

Valencia, 11 de mayo de 2010

Informe de Resultados: 1T 2010

Tras el cambio de perímetro en Natraceutical, fruto de la operación corporativa con Naturex, y el enfoque en el desarrollo de Laboratoires Forté Pharma

En el primer trimestre de 2010, Natraceutical aumenta su beneficio neto un 70%, que se sitúa en 1,77 M€

- Primeros resultados trimestrales tras la desconsolidación de la División de Ingredientes, integrada en diciembre de 2009 en la cotizada francesa Naturex. Fruto de dicha operación, la participación del 33,9% que Natraceutical ostenta en Naturex se consolida en las cuentas de Natraceutical por puesta en equivalencia, recogiendo la parte proporcional del beneficio neto de Naturex.
- La División de Complementos Nutricionales (Forté Pharma), ha cerrado el primer trimestre con unas ventas de 14,23 millones de euros y un Ebitda de 2,29 millones de euros, lo que arroja un margen Ebitda sobre ventas del 16,1%. El beneficio neto de esta División se ha situado en 2 millones de euros.
- En el marco de la aportación de su División de Ingredientes a Naturex, a lo largo del ejercicio 2009 Natraceutical redujo significativamente su estructura corporativa, cuyo coste se ha situado en el primer trimestre de 2010 en 0,46 millones de euros, un 50% menos que en marzo de 2009. Este hecho, juntamente con la actividad de Forté Pharma y una actividad residual proveniente de activos no aportados a Naturex, ha generado unas ventas finales para Natraceutical Group de 14,43 millones de euros y un Ebitda de 1,83 millones de euros a cierre del primer trimestre.
- Natraceutical anunció el pasado 15 de abril la reestructuración a largo plazo de su deuda financiera, mediante un préstamo sindicado con vencimiento único en 2013. A pesar de que las condiciones de dicha refinanciación no se recogen en las cuentas del primer trimestre, la reducción de deuda resultado de la operación con Naturex ha implicado ya que los gastos financieros en este primer trimestre se hayan reducido un 35,6% respecto al mismo trimestre del ejercicio anterior, situándose en 1,09 millones de euros.
- Por todo ello, la compañía ha cerrado el primer trimestre del ejercicio 2010 con un beneficio neto de 1,77 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 70% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

1.- Evolución del negocio

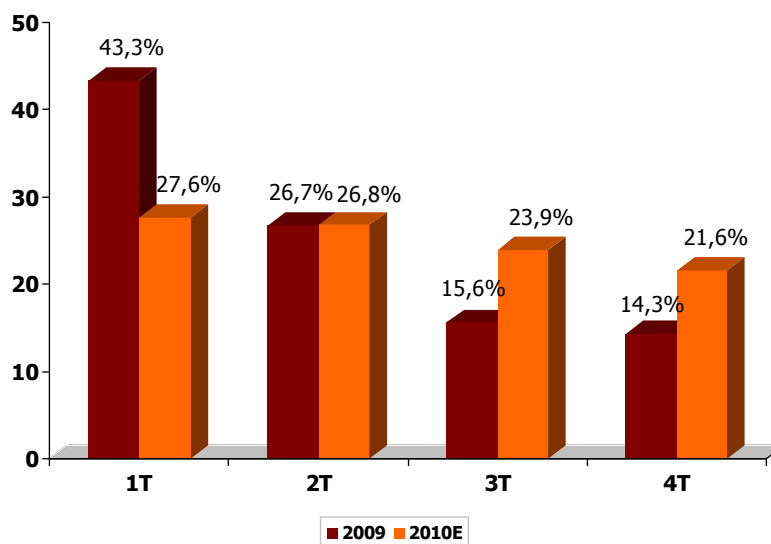
División de Complementos Nutricionales

Tras la operación de integración de la División de Ingredientes en la multinacional francesa Naturex, ejecutada el 30 de diciembre de 2009, a partir del 1 de enero de 2010 Natraceutical concentra su actividad operativa en el desarrollo de su División de Complementos Nutricionales en Europa, que la compañía comercializa exclusivamente en farmacias y parafarmacias bajo la marca Forté Pharma.

