 M€, que quedarán reducidos al cierre del presente ejercicio por la entrada de liquidez resultante de la operación con Naturex.

7.- Cuenta de Resultados Consolidada e Individual

CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA DEL GRUPO NATRACEUTICAL

Uds.: Miles de euros	Tercer Trimestre		
	2009	2008	Variación
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto cifra de negocios	106.029	124.886	
+/- Variación de existencias	-757	-3.238	
Aprovisionamientos	-47.375	-50.808	
Margen Bruto	57.897	70.841	-18,27%
% sobre ventas	55%	57%	
Otros ingresos de explotación	214	1.971	
Gastos de personal	-14.248	-22.784	
Dotación a la amortización	-5.155	-5.182	
Otros gastos de explotación	-39.760	-34.139	
Resultado de explotación	-1.052	10.707	-109,83%
% sobre ventas	-1%	9%	
Participación en resultados de sociedades en equivalencia	-88	-48	
Resultado financiero neto	-4.812	-3.846	
Diferencias de cambio	-517	-142	
Resultados de la enajenación de activos no corrientes	-23	-1.191	
Resultado por deterioro de activos			
Resultado antes de impuestos	-6.493	5.479	-218,50%
Impuestos sobre las ganancias	-196	930	
Resultado del ejercicio procedente de operaciones continuadas	-6.689	6.409	-204,36%
OPERACIONES DISCONTINUADAS			
Resultado del ejercicio procedente de operaciones discontinuadas		-1.921	
Resultado del ejercicio	-6.689	4.488	-249,02%
Número medio empleados	496	549	

CUENTA DE RESULTADOS INDIVIDUAL NATRACEUTICAL, S.A.

Uds.: Miles de euros	Tercer Trimestre		
	2009	2008	Variación
OPERACIONES CONTINUADAS			
Importe neto cifra de negocios	2.403	2.403	
+/- Variación de existencias			
Aprovisionamientos			
Margen Bruto	2.403	2.403	0%
Otros ingresos de explotación	31	53	
Gastos de personal	-1.356	-1.526	
Dotación a la amortización	-169	-438	
Otros gastos de explotación	-1.655	-1.325	
Resultado de explotación	-746	-832	10%
Resultado de entidades valoradas por el método de la participación			
Resultado financiero neto	-2.101	1.472	
Diferencias de cambio	-61	29	
Resultados de la enajenación de activos no corrientes		-1.065	
Resultado por deterioro de activos	-4.799	-4.453	
Resultado de impuestos	-7.707	-4.849	-59%
Impuestos sobre las ganancias		34	
Resultado del ejercicio	-7.707	-4.815	-60%
Número medio empleados	21	24	

Capital suscrito	32.871
-------------------------	---------------



Sobre Natraceutical Group

Natraceutical Group es una multinacional de origen español, en la vanguardia de la biotecnología aplicada a la nutrición, referente en investigación y desarrollo de ingredientes funcionales, principios activos y complementos nutricionales, todos ellos de origen natural, para la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética. La compañía canaliza su actividad industrial a través de dos divisiones, la división de Ingredientes y la división de Complementos Nutricionales, con el objetivo de ayudar en la prevención de enfermedades y la mejora de la calidad de vida a través de la nutrición.

La división de Ingredientes del Grupo dispone en la actualidad de plantas productivas en España, Reino Unido, Suiza, Australia, Canadá y Brasil y una presencia activa en más de 60 países, además de oficinas comerciales propias en Europa, Estados Unidos y Asia-Pacífico y redes de ventas en todo el mundo. En cuanto a sus clientes, se encuentran más de 1.000 compañías, entre ellas 8 de 10 primeras empresas de alimentación a nivel mundial.

El 1 de octubre de 2009, Natraceutical Group anunció el acuerdo de fusión de su División de Ingredientes con la compañía cotizada francesa Naturex, en la que se convertirá en el primer accionista de la compañía. Se prevé que la operación sea efectiva antes de final del presente ejercicio.

La fusión con Naturex resultará en la creación de la compañía independiente líder en ingredientes naturales en el mundo, con plantas productivas en EEUU, Francia, España, Italia, Reino Unido, Suiza, Marruecos, Australia y Brasil, además de oficinas comerciales propias en Europa, Estados Unidos y Asia-Pacífico y redes de ventas en todo el mundo.

En octubre de 2006, Natraceutical amplió su ámbito de actuación con la entrada en el sector de los complementos nutricionales, tras la adquisición de la compañía monegasca Laboratoires Forté Pharma, especializada en complementos nutricionales en los campos de la salud, belleza y control de peso, con la que accedió al consumidor final.

Natraceutical cotiza en el mercado continuo de la bolsa española bajo el ticker NATE.MC. Total de acciones en circulación: 328,713,946.

www.natraceuticalgroup.com

Para más información

Glòria Folch
Dir. Relación con Inversores y Comunicación
Tel. (+34) 93 584 81 87
E-mail: gloria.folch@natraceuticalgroup.com