

Valencia, 20 de agosto de 2009

Resultados 1r semestre 2009

Durante el primer semestre de 2009, la prolongación de la crisis económica internacional ha seguido representando un enorme reto para los mercados en los que operan las compañías del Grupo, que han experimentado una reducción notable de su actividad. Tanto en la división de Ingredientes como en la división de Complementos Nutricionales, los clientes han continuado reduciendo su riesgo traspasando los efectos de la crisis económica a la cadena suministradora por medio de una reducción de sus *stocks*, mayores periodos de pago y reducciones en los precios de compra. Estos efectos han impactado de manera notable en el desarrollo de la actividad del Grupo.

Adicionalmente, los mercados internacionales han seguido evidenciando importantes cambios en las tendencias de consumo. En este sentido, los clientes de la división de Ingredientes (principalmente compañías de alimentación) han adaptado sus productos para responder adecuadamente a las necesidades actuales de los consumidores, en detrimento de productos de mayor innovación y elevado valor añadido. Estos cambios de comportamiento han impactado de forma negativa en el *mix* de ventas de esta división, que ha visto aumentar la demanda de aquellos ingredientes de menor diferenciación y, por tanto, menor rentabilidad para Natraceutical.

También las fluctuaciones en las diferentes divisas en las que opera Natraceutical y, en concreto, la apreciación del euro con respecto a la libra esterlina, ha afectado de nuevo a las ventas de la división de Ingredientes en el primer semestre del ejercicio 2009.

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.

Por su parte, la división de Complementos Nutricionales, cuyos productos Natraceutical Group comercializa exclusivamente en farmacias y parafarmacias en Europa bajo la marca Forté Pharma, ha seguido afectada por el deterioro del consumo en Europa. En el sector de los complementos alimenticios, esta recesión está incidiendo de manera especial en aquellos productos directamente menos relacionados con la salud, como es el caso de los complementos nutricionales para adelgazamiento, que hasta la fecha representan entorno al 70% de la cartera de productos de Forté Pharma y presentan una fuerte estacionalidad en el primer semestre del ejercicio.

Sin embargo, una vez más, la fortaleza de la marca Forté Pharma, especialmente en Francia, su principal mercado (70% de las ventas), ha otorgado a la compañía una mayor capacidad defensiva frente a sus competidores en esta gama de productos, permitiendo a Forté Pharma consolidar su cuota de mercado.

Todo ello ha llevado a Natraceutical Group a implementar una estricta contención de su estructura de costes en ambas divisiones con el objetivo de mitigar los efectos negativos de la crisis económica en los próximos meses, sin afectar a la productividad ni al servicio al cliente.

Paralelamente, en los últimos meses la compañía ha llevado a cabo un detallado análisis de posibilidades con el objetivo de adaptar su estrategia de crecimiento al nuevo entorno y seguir facilitando la creación de valor para sus negocios y accionistas. Fruto de dicho análisis ha resultado el reciente anuncio de un acuerdo de intenciones con la compañía cotizada francesa Naturex, referente internacional en el mercado de los ingredientes alimenticios, a fin de fusionar dicha compañía con la división de Ingredientes de Natraceutical, para la creación de una de las compañías líderes mundiales en ingredientes naturales. Se prevé que la operación sea efectiva antes de final del ejercicio 2009.

Bajo estas circunstancias, la compañía ha cerrado el primer semestre de 2009 con una cifra neta de negocios de 76,13 millones de euros, frente a los 94,31 millones del primer semestre del ejercicio anterior, lo que supone una disminución del 19,3%.

El EBITDA recurrente se ha situado en 6,9 millones de euros, frente a los 14,1 millones del primer semestre de 2008, debido en buena medida al descenso de las ventas, al mantenimiento de los costes fijos y al aumento del coste de las materias primas, si bien los costes excepcionales generados por las medidas extraordinarias de un plan de reducción de costes y reestructuración de la plantilla, cuyos ahorros serán plenamente efectivos en la cuenta de resultados del Grupo a partir de enero del próximo ejercicio, han situado el EBITDA final de la compañía en el primer semestre de 2009 en 4,9 millones de euros.