Paralelamente, Natraceutical continúa participando del proyecto en el sector de los ingredientes naturales para la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética a través de la participación del 33,9% que ostenta en Naturex.

Natraceutical ha implementado ya desde el mes de enero un cambio estratégico en su División de Complementos Nutricionales que permita una evidente desestacionalización de las ventas, altamente concentradas tradicionalmente en el mercado francés y en el primer semestre del ejercicio (por el efecto de la campaña de control de peso), para una evolución del ejercicio más lineal.

Distribución de las ventas de la División de Complementos Nutricionales a lo largo del ejercicio (2009-2010E)

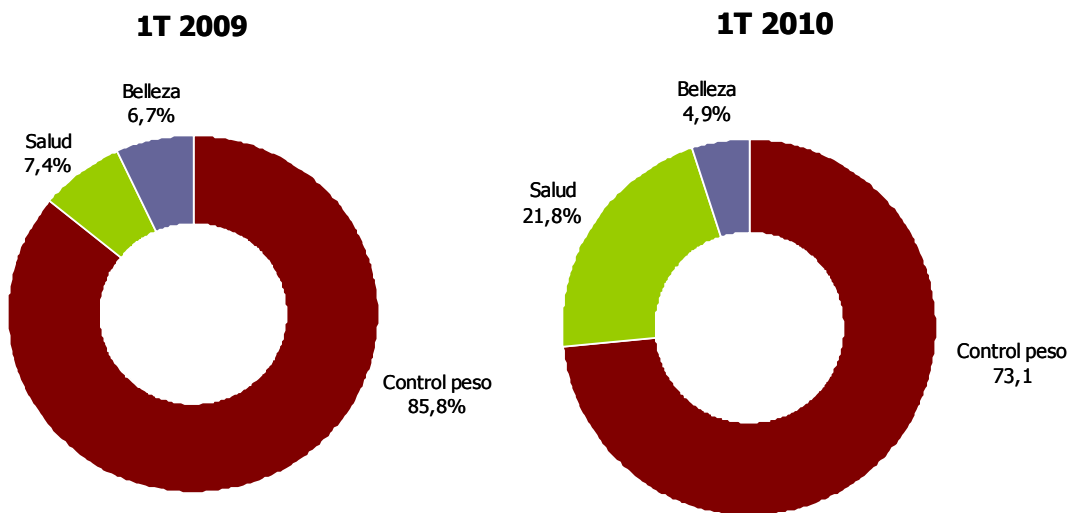


Natraceutical vertebrará este objetivo mediante dos líneas de actuación: una mayor penetración en los mercados fuera de Francia y un mayor enfoque hacia los productos de la gama "Salud". En este sentido, Natraceutical estima que el peso de Francia versus otros mercados en los que opera la compañía pase del 69% al 60% durante este ejercicio y que la gama de "Salud" aumente su peso en el total de ventas de la compañía desde el 20,5% de 2009 hasta el 28,5%.

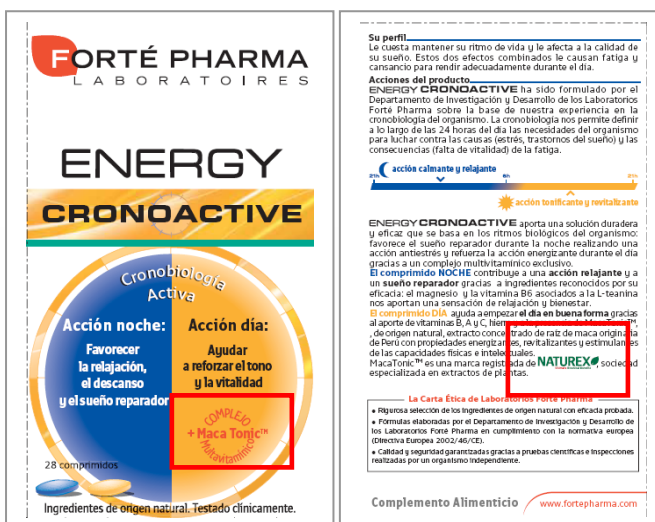
Cabe recordar que, en los últimos años, la compañía ha venido invirtiendo en el fortalecimiento de su gama de "Salud", en vistas a la penetración en los países del norte de Europa, donde los complementos nutricionales de salud concentran alrededor del 80% del mercado.

