



Resultados



Primer



Semestre 2003

Lunes, 1 de septiembre de 2003



www.altadis.com

Índice

| | | |
|-----------------------------------|--------|----|
| ■ Altadis en el camino | página | 3 |
| ■ Magnitudes y Hechos Principales | página | 4 |
| ■ Proceso de Reorganización | página | 6 |
| ■ Cigarrillos | página | 9 |
| ■ Cigarros | página | 20 |
| ■ Logística | página | 27 |
| ■ Magnitudes Financieras | página | 34 |
| ■ Conclusión | página | 42 |
| ■ Apéndices | página | 44 |

Altadis en el camino hacia un crecimiento significativo para el año completo: en 1S Ebitda + 7,0%, EPS + 10,8%

- Al finalizar el primer semestre, Altadis se encuentra en un camino de crecimiento.
- A pesar del efecto negativo del tipo de cambio del dólar, las ventas crecen un 3,5% hasta €1.593 millones (+8,7% sin el impacto del dólar).
- El Ebitda, de €489 millones, crece un 7%. El Beneficio de Explotación crece un 10,2% hasta €417 millones.
- Gracias a la política de recompra de acciones, el beneficio por acción aumenta un 10,8% hasta 75 céntimos de euro mientras que el beneficio neto crece un 8,0% hasta €220 millones.

Magnitudes y Hechos Principales

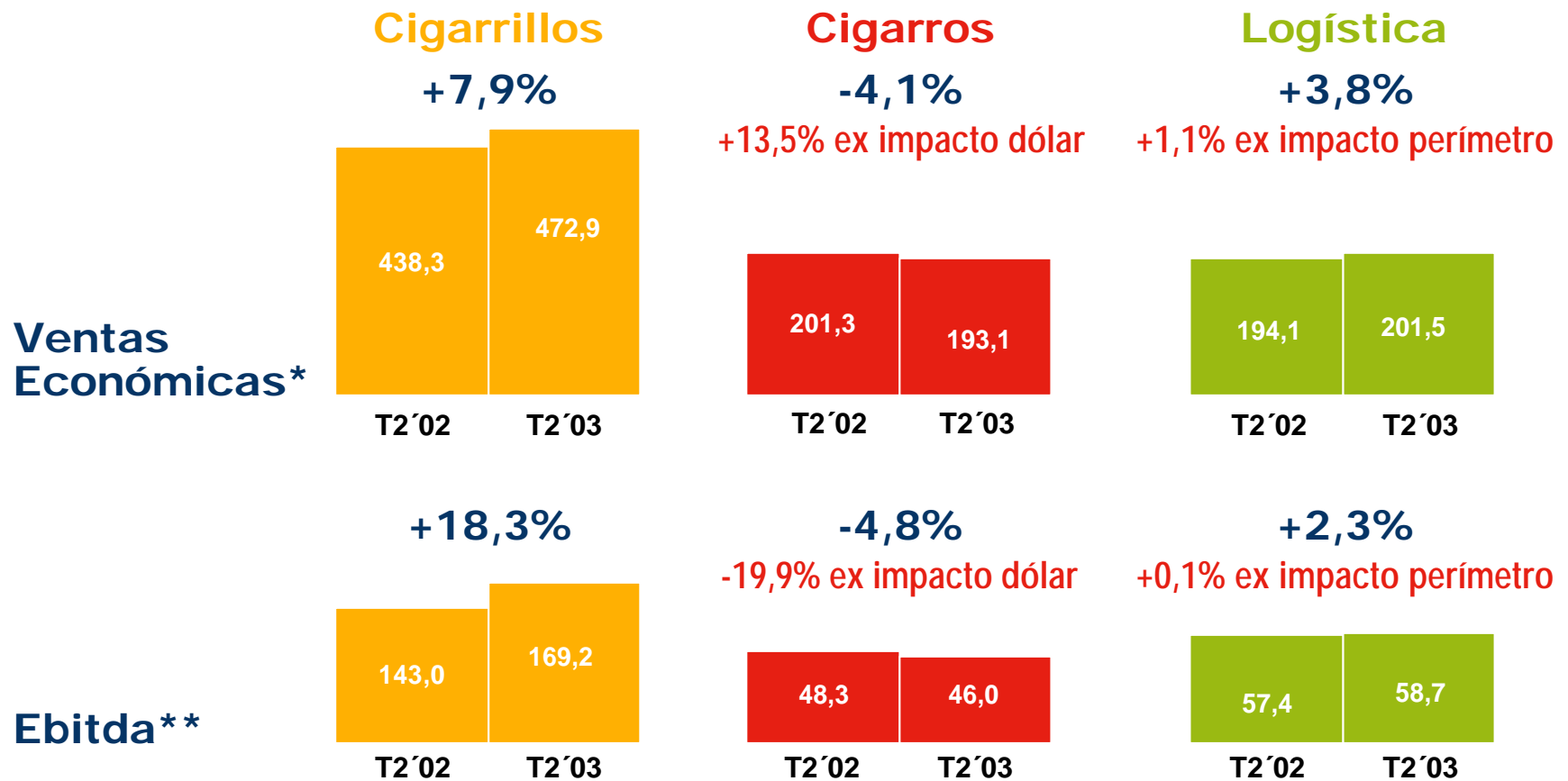
| | Cigarrillos 54% (*) | Cigarros 22% (*) | Logística 24% (*) |
|--|--|--|--|
| Posición en el Mercado | Nº 3 en Europa Occ. Nº 1 en España Nº 2 en Francia Nº 4 en Alemania | Nº 1 Mundial Nº 1 en USA Nº 1 en España Nº 1 en Francia | 150.000 puntos de venta en Europa Occidental |
| Volumen | 51,0 bn de unidades (**) | 1.643 mn de unidades | €3.866 mn (***) |
| Ventas Económicas (crecimiento) | €879 mn (+8,2%) (+10,0% ex impacto del dólar) | €356 mn (-4,9%) (+11,5% ex impacto del dólar) | €394 mn (+12,6%) |
| | | 2º trimestre de 2003 | 1er semestre de 2003 |
| Grupo (crecimiento) | Ventas Económicas | € 842 mn (+1,1%) | € 1,593 mn (+3,5%) |
| | EBITDA | € 266 mn (+7,5%) | € 489 mn (+7,0%) |
| | Beneficio Neto | € 126 mn (+8,8%) | € 220 mn (+8,0%) |
| | Plantilla | 22.064 | |

(*) de las Ventas Económicas del Grupo; (**) Incluyendo 3,2 bn de marcas concedidas bajo licencia a terceros; (***) ventas contables de Logística

bn = mil millones

2º Trimestre: excelente evolución de Cigarrillos, impacto del dólar en Cigarros y Logística ralentizada por el tabaco

Total ventas económicas: €842 mn +1,1% +6,6% ex impacto del dólar



Total Ebitda: €266 mn + 7,5 % +13,0% ex impacto del dólar

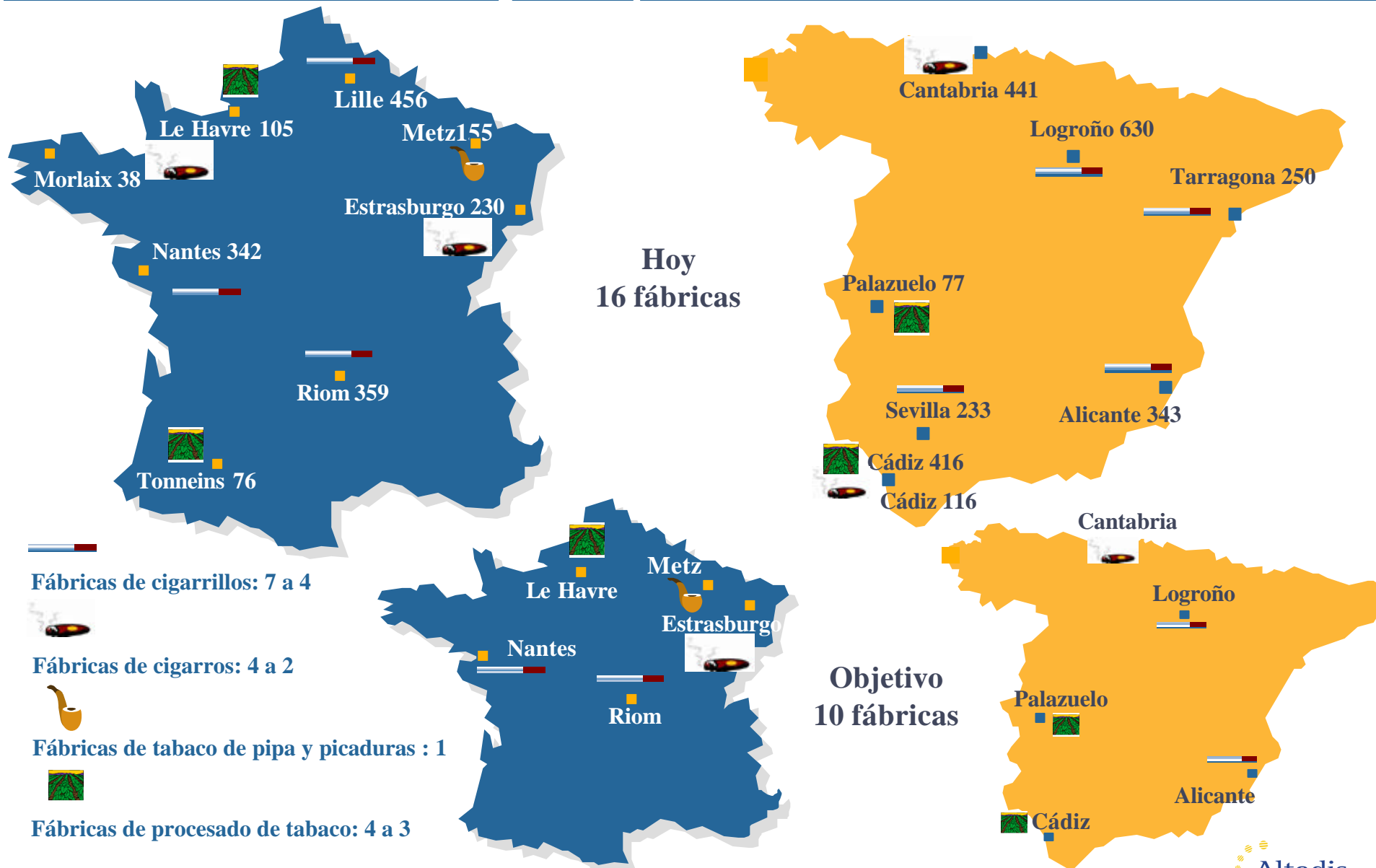
Otros: *€-25,6 mn

**€-8,3 mn

Comienza un nuevo proceso de reorganización

- El 23 de julio de 2003, Altadis anunció un nuevo proceso de reorganización que será implantando tanto en España como Francia durante los años 2004 y 2005.
- El cese de actividad propuesto (9 dependencias) daría lugar a una reducción de plantilla estimada de 1.276 empleados.
- El coste total estimado asociado a este proceso ascendería a alrededor de 240 millones de euros. Este importe sería contabilizado en 2003 ó 2004 en función del momento de finalización de los procedimientos legales necesarios para la aprobación del plan.
- Los ahorros anuales recurrentes serían superiores a 70 millones de euros, que se irían obteniendo progresivamente hasta el año 2006.
- Los ahorros de costes beneficiarían a todas las líneas de negocio: cigarrillos (aproximadamente en un 75% del total), cigarros (aproximadamente en un 20%) y logística (aproximadamente en un 5%).
- Se prevé un incremento de la productividad de alrededor de un 15% en el plazo de dos años.