El beneficio neto ha resultado en € -2,07 millones, frente a los € 5,83 millones del 1S 2008.

En la evolución por trimestres, recordar que la compañía cerró el primer trimestre del ejercicio 2009 con unas ventas de 41,34 millones de euros, un EBITDA de 4,45 millones y un beneficio neto de 1,04 millones de euros.

1.- Evolución del negocio por divisiones

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.



**natraceutical
group**

Uno de los factores clave de este desarrollo es el debate que se ha venido produciendo durante el último año en el Parlamento Europeo para el control del uso de ciertos colorantes sintéticos en la alimentación, por su posible relación con la hiperactividad infantil. En este mismo sentido, el Estado de Maryland, en EEUU, podría ser el primer Estado americano en prohibir diversos colorantes sintéticos a inicios del próximo año.

Según la consultora británica Leatherhead Food International, el mercado mundial de colorantes se estimó en 731 millones de euros en 2007, de los cuales, actualmente, el 31% estaría controlado por los colores naturales. Según la consultora, el mercado de los colores naturales sigue creciendo y se espera que en el medio plazo desplace a los colorantes artificiales hasta la segunda posición, por la presión de los consumidores y la Administración hacia productos naturales y libres de aditivos artificiales.

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. En este sentido, cabe recordar que los márgenes brutos de la cartera de productos de esta división varían entre el 10% y el 90% sobre ventas, en función del grado de innovación y tecnología asociadas a cada ingrediente. El margen bruto del primer semestre del ejercicio se ha situado en el 40,7%.

Sin embargo, a lo largo de los últimos meses, Natraceutical ha iniciado un plan de reestructuración de equipos, optimización de costes y protección de márgenes a fin de reducir el impacto negativo 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. .

A pesar de la disminución del coste de algunas materias primas derivadas del descenso del coste de la energía tras los elevados precios alcanzados en 2008, los escasos rendimientos obtenidos en algunas cosechas han contrarrestado dicho efecto, produciendo un mantenimiento de los costes y, en algunos casos, incluso un aumento significativo, que la compañía está empezando a trasladar a sus clientes, en la medida de lo posible, debido al complejo entorno competitivo.

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.

Con una estrategia de crecimiento claramente orientada a la internacionalización, Forté Pharma está presente ya en buena parte de los países europeos. Natraceutical sigue apostando fuertemente por un rápido desarrollo de Forté Pharma en el mercado europeo, plan iniciado a finales de 2006 tras la adquisición del laboratorio monegasco. Aún así, y como mercado de origen, 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 (cosmética oral), 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.

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.

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 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.

2.- Hechos Relevantes acaecidos tras el cierre del semestre

El pasado 6 de agosto, Natraceutical remitió a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) un Hecho Relevante relativo a la firma de un acuerdo de intenciones para la fusión de la división de Ingredientes de Natraceutical Group y la compañía francesa Naturex.

La operación, que se prevé sea efectiva antes de final de este año, se estructurará mediante la integración de la división de Ingredientes de Natraceutical en Naturex, donde Natraceutical será miembro del consejo de administración y uno de los accionistas significativos minoritarios, junto con SGD, grupo familiar de Jacques Dikansky, presidente-consejero delegado de Naturex, que mantendrá su posición accionarial de referencia en cuanto a derechos de voto.

Se estima que la participación accionarial de Natraceutical en Naturex se sitúe entorno al 38-40%, sujeta al proceso de *due diligence* y a la determinación de la estructura financiera de la compañía resultante.

Con una cartera de productos totalmente complementaria, que incluye, por parte de Naturex, ingredientes nutracéuticos, aromas, conservantes y extractos innovadores y, por lo que respecta a Natraceutical, colores naturales, polvos de fruta y vegetales, pectinas, ingredientes funcionales, levaduras y cafeína, 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.