El impulso de la gama de "Salud" en el primer trimestre del ejercicio ya se ha materializado en un incremento de las ventas de esta categoría del 106,8%, pasando de 1,53 millones de euros en el primer trimestre de 2009 a 3,17 millones de euros en marzo de 2010.

Distribución de las ventas de la División de Complementos Nutricionales por gamas de producto



El principal motor del buen comportamiento de la gama "Salud" en este primer trimestre del ejercicio ha sido el lanzamiento de un nuevo e innovador producto: Energie ChronoActive. Este complemento nutricional se ha desarrollado siguiendo los principios de la cronobiología: un comprimido para el día y uno para la noche, con formulaciones complementarias. Durante el día, Energie ChronoActiv refuerza la vitalidad y la energía del organismo, mientras que por la noche favorece el sueño reparador y actúa como anti-estrés. Energie ChronoActiv contiene como ingrediente principal MacaTonic, un complejo multivitamínico patentado por Naturex.



FORTÉ PHARMA LABORATOIRES

ENERGIE CRONOACTIVE

Cronobiología Activa

Acción noche: Favorecer la relajación, el descanso y el sueño reparador

Acción día: Ayudar a reforzar el tono y la vitalidad

COMPLEJO MULTIVITAMÍNICO + MacaTonic

28 comprimidos

Ingredientes de origen natural. Testado clínicamente.

Su perfil.
Le cuesta mantener su ritmo de vida y le afecta a la calidad de su sueño. Estos dos efectos combinados le causan fatiga y cansancio para rendir adecuadamente durante el día.

Acciones del producto.
ENERGIE CRONOACTIVE ha sido formulado por el Departamento de Investigación y Desarrollo de los Laboratorios Forté Pharma sobre la base de nuestra experiencia en la cronobiología del organismo. La cronobiología nos permite definir a lo largo de las 24 horas del día las necesidades del organismo para luchar contra las causas (estrés, trastornos del sueño) y las consecuencias (falta de vitalidad) de la fatiga.

— acción calmante y relajante ————— acción tónica y revitalizante

ENERGIE CRONOACTIVE aporta una solución duradera y eficaz que se basa en los ritmos biológicos del organismo: favorece el sueño reparador durante la noche realizando una acción antiestrés y refuerza la acción energizante durante el día gracias a un complejo multivitamínico exclusivo.

El comprimido **NOCHE** contribuye a una acción relajante y a un **sueño reparador** gracias a ingredientes reconocidos por su eficacia: el magnesio y la vitamina B6 asociados a la L-teanina nos aportan una sensación de relajación y bienestar.

El comprimido **DÍA** ayuda a **empezar el día en buena forma** gracias al aporte de vitaminas E, A y C, hierro, zinc, selenio y vitamina B12, de origen natural, extracto con grado de extracto de maca orgánica de Perú con propiedades energizantes, revitalizantes y estimulantes de las capacidades físicas e intelectuales.

MacaTonic™ es una marca registrada de **NATUREX** sociedad especializada en extractos de plantas.

La Carta Ética de Laboratorios Forté Pharma

- Rigurosa selección de los ingredientes de origen natural con eficacia probada.
- Fórmulas elaboradas por el Departamento de Investigación y Desarrollo de los Laboratorios Forté Pharma en cumplimiento con la normativa europea (Directiva Europea 2002/46/CE).
- Calidad y seguridad garantizadas gracias a pruebas científicas e inspecciones realizadas por un organismo independiente.

Complemento Alimenticio www.fortepharma.com

Energie ChronoActiv se comercializa en Francia y Bélgica desde el pasado mes de febrero y en las últimas semanas se ha presentado en el resto de los países europeos donde está presente la marca. En España, el producto está disponible en farmacias desde finales del mes de abril.