Situación actual y después de la reestructuración



Nota: los mapas no muestran el cierre propuesto de otras 3 dependencias (logística y unidades técnicas)

Régie des Tabacs du Maroc (RTM)

MAGNITUDES FINANCIERAS

Ventas: €260mn
Ebitda: €94mn (margen 36%)
Plantilla: 2.333

SINERGIAS

€18mn en 2005
€25mn en 2008

OPERACIONES

Volumen de mercado: 14.500 mn unidades

Estancos: 23.000

Cuota de mercado de RTM:

- 85% en volumen y 67% en valor
- RTM tiene el monopolio de la distribución y la importación hasta el 1 de enero de 2008

Marcas:

- La marca de rubio **Marquise** es la más popular del mercado, con una cuota del 37% en volumen y del 41% en valor
- El tabaco negro aún representa el 45% del mercado en volumen y el 19% en valor, siendo **Casa Sport** y **Olympic** las marcas principales

**La adquisición se completó el 16 de julio de 2003
con el pago de €1.292 millones, por el 80% de RTM**

CIGARRILLOS

Marcas principales
Internacionalización
Capacidad de
incrementar precios



54% de las ventas económicas del Grupo

62% del Ebitda del Grupo

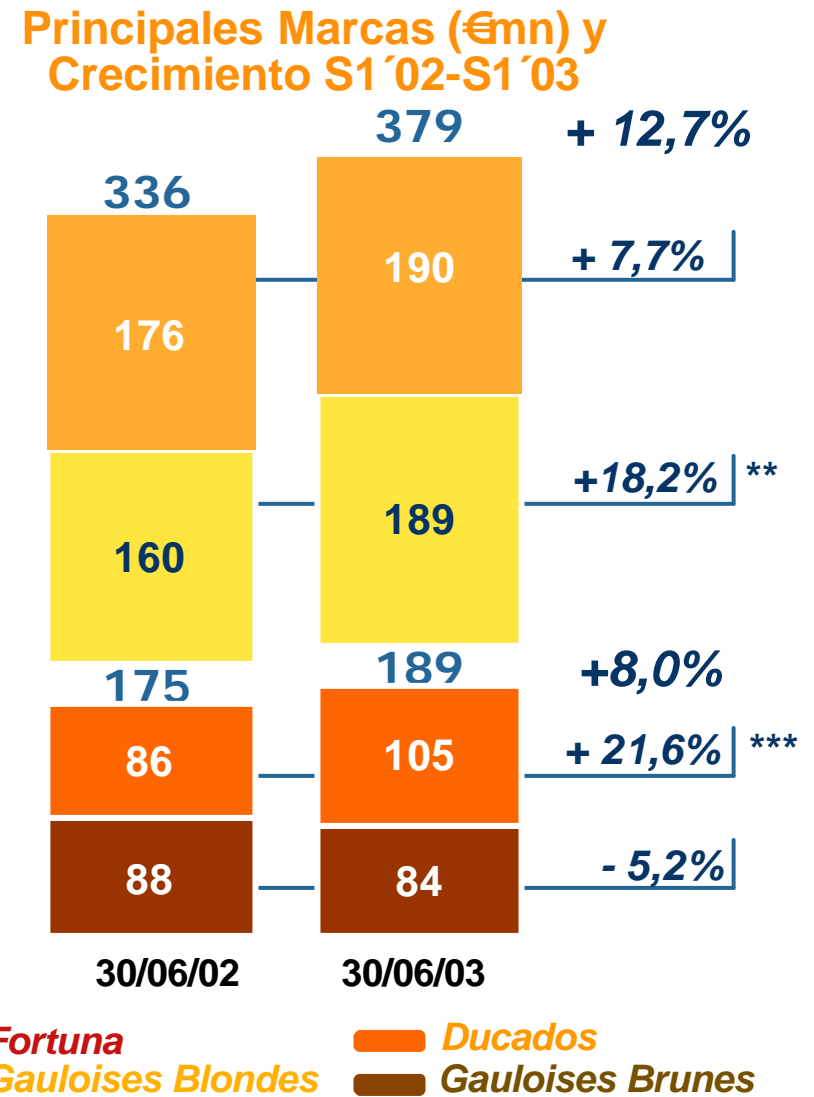
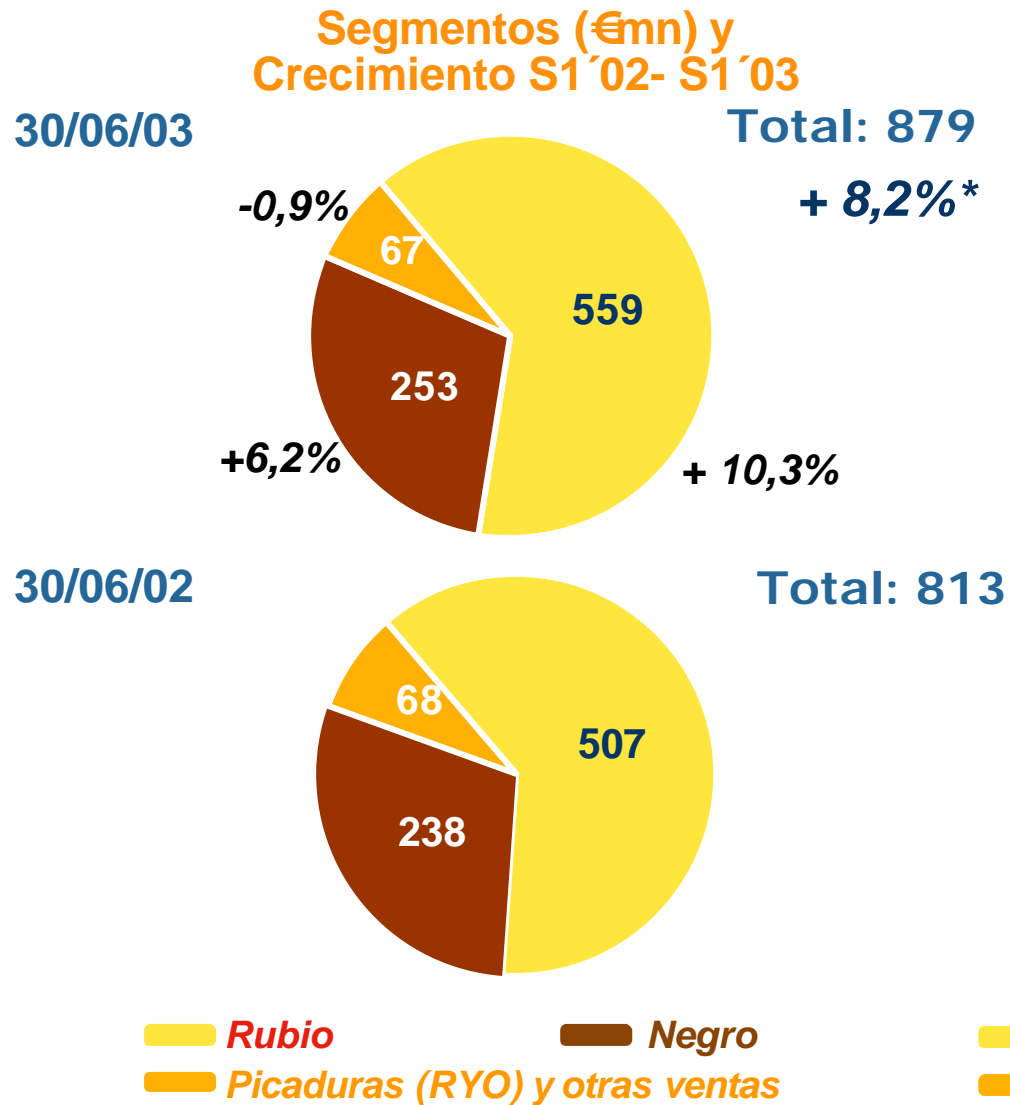
Margen de Ebitda: 35,4% de las ventas económicas
(+3,1 puntos)



Cigarrillos: estrategia de internacionalización

- Capitalización de las dos marcas principales del Grupo, Gauloises Blondes y Fortuna, cuyas ventas son de aproximadamente 20.000 millones de cigarrillos al año
- Globalización de Gauloises Blondes en el segmento *sub-premium*.
- Desarrollo regional de Fortuna en el segmento medio-bajo (España, Francia, Italia, Portugal).
- Uso táctico de marcas locales sólidas (News, Nobel, Fox, Spike, Fine, Gitanes, Marquise...).
- Estrategia de rentabilización « cash cow » de los cigarrillos negros (Gauloises Brunes, Ducados, Olympic, Casa Sport).

Cigarrillos: crecimiento de las ventas económicas del 8,2%



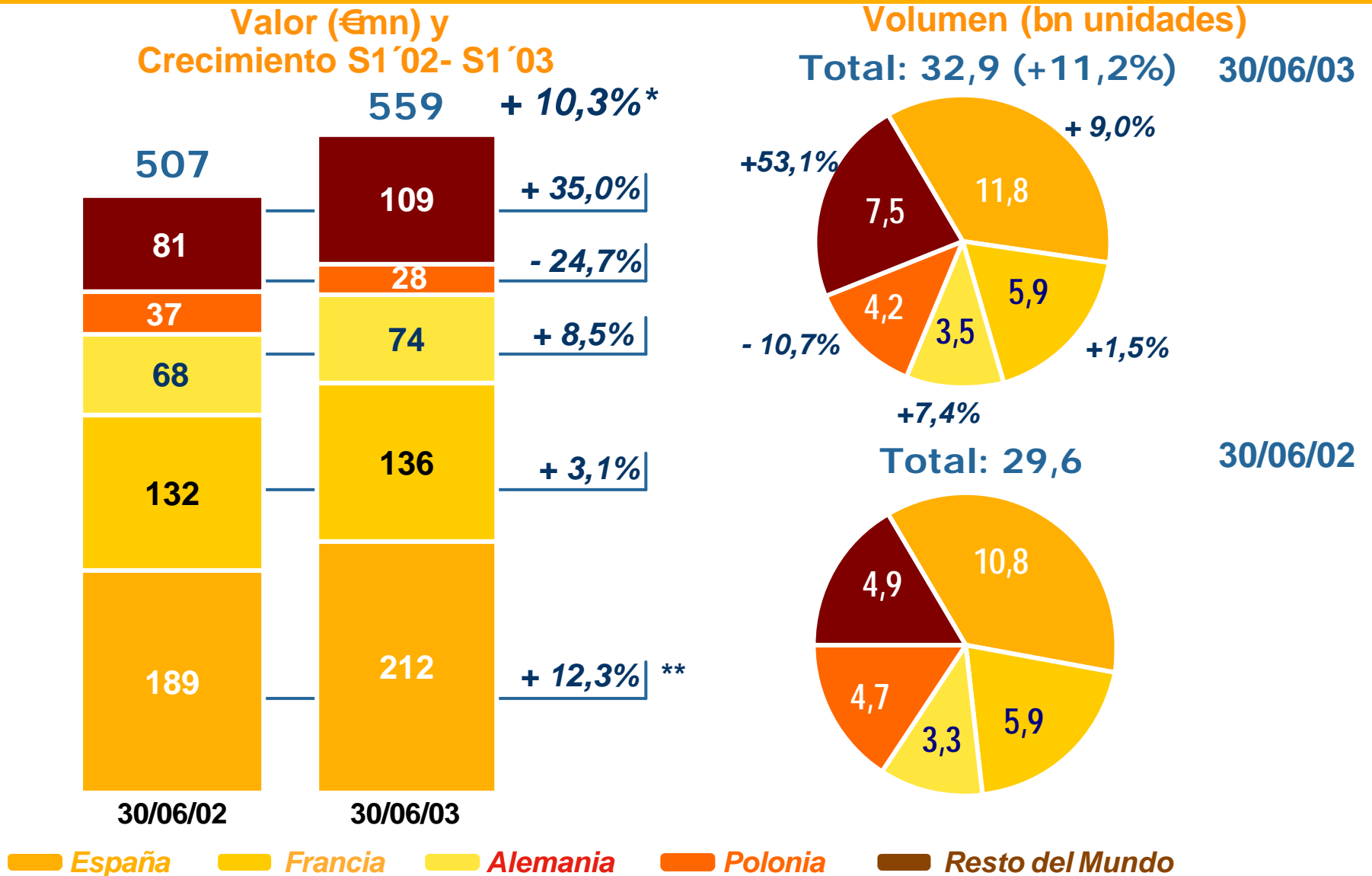
La acumulación de inventarios por la unidad de Logística representa, en cada caso:

* 2,6 puntos,

** 8,0 puntos,

*** 7,5 puntos

Las ventas internacionales impulsan considerablemente el crecimiento de las ventas de rubio en un +10,3%



La acumulación de inventarios por la unidad de Logística representa, en cada caso: * 2,8 puntos,