Tras la potencial operación, las ventas proforma de Naturex para 2009 se situarán entorno a los 200 millones de euros, con un EBITDA entorno a los 30 millones de euros. En cuanto a la deuda financiera, ésta se situará entorno a 3,5 veces EBITDA.

La compañía resultante de la fusión entre Naturex y la división de Ingredientes de Natraceutical será dirigida por el actual equipo de Naturex, liderado por Jacques Dikansky, presidente-consejero delegado de la compañía.

Tras esta operación, Natraceutical Group 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.

3.- Evolución previsible del negocio en el segundo semestre de 2009

A la espera de una recuperación paulatina de la economía mundial y de los mercados en los que opera Natraceutical Group, uno de los principales objetivos de la compañía en lo relativo a su división de Ingredientes es mantener la estricta contención de costes iniciada a principios del ejercicio a fin de garantizar al máximo la eficacia operativa del negocio.

Adicionalmente, las negociaciones en curso para la integración de la división de Ingredientes de Natraceutical en Naturex, cuya ejecución se espera realizar antes del fin del presente ejercicio, abren un amplio abanico de posibilidades de crecimiento conjunto, fruto de la total complementariedad y múltiples sinergias entre ambos negocios. 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.

Asimismo, cabe destacar el buen comportamiento de la línea de colores naturales para la alimentación, fruto de los cambios legislativos y en las tendencias de consumo que se están poniendo de manifiesto en los últimos meses y que se espera sigan acelerando el desarrollo comercial de estos ingredientes frente a los aditivos sintéticos.

En lo relativo a la división de Complementos Nutricionales, Natraceutical tiene previsto seguir potenciando en los próximos meses los lanzamientos de nuevos productos en la gama de salud, significativamente menos afectada por la actual recesión del consumo, a fin de continuar equilibrando la exposición en los diferentes segmentos de producto en los que opera la compañía. Mientras los productos de control de peso tienen su estacionalidad en los meses de primavera-verano, las campañas de lanzamiento de multivitamínicos y otras referencias de salud se realizan principalmente en los meses de otoño-invierno. Dadas las especiales circunstancias de estos próximos meses ante la previsible expansión masiva del virus H1N1 (Gripe A) en Europa, Forté Pharma tiene previsto reforzar su cartera de productos de multivitamínicos y complementos nutricionales naturales a fin de ofrecer a sus consumidores productos complementarios para aumentar las defensas del organismo en estas estaciones.

Asimismo, y a fin de beneficiarse de la completa red comercial de la que actualmente ya dispone Forté Pharma en Europa, la compañía ha iniciado un cambio de estrategia comercial para los próximos meses, por la cual cualquier nuevo desarrollo será lanzado simultáneamente en los 15 países en los que actualmente ya está presente la marca, contrariamente a lo que la compañía había realizado hasta la fecha, con lanzamientos exclusivos en Francia que llegaban al resto de países en los siguientes 3-4 años.

Paralelamente, y 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 las gamas de productos a fin de concentrar la actividad comercial en aquellas referencias con mayores volúmenes de venta y mayores márgenes.

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.

Finalmente, se espera que las recientes noticias sobre el cambio de tendencia en la evolución del PIB en los países de la Unión Europea en los que Natraceutical Group está presente a través de sus dos divisiones, y muy especialmente tras la publicación de una significativa mejora de este indicador en Francia, facilite cierta relajación de las condiciones comerciales, que permita paulatinamente una recuperación a los niveles de rentabilidad estándares.

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 ocho de las diez primeras empresas de alimentación a nivel mundial.

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 código NATE.MC. Número total de acciones en circulación: 328.713.946.

www.natraceuticalgroup.com

Con fecha 20 de agosto de 2009, Natraceutical Group ha presentado ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores sus Estados Financieros anuales resumidos consolidados e Informe de Gestión anual resumido correspondiente al segundo semestre del ejercicio 2009, donde se incluye información de detalle sobre los resultados recogidos en esta nota. Ambos documentos pueden consultarse en la web de la CNMV (www.cnmv.es), así como en la página web de Natraceutical Group (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