Energie ChronoActiv se presenta al mercado auspiciado por el éxito de Turboslim ChronoActive complemento nutricional de la gama Control de Peso, formulado por vez primera en 2004 siguiendo los principios de la cronobiología (bajo el nombre de Slim 24+), y que sigue manteniéndose todavía hoy entre los productos más vendidos por la compañía.

En Francia, principal mercado de Forté Pharma y mercado de referencia para el análisis de tendencias y comportamiento de los productos, la compañía ha conseguido en el primer trimestre del ejercicio una cuota de mercado del 8% en la categoría de "Tónicos" – categoría de la gama "Salud"- (versus 4,2% en el primer trimestre de 2009), situándose como tercera compañía en esta categoría en el mercado francés, tras escalar desde la séptima posición. De esta cifra, 3,1% proviene de la venta del nuevo lanzamiento Energie ChronoActive y 3% de Vitalité 4G, un complejo vitamínico con principios fortalecedores y estimulantes, reformulado y presentado al mercado en octubre de 2009.



En 2010, Forté Pharma estima vender 990.000 unidades de Energie ChronoActiv y 630.000 unidades de Vitalité 4G, con un impulso especial en el segundo semestre del ejercicio por concentrarse en otoño-invierno el mayor consumo de este tipo de productos.

Esta evolución estratégica hacia el fortalecimiento de la gama de "Salud" se enmarca en el plan diseñado por la compañía tras la adquisición de Forté Pharma a finales de 2006. Sin embargo, ésta se ha visto reforzada por los cambios acontecidos en el mercado de los complementos nutricionales en el marco de la crisis económica internacional.

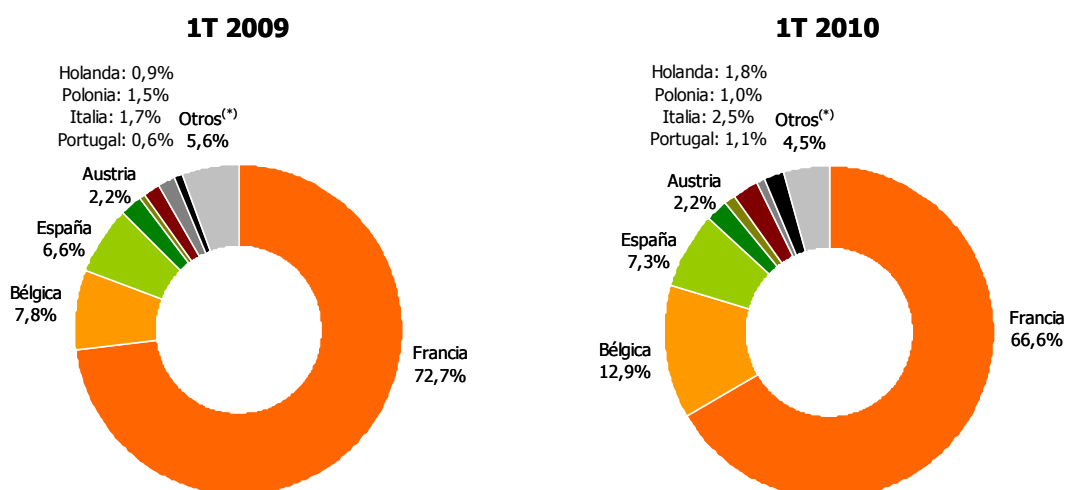
En la evolución del negocio a lo largo del ejercicio 2009 se produjo un buen primer trimestre, con ventas en línea a las del mismo periodo en ejercicios anteriores. Sin embargo el efecto de la crisis económica sobre el consumo provocó un importante sobre-stock del canal farmacéutico, que afectó a las ventas del resto del ejercicio. Ante esta situación, Forté Pharma decidió seguir invirtiendo en soporte publicitario a lo largo del año, a fin de ayudar a la rotación de los stocks y garantizar la recuperación de las ventas en el ejercicio 2010.