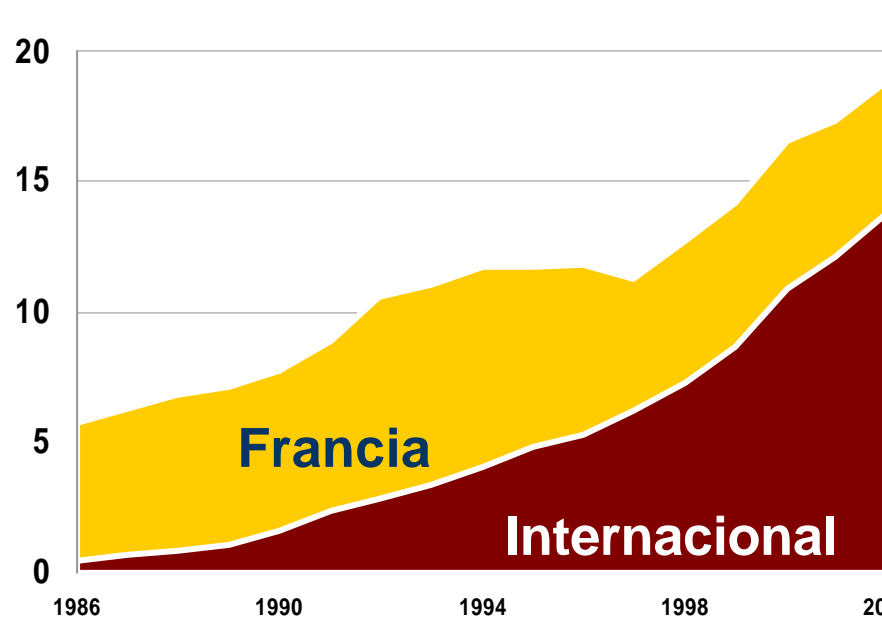
** 7,6 puntos

Buena evolución de la cuota de rubio en la mayoría de los mercados

| <i>(Volumen en bn de unidades) *</i> | 30/06/02 | 30/06/03 | Variación |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| España | | | |
| <i>Volumen</i> | 10,4 | 10,5 | +0,8% |
| <i>Cuota de mercado</i> | 29,9% | 28,7% | -1,2 |
| Francia | | | |
| <i>Volumen</i> | 5,8 | 5,9 | +1,2% |
| <i>Cuota de mercado</i> | 17,3% | 18,6% | +1,3 |
| Alemania | | | |
| <i>Volumen</i> | 3,3 | 3,5 | +7,4% |
| <i>Cuota de mercado</i> | 4,6% | 5,1% | +0,5 |
| Italia | | | |
| <i>Volumen</i> | 0,3 | 1,0 | x2,9 |
| <i>Cuota de mercado</i> | 0,6% | 2,1% | +1,5 |
| Austria | | | |
| <i>Volumen</i> | 0,5 | 0,5 | +5,5% |
| <i>Cuota de mercado</i> | 7,1% | 7,8% | +0,7 |
| Polonia | | | |
| <i>Volumen</i> | 4,7 | 4,2 | -10,7% |
| <i>Cuota de mercado</i> | 13,1% | 12,0% | -1,1 |

* Las cuotas de mercado pueden diferir de las ventas facturadas al distribuidor

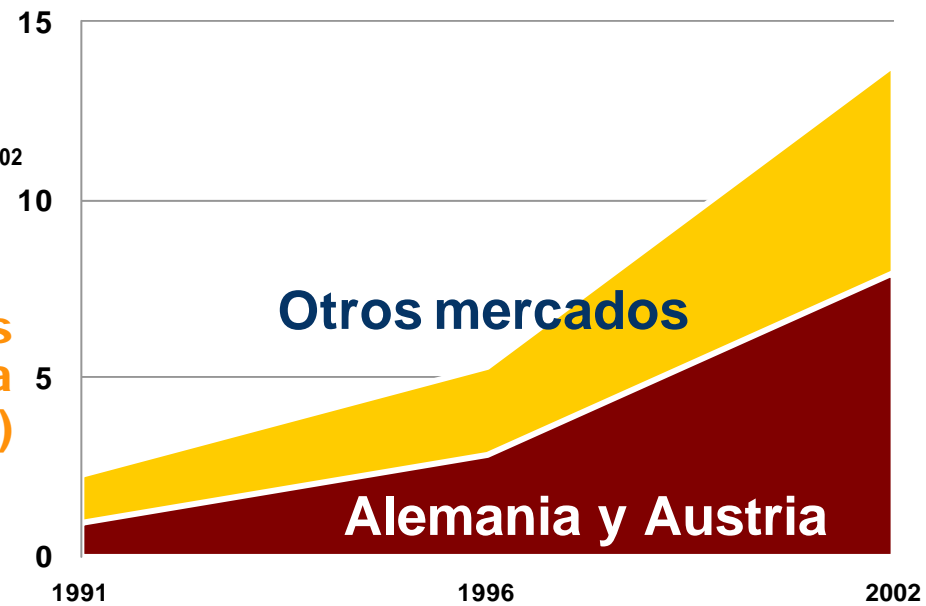
Gauloises Blondes: una marca europea estratégica



Gauloises Blondes
en el mundo
(bn unidades)



Gauloises Blondes
fuera de Francia
(bn unidades)



Ventas internacionales de Gauloises Blondes: +19,8% en volumen en S1 2003

| <i>(Volumen en mn unidades) (Ventas en €mn)</i> | 00 S1 | 01 S1 | 02 S1 | 03 S1 | Var. % 03-02 | TAM (03-00) |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|------------------------|
| Alemania | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 2.545 | 2.914 | 3.226 | 3.473 | 7,6% | 10,9% |
| <i>Ventas</i> | 55,4 | 64,4 | 67,2 | 73,1 | 8,7% | 9,6% |
| Resto de Europa | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 1.236 | 1.486 | 1.467 | 1.838 | 25,3% | 14,1% |
| <i>Ventas</i> | 21,9 | 27,1 | 28,4 | 34,8 | 22,4% | 16,7% |
| Oriente Próximo | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 15 | 75 | 345 | 587 | 70,1% | x 2,39 |
| <i>Ventas</i> | 0,2 | 1,2 | 5,4 | 7,4 | 36,5% | x 2,18 |
| Resto del mundo | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 1.035 | 815 | 986 | 1.481 | 50,2% | 12,7% |
| <i>Ventas</i> | 14,2 | 12,8 | 15,9 | 19,3 | 21,5% | 10,8% |
| Total (sin incluir Francia) | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 5.301 | 5.270 | 5.768 | 6.908 | 19,8% | 9,2% |
| <i>Ventas</i> | 95,1 | 105,2 | 113,1 | 129,1 | 14,1% | 10,7% |

Gauloises Blondes: valor intrínseco y *mix* exitoso

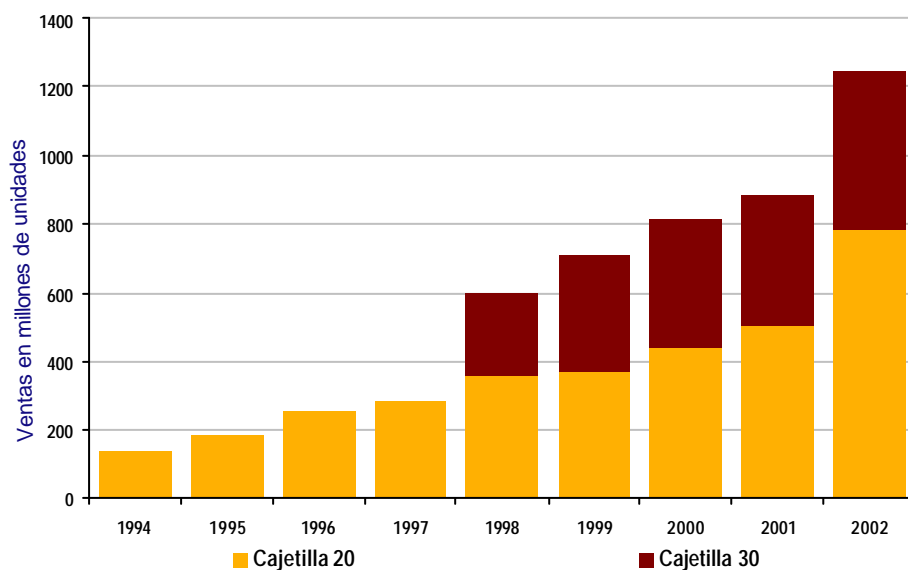
- Reconocimiento inmediato y amplio, fuerza diferenciadora de la marca.
- Logotipo que simboliza la libertad junto con el valor y la independencia.
- « Liberté toujours » (Libertad para siempre) como fundamento de la marca.
- Precio nivel sub-premium
- Diseño que busca la estética y originalidad
- El objetivo prioritario son mercados maduros donde la marca y el *mix* tienen un mayor atractivo
- Estrategia de comunicación coherente

Fortuna: éxito del lanzamiento en Italia

1 España: sólido punto de partida

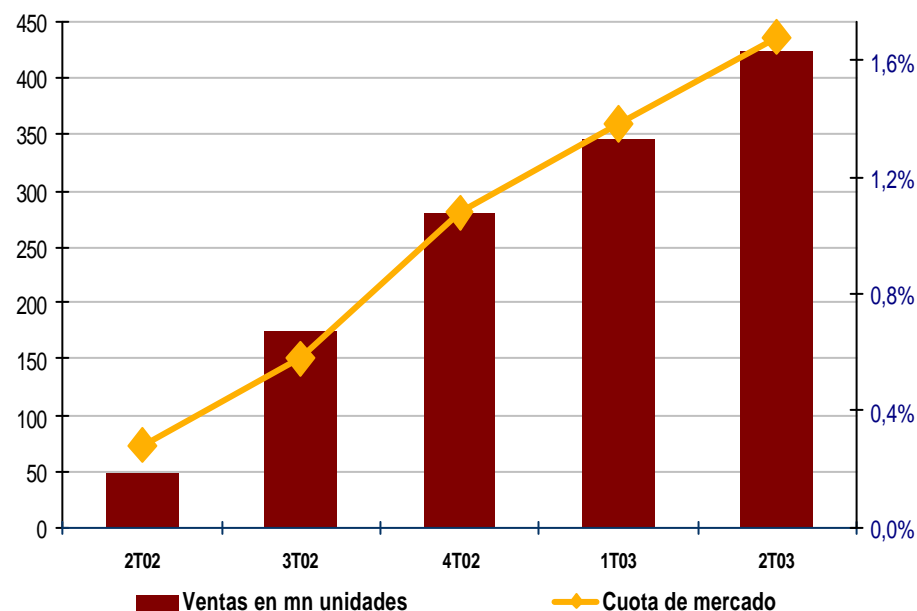
- Marca líder en España
- Atractivo para adultos jóvenes fumadores urbanos
- Cuota de mercado del 22,3 %