El interés de la compañía por potenciar su cartera de complementos nutricionales de la gama "Salud", unido a la prudencia que el canal farmacéutico ha venido evidenciando en los últimos meses con los niveles de existencias, ha hecho que las ventas de productos de control de peso no se adelanten durante el periodo de preordenes para realizarse principalmente en el periodo de campaña (en el caso de la gama "Control de peso", en el segundo y tercer trimestre del ejercicio, coincidiendo con primavera y verano).

En este nuevo escenario, la cifra de negocios de la compañía en el primer trimestre del ejercicio 2010 se ha situado en 14,23 millones de euros, no comparables con los 20,3 millones de euros del primer trimestre de 2009 por los motivos comentados. El margen bruto se ha situado en niveles del 79,7% sobre ventas (frente al 78% en 2009) y la compañía ha obtenido un Ebitda de 2,29 millones de euros (3,78 M€ en 2009), lo que arroja un margen Ebitda sobre ventas del 16,1%. El beneficio neto de la División de Complementos Nutricionales ha alcanzado 2 millones de euros.

En cuanto a la distribución geográfica de las ventas, ya en este primer trimestre el peso de Francia respecto al resto de países en los que opera la compañía ha descendido del 72,7% al 66,6%, ganando peso en el total de las ventas de la compañía países como Bélgica, España, Holanda, Italia y Portugal.

Distribución geográfica de las ventas de la División de Complementos Nutricionales



(*) Incluye los países en los que Forté Pharma no tiene establecidas delegaciones propias: Suiza, Grecia, Rumania, Bulgaria, Ucrania, Croacia, Canadá, islas francófonas del Caribe, Mauricio, Marruecos, Argelia, Líbano, Túnez, Sudáfrica, Singapur y Vietnam.

La implementación de esta nueva estrategia comercial permitirá también monitorizar mejor la inversión en publicidad en función de la evolución de las ventas, pues con la desconcentración de la actividad en el primer semestre del ejercicio, la inversión publicitaria se distribuirá a lo largo del ejercicio. Ello permitirá una mejor protección de los márgenes operativos, sujeta a la evolución del negocio.

Estructura corporativa y otros activos

A lo largo del ejercicio 2009, y especialmente en vistas a la integración de la División de Ingredientes en Naturex, la estructura corporativa de Natraceutical Group, a la que reportaban la División de Ingredientes y la División de Complementos Nutricionales, se sometió a un profundo proceso de reestructuración, que ha permitido reducir su coste de 3,5 millones de euros en 2009 a 1,7 millones de euros previstos para 2010.

El coste de la estructura corporativa en el primer trimestre del ejercicio se ha situado en 0,46 millones de euros, un 50% menos que en marzo de 2009. Este hecho, juntamente con una actividad residual proveniente de activos no aportados a Naturex, ha generado unas ventas finales para Natraceutical Group de 14,43 millones de euros y un Ebitda de 1,83 millones de euros a cierre del primer trimestre.

Participación accionarial en Naturex

Tras la desconsolidación de la División de Ingredientes, a partir del 1 de enero de 2010 la participación del 33,9% que Natraceutical ostenta en Naturex se consolida en las cuentas de Natraceutical por puesta en equivalencia, recogiendo la parte proporcional del beneficio neto de Naturex. El pasado 3 de mayo Naturex publicó sus ventas del primer trimestre de 2010. A la espera de que la compañía concluya el cierre de sus cuentas para este período, la aportación de Naturex en el resultado de Natraceutical responde a la mejor estimación disponible en la fecha de la emisión del presente informe.

Fortalecida por la operación con Natraceutical, Naturex ha cerrado el primer trimestre del ejercicio 2010 con un crecimiento en ventas del 7,4%, alcanzando los 51,6 millones de euros. A divisa constante, Naturex estima un crecimiento entre el 5-10% para el total del ejercicio 2010, siendo la completa integración de la exDivisión de Ingredientes de Natraceutical la prioridad estratégica para la compañía en este ejercicio.

El crecimiento de las ventas en este primer trimestre se ha debido principalmente al buen comportamiento del tándem Europa-África, que ha experimentado un crecimiento del 16%, representando en marzo de 2010 el 53% del total de ventas de la compañía. Las ventas en América han retrocedido un 8%, representando un 35% del volumen total. Por su parte, la cifra de negocio en Asia-Oceanía, con un peso del 12% sobre el total, ha crecido un 26%.

En cuanto a los segmentos en los que Naturex comercializa sus ingredientes (alimentación, salud y cosmética, principalmente), el crecimiento más relevante se ha producido en el segmento de alimentación, con un incremento del 9% en una unidad que representa el 60% del total de las ventas de la compañía. Por su parte, las ventas a la industria de salud, que representan un 36% del total, se han visto incrementadas en un 3% y el sector cosmética, representativo del 1% de la cifra de negocios de la compañía, ha crecido este primer trimestre un 73%.

En la Junta de Accionistas de este ejercicio, Naturex tiene previsto proponer el pago de un dividendo de 0,11 euros por acción, lo que representa un incremento del 10% frente a la retribución del ejercicio anterior. La compañía ofrecerá a sus accionistas la posibilidad de percibir parte o la totalidad de dicho dividendo en acciones con un descuento del 10% respecto al precio de cotización.

Asimismo, el pasado 3 de mayo, Naturex publicó los resultados auditados del ejercicio 2009, incluyendo las cifras proforma de la recientemente integrada División de Ingredientes de Natraceutical Group.

A cierre de 2009, Naturex alcanzó una cifra de negocios de 101,9 millones de euros, con un incremento del 9,4% respecto al ejercicio anterior. El beneficio neto de la compañía alcanzó los 5,2 millones de euros, con un incremento del 23,4% versus 2008. Estas cifras no incorporan la División

de Ingredientes de Natraceutical, cuyos resultados Naturex consolida a partir del 1 de enero de 2010.

Estos resultados, en línea con la evolución positiva de la actividad de Naturex a lo largo de los cuatro trimestres del año, confirman la capacidad de la multinacional gala de garantizar un crecimiento sólido como compañía referente en el sector de los ingredientes naturales para la industria nutracéutica, alimentaria, farmacéutica y cosmética, incluso a pesar del complejo contexto económico.

Con datos proforma, la nueva estructura de Naturex alcanzó en 2009 una cifra de negocios de 186,2 millones de euros, un resultado operativo de 16,8 millones de euros y un resultado neto de 6,8 millones de euros.

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. La compañía resultante tras la fusión combina la fortaleza de Naturex, fuertemente posicionada en EEUU y Canadá, y la de Natraceutical, con una fuerte presencia en Europa. La nueva compañía cuenta 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.

2.- Estructura financiera

En el último trimestre del ejercicio 2009 Natraceutical redujo significativamente su deuda neta, pasando de 99 millones de euros a cierre de octubre de 2009 a 69 millones de euros en diciembre de 2009. Dicho descenso se debió principalmente a la entrada de los fondos provenientes del pago en efectivo adicional realizado por Naturex en el marco de la operación de incorporación de la División de Ingredientes de Natraceutical.

Resultado de dicha reducción de nivel de apalancamiento de la compañía, el resultado financiero de Natraceutical en el primer trimestre del ejercicio se han reducido un 35,6% respecto al mismo trimestre del ejercicio anterior, situándose en 1,09 millones de euros.

Adicionalmente, el pasado 15 de abril la compañía anunció la finalización del proceso de reestructuración de su deuda financiera. El acuerdo resultante comprende la refinanciación a largo plazo de la totalidad de la deuda, así como la aportación de nuevos fondos, mediante un préstamo sindicado con vencimiento único en 2013. El importe total refinanciado asciende a 77,9 millones de euros, que incluye 4,4 millones de euros de financiación nueva para el fortalecimiento de la caja operativa.