2 Francia: crecimiento desde 1994



Cuota de mercado en Francia S1 '03: 1,7%

3 Italia: cuota de mercado actual superior al 1,5 %

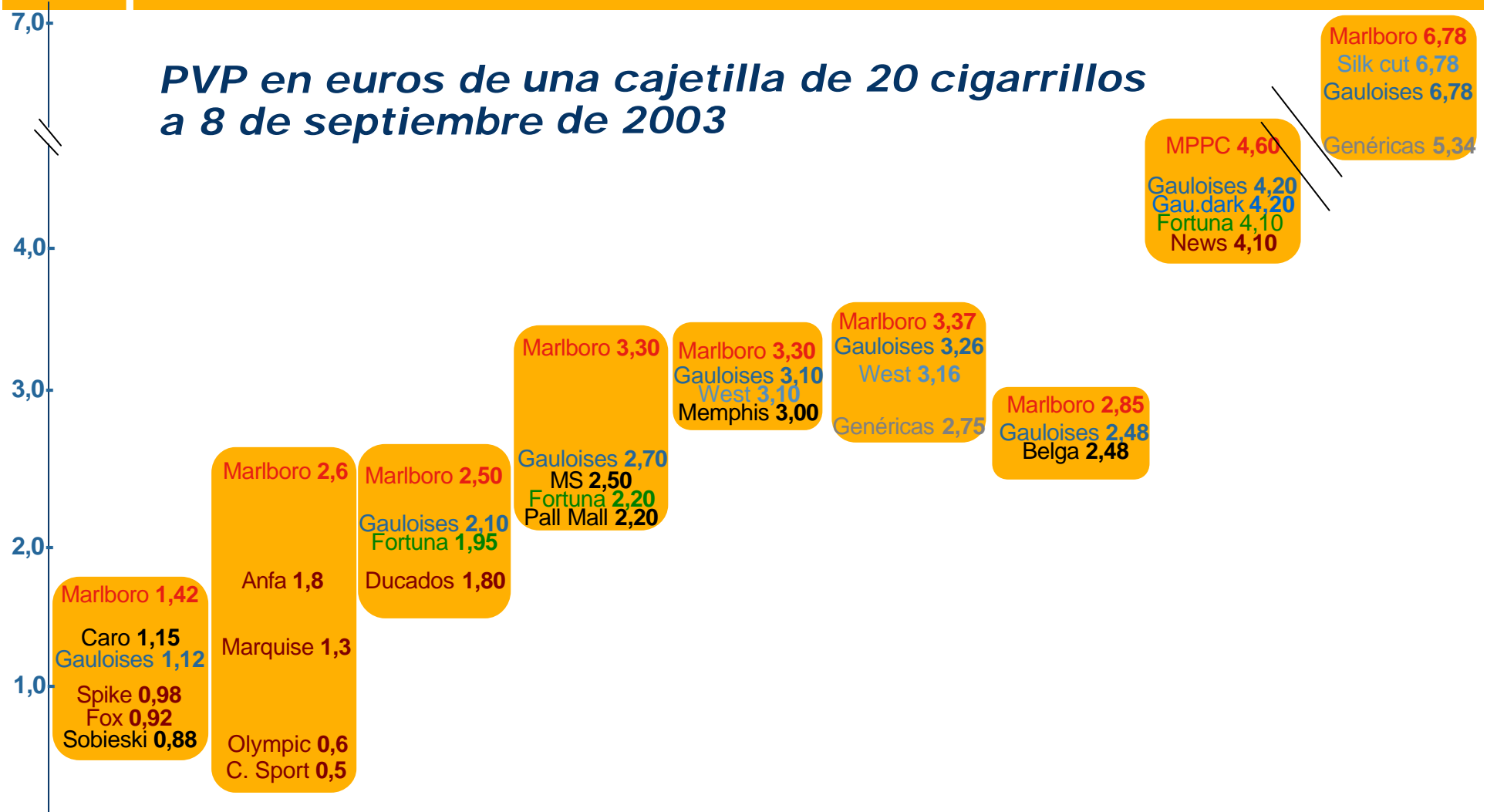


Cuota de mercado en Italia S1 '03: 1,5%

Fortuna: potencial para obtener crecimiento regional

- Capitalización de las raíces españolas y latinas: universales y atractivas.
- Fuerte potencial frente a otras marcas internacionales con imágenes de menor fuerza.
- Fuerte potencial frente a marcas locales populares, a menudo mucho menos atractivas.
- Precio medio-bajo.
- Oferta atractiva de valor añadido a su principal *target*: 18/25 años, hombre/mujer urbano.

Potencial de subidas de precios para Altadis a pesar del nuevo entorno



| Imp. Total | Polonia | Marruecos | España | Italia | Austria | Alemania* | Luxemburgo | Francia | Reino Unido |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 73,1% | 66,0% | 71,8% | 74,2% | 72,9% | 74,6% | 74,4% | 79,0% | 78,7% |

Imposición total (impuesto especial + IVA) de la MPPC (Categoría de Precio Más Vendida)

* PVP para un paquete de 20 cigarrillos. Para el paquete 19 cigarrillos (paquete estándar) el precio es de 3,20, 3,10, 3,00 y 2,60 euros, respectivamente

CIGARROS

Liderazgo mundial
Crecimiento del
Ebitda del 23,8%
excluyendo el
impacto del dólar

22% de las ventas económicas del Grupo
16% del Ebitda del Grupo
Margen de Ebitda: 23,2% de las ventas económicas
(+0,9 puntos)

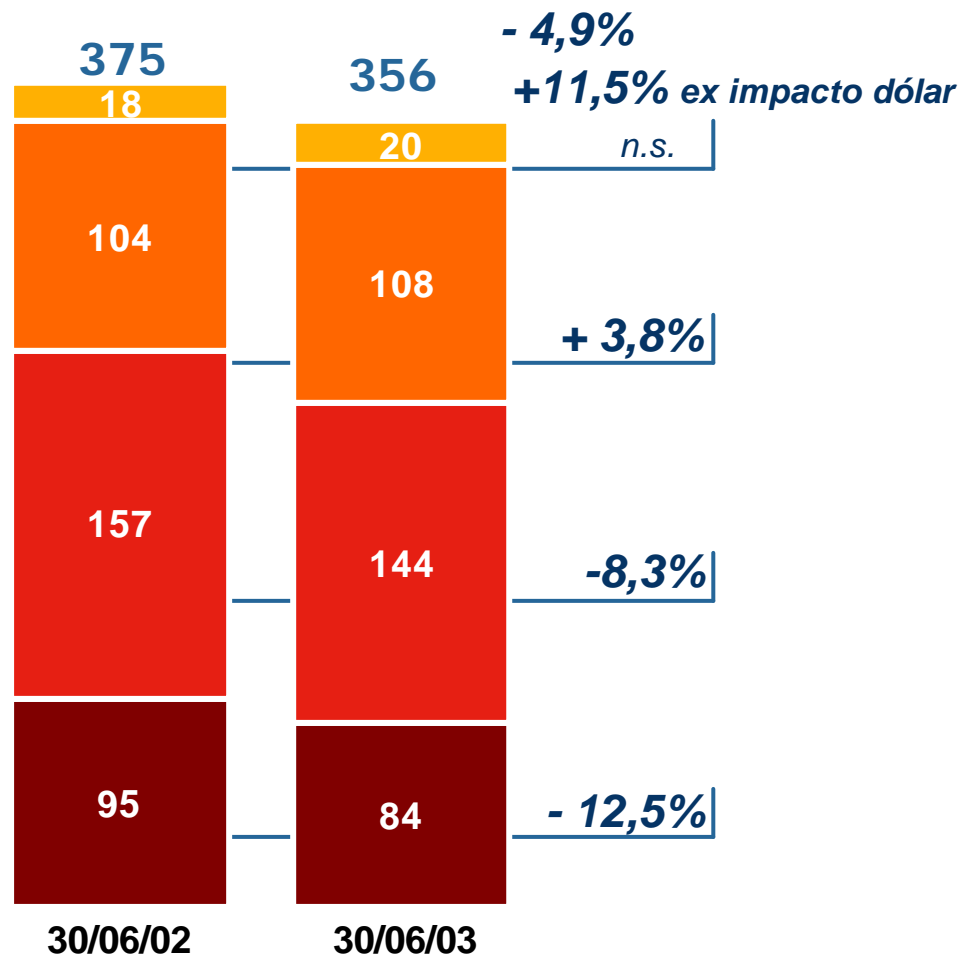


Cigarros: estrategia de liderazgo

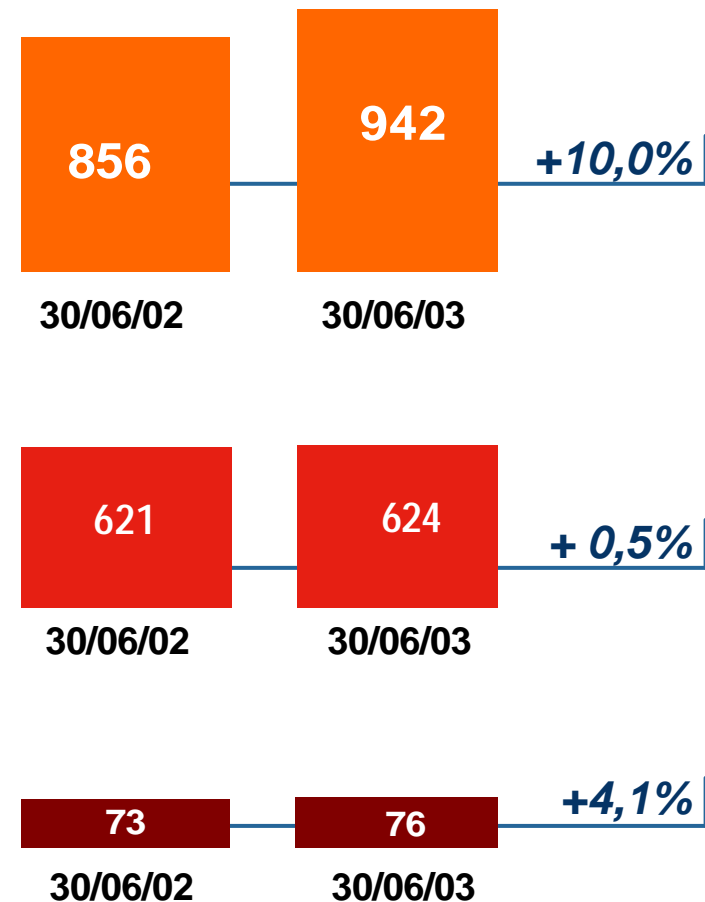
- Reforzar el liderazgo en los EE.UU., con el correspondiente lanzamiento de productos y la política de precios
- Mayor expansión de los prestigiosos cigarros cubanos, aprovechando el alto potencial de las marcas más importantes del mundo
- Unificar posiciones de liderazgo (EE.UU., marcas cubanas, España y Francia) para desarrollar una presencia mundial que incluya mercados aún sin explorar
- Fuerte concentración en la mejora de costes y márgenes

Cigarros: fuerte crecimiento de las ventas excluyendo el impacto del dólar

Valor (USDmn) y Crecimiento S1'02-S1'03



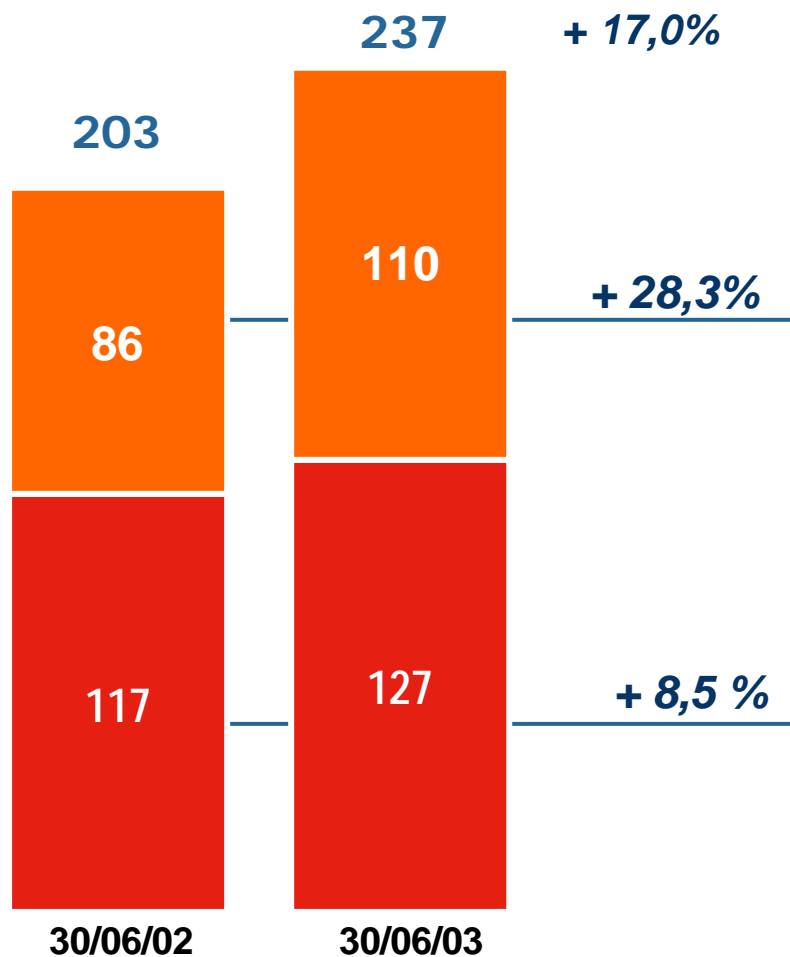
Volumen (mn unidades)



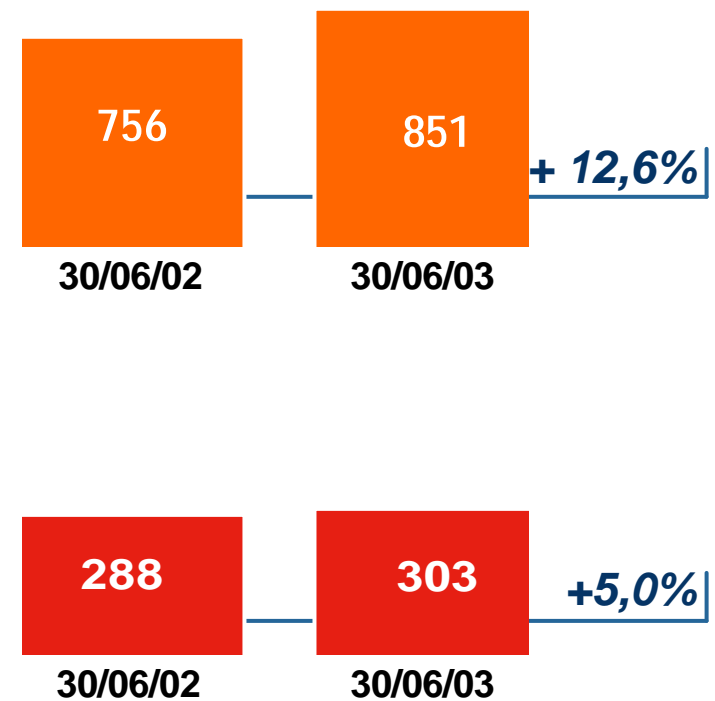
■ Premium y Habanos (50%)
 ■ Natural
 ■ Mass (Popular + Little)
 ■ Otras ventas

EE.UU.: crecimiento de las ventas del +17,0% en dólares en el mercado más rentable

Valor (€mn) y Crecimiento S1'02-S1'03



Volumen (mn unidades)



■ Premium y Natural

■ Mass (Popular + Little)

Una exitosa nueva línea de cigarros



El crecimiento del segmento *popular* de Altadis se basa en sus nuevos productos con sabores



LA MARCA PHILLIES en S1 2003

- Crecimiento en volumen del 34%
- 69% de las ventas del segmento *popular* de Altadis

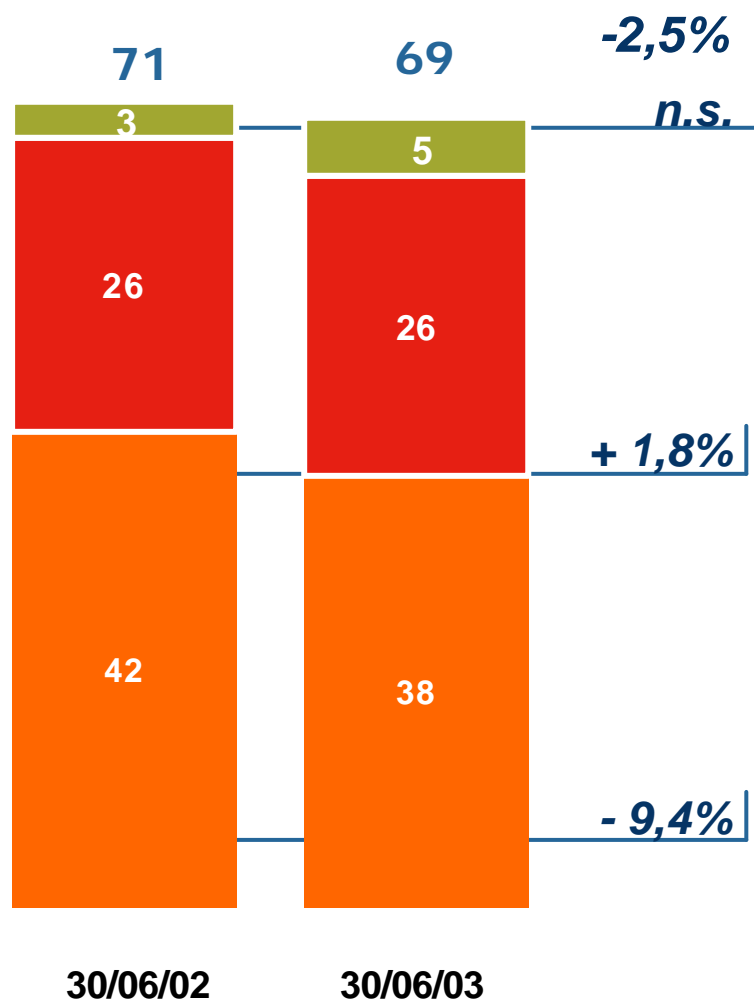


Cigarros cubanos: preparándose para el cambio en la tendencia del ciclo

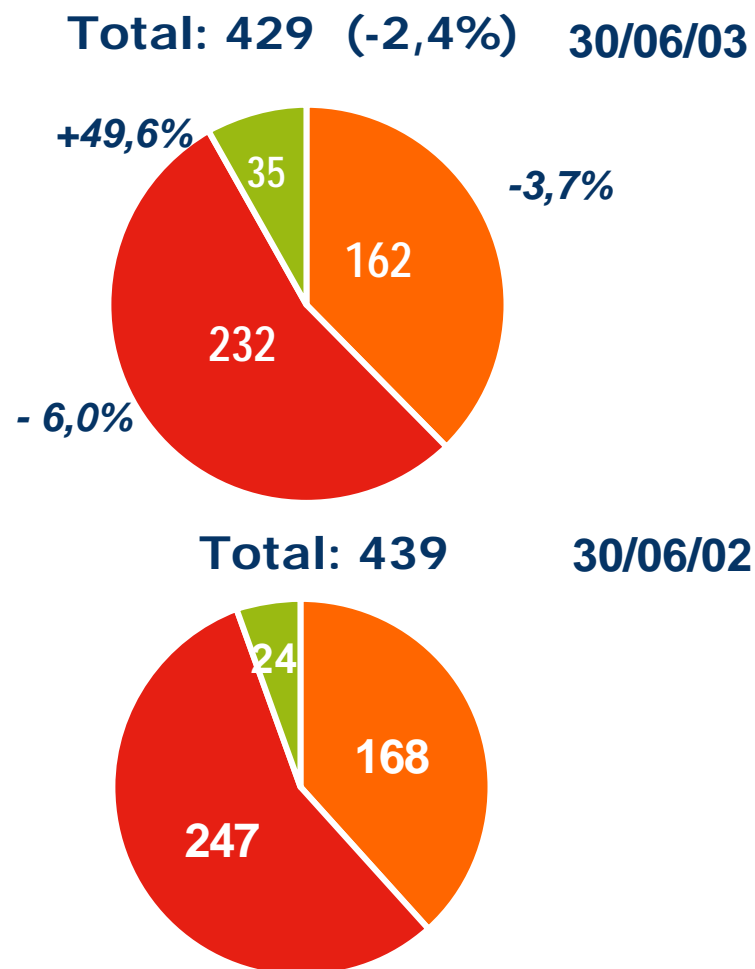
- Influencia negativa del clima de inestabilidad (sector de artículos de lujo, viajes, ocio) en las ventas de cigarros cubanos que, no obstante, han aumentado un 7% en dólares.
- Los márgenes continúan mejorando: crecimiento del margen de EBITDA en más de 4 puntos.
- Concentración a corto plazo en prepararse para el cambio en la tendencia del ciclo.

Europa: reducido descenso de las ventas

Valor (€mn) y Crecimiento S1'02-S1'03



Volumen (mn unidades)



■ España
 ■ Francia
 ■ Exportaciones

LOGÍSTICA

Mejora de la eficiencia de las actividades vinculadas al tabaco e importante crecimiento de la logística general



24% de las ventas económicas del Grupo

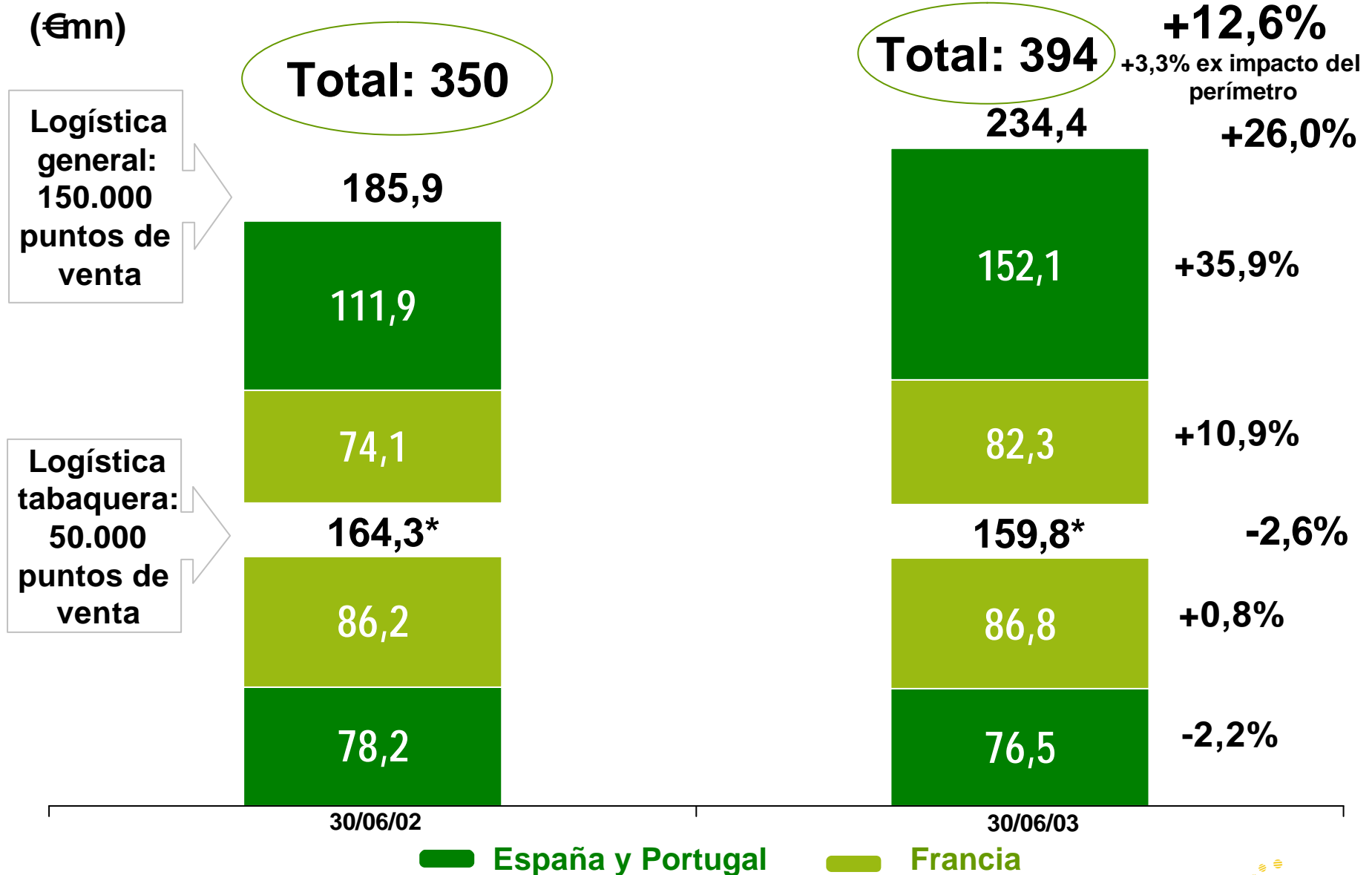
22% del Ebitda del Grupo

Margen de Ebitda: 28,6% de las ventas económicas
(-2,2 puntos)

Estrategia de logística: aplicación de una especialización única a nuevos campos

- Mantener el liderazgo en la distribución de productos tabaqueros en España y Francia a la vez que se optimizan costes
- Mayor desarrollo de la especialización aplicada con éxito a la logística general
- Concentrarse en servicios logísticos para nichos de mercado con márgenes por encima de la media
- Optimizar los medios operativos.