Tras esta reestructuración, los principales activos que soportan la deuda financiera de Natraceutical son la actividad de la División de Complementos Nutricionales y la participación del 33,9% en Naturex, representativa de 2.159.370 acciones (de un total de 6.364.000). A modo orientativo, a cierre de mercado de 31 de marzo de 2010 (29,98 €/acc), el valor de la participación de Natraceutical en Naturex ascendía a 64,73 millones de euros.

3.- Cuenta de Resultados Consolidada

Cuenta de resultados consolidada de Natraceutical Group		
(miles de euros)	1T 2010 (*)	1T 2009
Cifra de negocios	14.432	41.343
*+/- Variación de existencias	-2	-291
Aprovisionamientos	-2.952	-16.274
Margen bruto	11.478	24.778
Otros ingresos de explotación	60	121
Gastos de personal	-3.304	-8.046
Dotación a la amortización	-300	-1.419
Variación de las provisiones de tráfico	-5	3
Otros gastos de explotación	-6.403	-12.310
Resultado de explotación (EBIT)	1.526	3.127
Resultado de entidades valoradas por el método de la participación	848	-17
Resultado financiero	-1.097	-1.704
Diferencias de cambio (ingresos y gastos)	490	399
Resultado de la enajenación de activos no corrientes	0	-529
Pérdidas netas por deterioro	0	-176
Resultado antes de impuestos (BAI)	1.767	1.100
Impuesto sobre sociedades		-60
Resultado neto del ejercicio procedente de operaciones continuadas	1.767	1.040
Accionistas minoritarios	0	0
Beneficio neto del ejercicio (BN)	1.767	1.040

(*) No incluye la actividad de la División de Ingredientes, integrada el pasado mes de diciembre de 2009 en la multinacional francesa Naturex.

4.- Balance Consolidado a 31 de marzo de 2010

ACTIVO	
Activo no corriente:	
Activos intangibles	104.895
Propiedad, planta y equipo	4.362
Inversiones en empresas del Grupo y asociadas	50.860
Créditos a largo plazo a empresas del Grupo	2.689
Otras inversiones a largo plazo	624
Activos por impuestos diferidos	13.054
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	176.484
Activo corriente:	
Existencias	5.448
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	14.089
Créditos a corto plazo a empresas del Grupo	9.463
Activos por impuestos corrientes	2.700
Otros activos financieros corrientes	3.656
Efectivo y otros medios líquidos equivalentes	2.285
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	37.641
TOTAL ACTIVO	214.125

PASIVO Y PATRIMONIO NETO

Patrimonio neto:	
Capital social	32.859
Prima de emisión	103.493
Reservas (ganancias acumuladas)	13.991
Resultado del ejercicio anterior	-48.107
Resultado del trimestre	1.768
Acciones propias	-4.883
Diferencias de conversión	-670
Otros instrumentos de patrimonio	-3.100
TOTAL PATRIMONIO NETO	95.351
Pasivo no corriente:	
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	0
Otros pasivos financieros a largo plazo	8.992
Instrumentos financieros derivados	2.746
Otros pasivos no corrientes	1.596
Pasivos por impuestos diferidos	2.082
Deudas a largo plazo con empresas del Grupo	1
Otras provisiones	465
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	15.882
Pasivo corriente:	
Provisiones	114
Deudas con entidades de crédito	67.010
Deudas con empresas del Grupo	17.563
Acreedores comerciales y otras cuentas a cobrar	13.344
Otros pasivos corrientes	3.585
Pasivos por impuestos corrientes	1.276
TOTAL PASIVO CORRIENTE	102.892
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	214.125

No recoge la nueva estructura financiera, tras la refinanciación publicada el 15 de abril de 2010

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 Laboratoires Forté Pharma, especializada en complementos nutricionales en los campos de la salud, belleza y control de peso de venta exclusiva en farmacias y parafarmacias en Europa, así como a través de su participación accionarial en la compañía cotizada francesa Naturex, resultante de la reciente aportación de su División de Ingredientes a la multinacional gala.

Natraceutical cotiza en el mercado continuo de la bolsa española bajo el código NTC. 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