Logística: incremento de las ventas económicas del 12,6%



* Totales de la actividad tabaquera después de eliminaciones: € -3,5mn en 2003 y € -0,1mn en 2002

Las ventas económicas de la actividad tabaquera disminuyen un 2,6%

Número de puntos de venta

50.000

Ventas económicas (€mn)

| | 30/06/02 | 30/06/03 | Variación |
|-------------------|--------------|--------------|---------------|
| España y Portugal | 78,2 | 76,5 | - 2,2% |
| Francia | 86,2 | 86,8 | + 0,8% |
| Ajustes | -0,1 | -3,5 | |
| TOTAL | 164,3 | 159,8 | - 2,6% |

Contratos de logística tabaquera renovados en Francia y España

- Altadis mantiene una relación duradera, en el ámbito de la logística tabaquera, con todos los fabricantes de tabaco basada en:
 - Neutralidad
 - Calidad del servicio
 - Fiabilidad
 - Competitividad
- Los contratos para Francia con Altria, BAT y Japan Tobacco acaban de ser renovados por un periodo de tres años, finalizando en diciembre de 2005
- Los contratos para España están aún vigentes. Los contratos con BAT y Swedish Match han sido renovados a principios de 2003

Logística general: crecimiento de las ventas del 26,0% impulsado por la compra de Burgal

Número de puntos de venta

150.000

Ventas económicas (€mn)

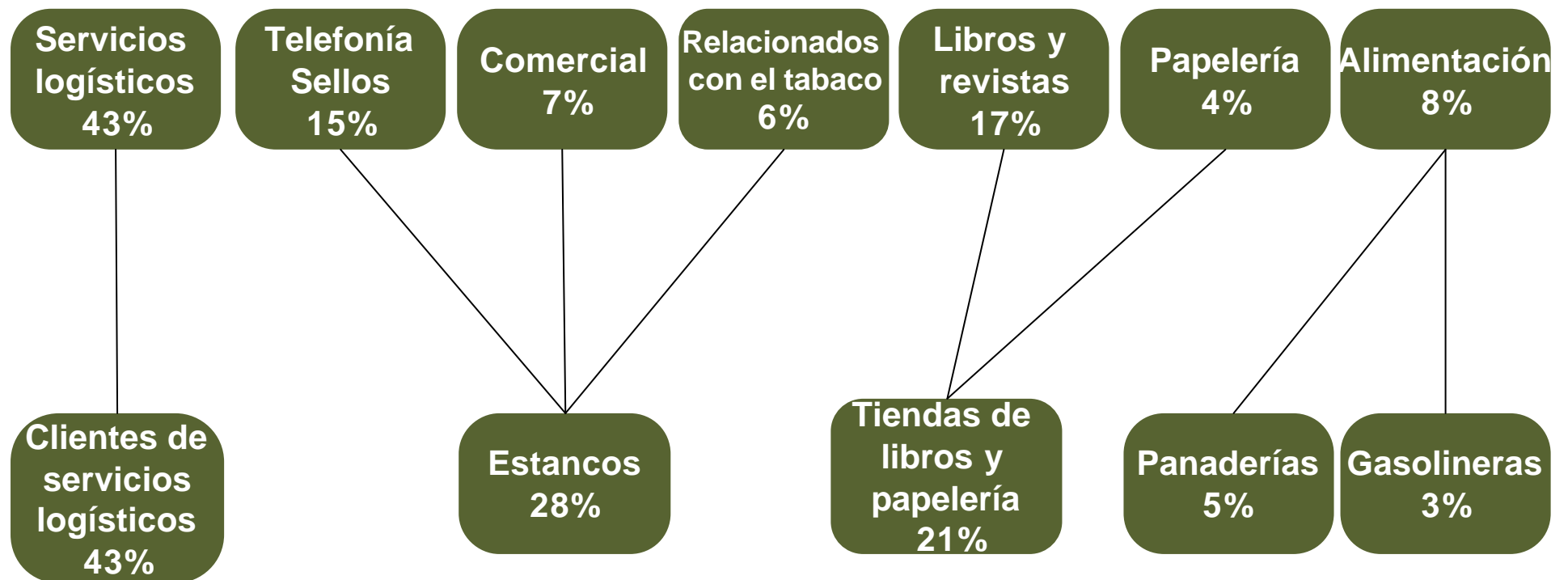
| | 30/06/02 | 30/06/03 | Variación |
|--------------------|--------------|--------------|---|
| España y Portugal* | 111,9 | 152,1 | + 35,9% |
| Francia | 74,1 | 82,3 | + 10,9% |
| TOTAL | 186,0 | 234,4 | + 26,0 % +8,7 % ex impacto del perímetro |

* El Grupo Burgal está consolidado desde el 25 de febrero de 2002

Logística general: canales y productos

Porcentajes sobre el total de ventas económicas de la logística general del primer semestre de 2003

LÍNEAS DE PRODUCTOS



CANALES



MAGNITUDES FINANCIERAS

Cómo hemos mejorado nuestra rentabilidad en S1 2003

S1'03 vs S1'02
(€mn)

Ventas económicas: +54

Crecimiento orgánico: +102

Perímetro: +34

Tipo de cambio: -79

Otros: -3

- +6,6% vs. 2002
Crecimiento de volúmenes internacionales, diferentes precios y evolución de volúmenes en Francia
- Compra del Grupo Bural principalmente
- Evolución desfavorable del tipo de cambio del dólar

- +5,7% vs. 2002
Precios, mix, control de costes

- Reestructuración y sinergias

- Compra del Grupo Bural principalmente

- Evolución desfavorable del tipo de cambio del dólar

Crecimiento orgánico: +26

Reestructuración y Sinergias: +21

Perímetro: +5

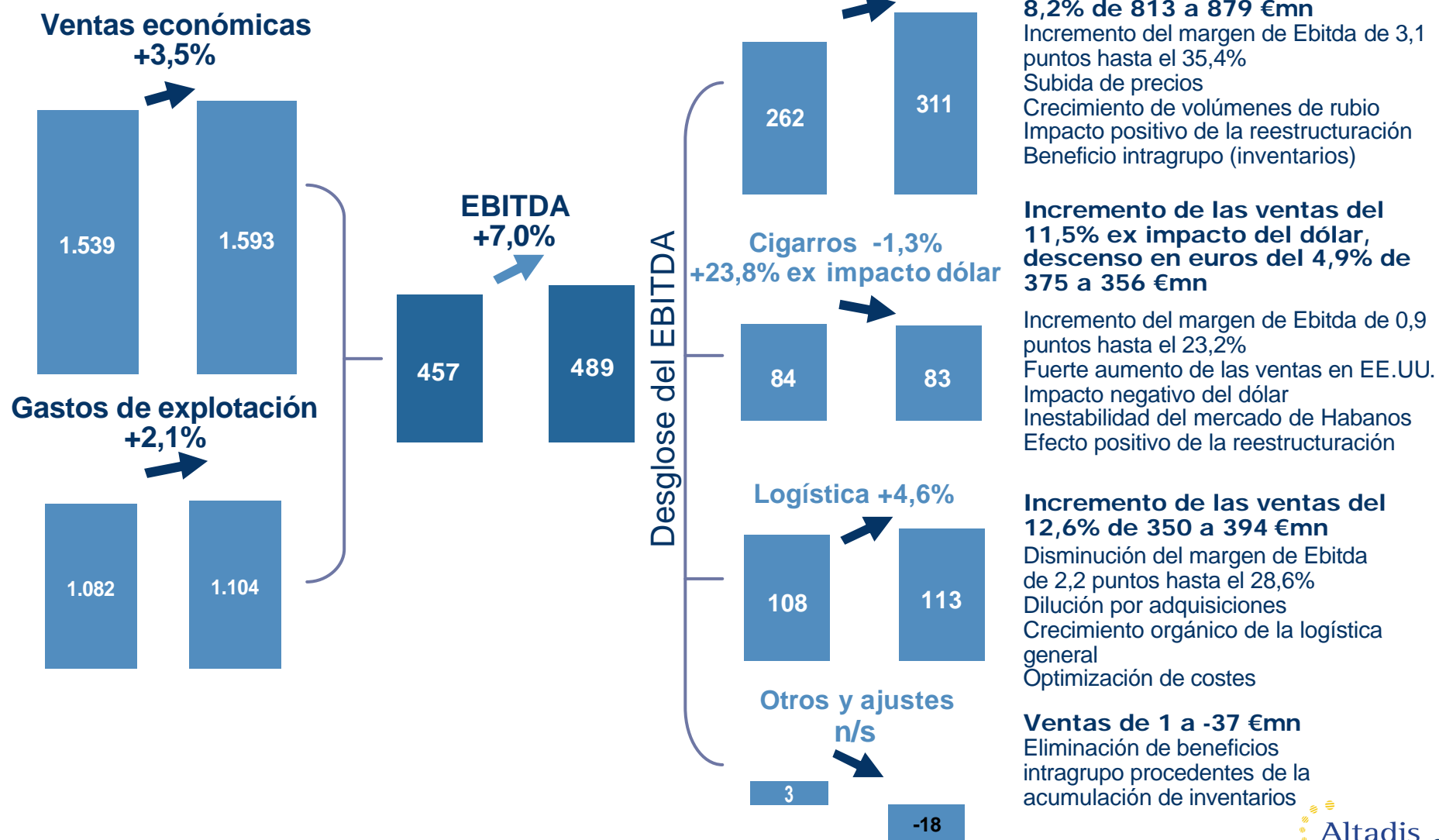
Tipo de cambio: -20

Otros: -0

Ebitda: +32

Crecimiento del margen de Ebitda hasta el 30,7%

S1'02 vs S1'03
(€mn)



EBITDA: +7,0% hasta €417 millones

| (€mn) | 30/06/02 | 30/06/03 | Variación |
|--|----------|----------|-----------|
| <i>Ventas Económicas</i> | 1.538,8 | 1.593,2 | + 3,5% |
| EBITDA | 457,3 | 489,3 | + 7,0 % |
| EBITA | 400,4 | 434,3 | +8,5% |
| Beneficio de Explotación (EBIT) | 378,4 | 417,0 | +10,2 % |
| <i>Resultados Financieros</i> | (12,6) | (22,6) | + 79,4% |
| <i>Amortización del Fondo de Comercio</i> | (45,4) | (46,3) | + 2,0% |
| <i>Empresas Asociadas por puesta en equivalencia</i> | 12,2 | 0,3 | - 97,5% |
| <i>Resultados Extraordinarios</i> | (6,0) | (4,5) | -25,0% |
| Beneficios Antes de Impuestos | 326,6 | 343,9 | + 5,3 % |
| <i>Impuesto sobre Sociedades</i> | (102,6) | (105,5) | + 2,8% |
| <i>Intereses Minoritarios</i> | (20,3) | (18,3) | - 9,9% |
| Beneficio Neto del Grupo | 203,7 | 220,1 | + 8,0 % |
| Beneficio por Acción (en céntimos de euro) | 68 | 75 | + 10,8% |
| <i>Promedio de acciones (millones)*</i> | 300,1 | 292,4 | - 2,6% |

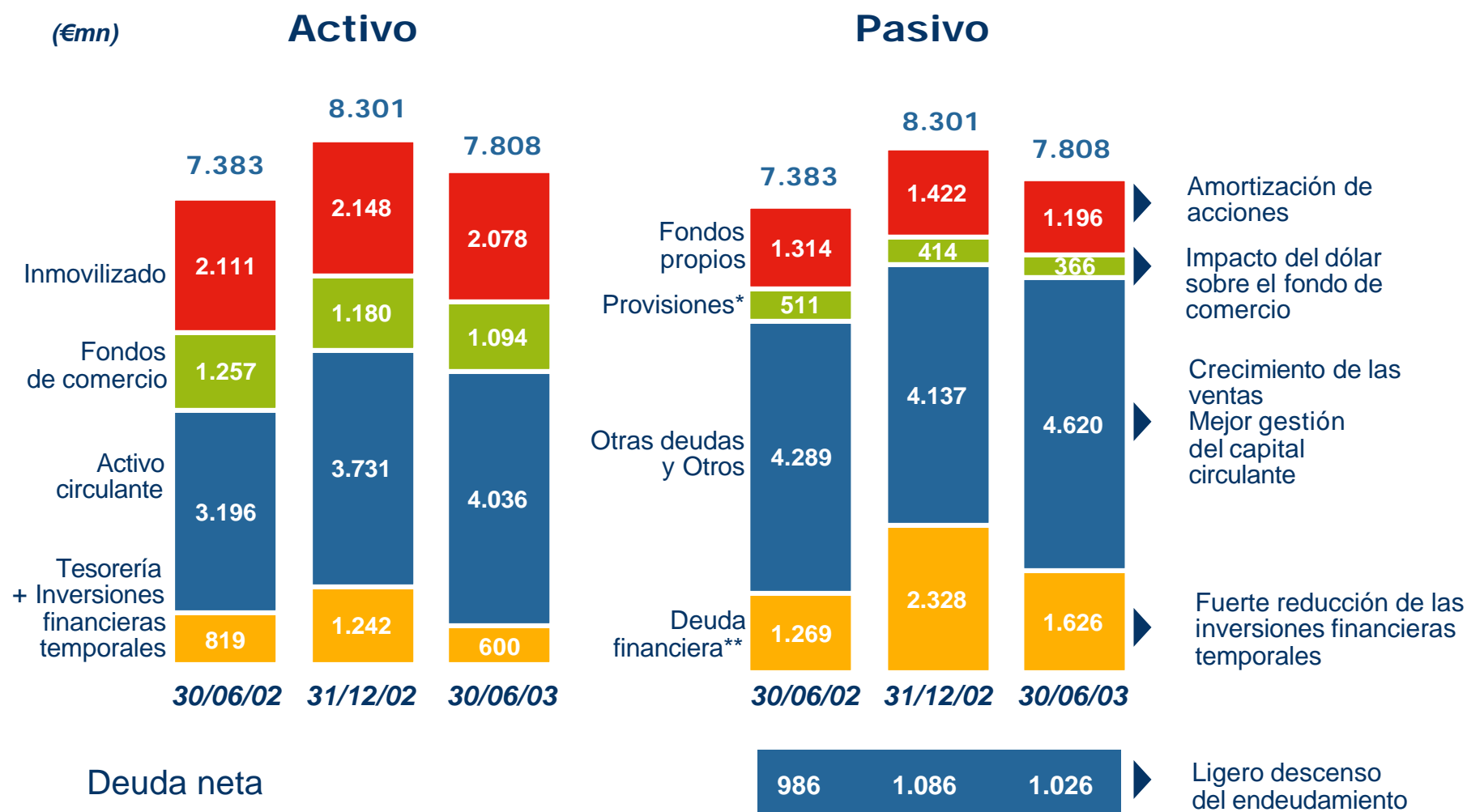
* : Promedio de acciones = promedio de (total de acciones – acciones propias)

Un flujo de caja alto y recurrente con una muy buena evolución del capital circulante en T2

| (€mn) | 30/06/02 | 30/06/03 |
|---|--------------|----------------|
| <i>Ebitda</i> | 457 | 489 |
| <i>Diferencias de conversión + Variación capital circulante</i> | (35) | 162 |
| <i>Flujo operativo (Ebitda + Dif. de conversión + Var. capital circulante)</i> | 422 | 651 |
| <i>Pago por impuesto de sociedades</i> | (96) | (123) |
| <i>Pagos por reestructuración y otros pagos extraordinarios</i> | (15) | (21) |
| Flujo de caja de las actividades ordinarias | 311 | 508 |
| <i>Pagos por inversiones</i> | (70) | (57) |
| <i>Crédito a los estanqueros</i> | (102) | (32) |
| <i>Ingresos por desinversiones</i> | 92 | 9 |
| Flujo de caja de las actividades de inversión | (80) | (79) |
| <i>Pagos por los intereses financieros</i> | (11) | (25) |
| <i>Dividendos netos</i> | (178) | (194) |
| <i>Compra de acciones (de compañías del Grupo)</i> | (90) | (146) |
| <i>Compra de TALA/BURGAL (ajustes en precios)</i> | - | (15) |
| Flujo de caja de las actividades de financiación | (279) | (379) |
| Cambio neto en caja y equivalentes | (48) | 50 |
| <i>Posición financiera neta inicial</i> | (948) | (1.086) |
| <i>Cambio neto de caja</i> | (48) | (50) |
| <i>Impacto por fluctuación del tipo de cambio</i> | (10) | 10 |
| Posición financiera neta final | (986) | (1.026) |
| Flujo de caja libre* | 139 | 419 |

* Flujo de caja libre = flujo de caja de las actividades ordinarias – gasto de capital en mantenimiento de activos fijos – crédito a los estanqueros

Estructura mejorada del balance de situación



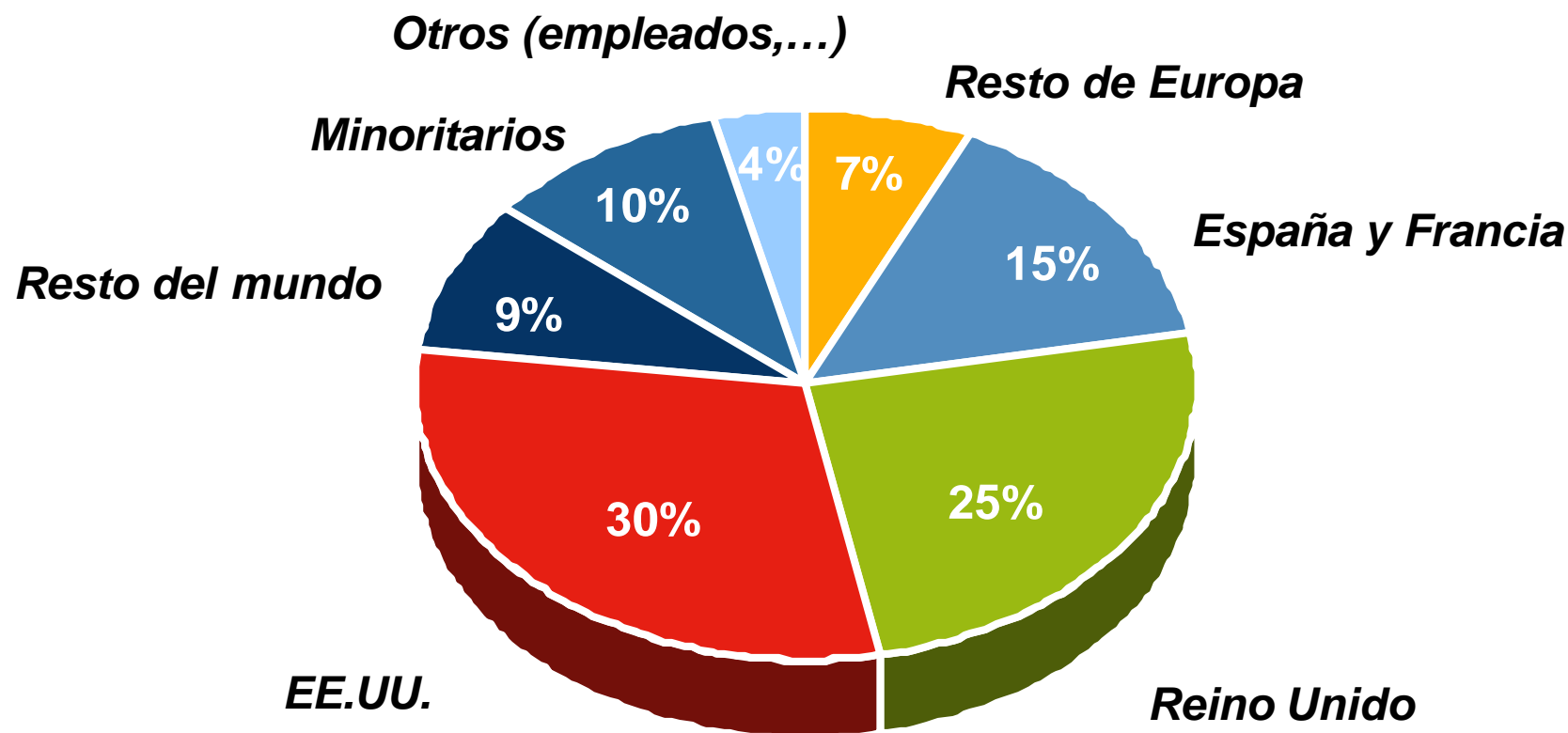
* incluye provisiones + diferencias negativas de consolidación + socios externos

** incluye deudas a corto y largo plazo

Altadis emitirá bonos por aproximadamente € 1 bn

- Para financiar la adquisición de RTM, Altadis obtuvo € 1,03 bn mediante un préstamo puente pre-negociado.
- Altadis lanzará una emisión de bonos en Luxemburgo para refinanciar dicho préstamo.
- El importe y el vencimiento estarán sujetos a las condiciones del mercado.
- El emisor será Altadis Finance B.V., con la garantía de Altadis, S.A., la sociedad matriz.
- BBVA, CSFB, HSBC (coordinador), Lehman Brothers y SG CIB actuarán conjuntamente como entidades colocadoras y Credit Lyonnais como *senior co-lead*.
- La emisión está prevista para un futuro cercano.

Un accionariado internacional



- Aproximadamente 100 inversores representan el 85% del accionariado institucional
- Más de 200.000 accionistas minoritarios

Nota: cifras estimadas

CONCLUSIÓN



Generar valor a nuestros accionistas

- Potencial de crecimiento, en ventas y resultados
- Transparencia e información relevante facilitada al mercado
- Política de dividendos: incrementar regularmente el dividendo con una política de distribución de resultados de alrededor del 50%, como referencia (en el primer semestre de 2003 se han pagado 70 céntimos de euro por acción)
- Mejora del apalancamiento financiero tras completarse el proceso de adquisición de RTM
- Recompra y amortización de acciones de compañías del Grupo. La Junta General de Accionistas amortizó un 4,9% y autorizó una nueva recompra de otro 5%
- Potencial para adquisiciones: conocimiento y capacidad financiera para realizar adquisiciones de importancia estratégica y creadoras de valor



Apéndices

- Calendario Corporativo - Contactos
- Listos para enfrentarnos a un entorno más regulado
- Gobierno corporativo
- Ventas de cigarrillos de Altadis por segmentos y mercados
- Mercados totales de cigarrillos español y francés
- Ventas de cigarrillos negros
- Ventas de picaduras
- Gauloises Blondes en Europa Occidental
- Internacionalizando Fortuna
- Ventas de cigarros de Altadis por mercados
- Una cartera completa de marcas de cigarros para los Estados Unidos
- Variación en los fondos propios
- Exposición limitada al tipo de cambio del dólar
- Escasas contingencias no recogidas en el balance
- El riesgo de litigios es limitado
- Datos trimestrales 2003
- Datos trimestrales 2002

Calendario corporativo - Contactos

CALENDARIO

| | |
|--|-----------------------------------|
| 14 de noviembre de 2003* | Resultados 9 primeros meses 2003 |
| 26 de febrero de 2004 | Resultados anuales 2003 |
| 1er trimestre 2004 | Pago del dividendo a cuenta |
| Mayo 2004 | Informe Anual |
| 13 de mayo de 2004 | Resultados primer trimestre 2004 |
| Junio 2004 | Junta General de Accionistas |
| 2º trimestre 2004 | Pago del dividendo complementario |
| 30 de agosto de 2004 (fecha provisional) | Resultados primer semestre 2004 |

* Nótese el cambio de fecha para la publicación de los resultados de los 9 primeros meses de 2003
Periodos de *blackout*: un mes antes de la fecha de publicación de resultados.

CONTACTOS

Stanislas VRLA

Director de Relaciones con Inversores

Teléfono: 33 1 44 97 62 21

Fax: 33 1 44 97 66 27

E-mail: stanislas.vrla@altadis.com

Pedro ALONSO DE OZALLA

Director Adjunto de Relaciones con Inversores

Teléfono: 34 91 360 92 47

Fax: 34 91 360 92 91

E-mail: paozalla@altadis.com

Listos para enfrentarnos a un entorno más regulado

Altadis ya aplica o está preparada para aplicar la nueva normativa:

- La directiva « Byrne » de la UE sobre etiquetado (advertencias y descriptores) entrará en vigor desde el 9 de septiembre de 2003 (2004 para cigarros).
- La directiva « Byrne » de la UE sobre contenidos (alquitrán, nicotina y monóxido de carbono) entrará en vigor desde el 1 de enero de 2004.
- La directiva sobre publicidad transfronteriza entrará en vigor teóricamente en julio de 2005.
- Tratado WHO (mayo de 2003): principalmente dirigida a países con un bajo nivel de normativa regulatoria.

Gobierno corporativo

- Desde la creación de Altadis y actualizado el 7 de mayo de 2003, para recoger las últimas recomendaciones
 - Comisión de Auditoría y Control
 - Comisión de Nombramientos y Retribuciones
 - Código ético de conducta interno

- Auditores:
 - Altadis, Altadis USA y Logista: Deloitte & Touche
 - Seita: Deloitte & Touche y BFA (Ernst and Young)

- Se auditan las cuentas anuales y se revisan las semestrales

- Calificación financiera por Standard & Poor's: A- (*perspectiva negativa*) y Moody's: Baa1 (*perspectiva estable*)

- IFRS (International Financial Reporting Standards): proyecto de adaptación a las nuevas normas contables efectivo a partir del 31 de diciembre de 2004

- Un informe sobre Gobierno Corporativo incluido en el Informe Anual de 2002

Ventas de cigarrillos de Altadis por segmentos y mercados

| | 30/06/02 | 30/06/03 | Var. % |
|---|-------------|-------------|--------------|
| VENTAS POR SEGMENTOS (bn unidades) | | | |
| Rubio | 29,6 | 32,9 | +11,2% |
| Negro | 14,4 | 13,2 | -8,5% |
| Picaduras | 1,8 | 1,7 | -4,5% |
| Total | 45,8 | 47,8 | +4,4% |

| | 30/06/02 | 30/06/03 | Var. % |
|---|-------------|-------------|---------------|
| MARCAS PRINCIPALES (bn unidades) | | | |
| Fortuna | 9,0 | 10,4 | +15,7% |
| Gauloises Blondes | 8,6 | 9,5 | +10,3% |
| Rubio | 17,6 | 19,9 | +13,1% |
| Ducados | 7,2 | 7,1 | -1,7% |
| Gauloises Dark | 4,2 | 3,5 | -15,9% |
| Negro | 11,4 | 10,6 | -6,9% |

| | 30/06/02 | 30/06/03 | Var. % |
|--|-------------|-------------|--------------|
| VENTAS POR MERCADOS (bn unidades) | | | |
| España | 19,0 | 19,8 | +4,1% |
| Francia | 12,7 | 11,6 | -8,6% |
| Alemania | 3,5 | 3,8 | +6,6% |
| Polonia | 4,7 | 4,2 | -10,7% |
| Resto de Europa | 2,9 | 4,2 | +45,5% |
| Resto del Mundo | 3,0 | 4,2 | +42,6% |
| Total | 45,8 | 47,8 | +4,4% |

| | 30/06/02 | 30/06/03 | Var. % |
|----------------------------------|------------|------------|--------------|
| VENTAS POR MERCADOS (€mn) | | | |
| España | 289 | 332 | +15,0% |
| Francia | 278 | 276 | -0,6% |
| Alemania | 73 | 79 | +7,7% |
| Polonia | 37 | 28 | -24,7% |
| Resto de Europa | 55 | 76 | +38,5% |
| Resto del Mundo | 46 | 55 | +20,2% |
| Otras Ventas | 35 | 33 | n.s. |
| Total | 813 | 879 | +8,2% |

Mercados totales de cigarrillos español y francés: mayor valor a pesar de menor volumen

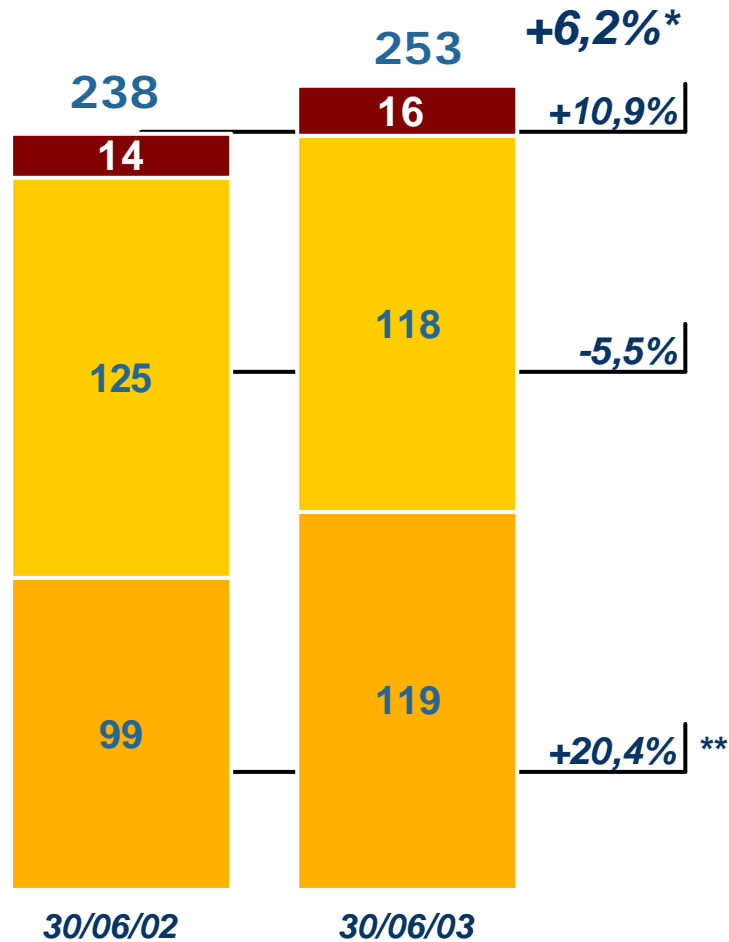
(Volumen en bn unidades,
valor en €mn)

| | | 30/06/02 | 30/06/03 | Var. % |
|------------------------------|------------------|----------|----------|--------|
| MERCADO TOTAL ESPAÑOL | | | | |
| Volumen | Rubio | 34,5 | 36,5 | +5,8% |
| | Negro | 9,0 | 8,3 | -8,2% |
| | Total | 43,5 | 44,8 | +2,9% |
| Valor | Rubio | 674 | 737 | +9,4% |
| | Negro | 105 | 119 | +12,9% |
| | Total | 779 | 856 | +9,9% |
| MERCADO TOTAL FRANCÉS | | | | |
| Volumen | Rubio | 33,6 | 31,7 | -5,8% |
| | Negro | 5,7 | 4,6 | -19,1% |
| | Picaduras | 3,4 | 3,3 | -1,8% |
| | Total | 42,7 | 39,6 | -7,2% |
| Valor | Rubio | 892 | 881 | -1,2% |
| | Negro | 124 | 117 | -5,8% |
| | Picaduras | 67 | 70 | +4,5% |
| | Total | 1.083 | 1.068 | -1,4% |

Notas: Datos en valor deduciendo la tarifa de distribución. Las ventas de picaduras en España no son significativas

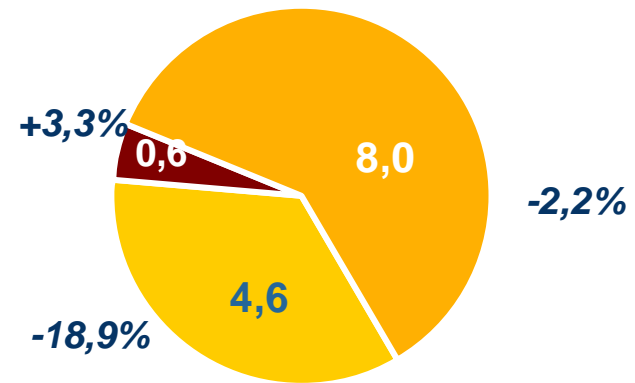
Ventas de cigarrillos negros: crecimiento del 6,2% a pesar del descenso en volumen

Valor (€mn) y Crecimiento S1'02- S1'03



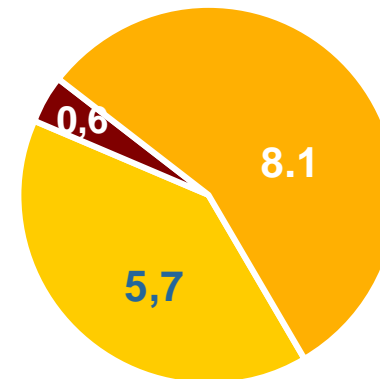
Volumen (bn unidades)

Total: 13,2 (-8,5%) 30/06/03



Total: 14,4

30/06/02



■ España
 ■ Francia
 ■ Internacional

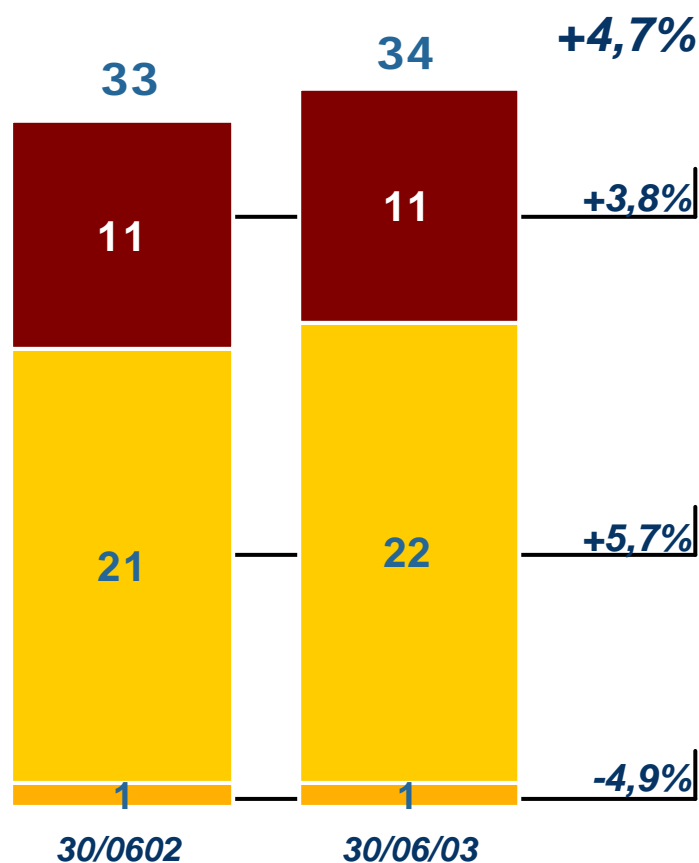
La acumulación de inventarios por la unidad de Logística representa, en cada caso:

* 2,7 puntos,

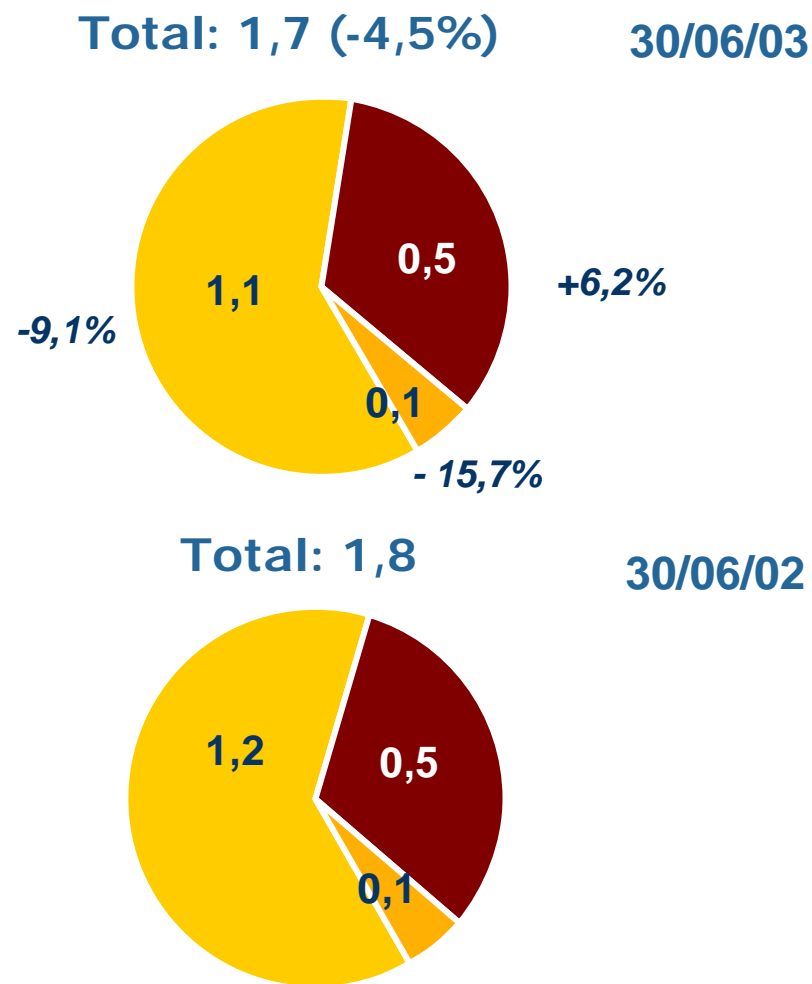
** 6,6 puntos

Ventas de picaduras

Valor (€mn) y
Crecimiento S1'02- S1'03



Volumen (bn unidades)



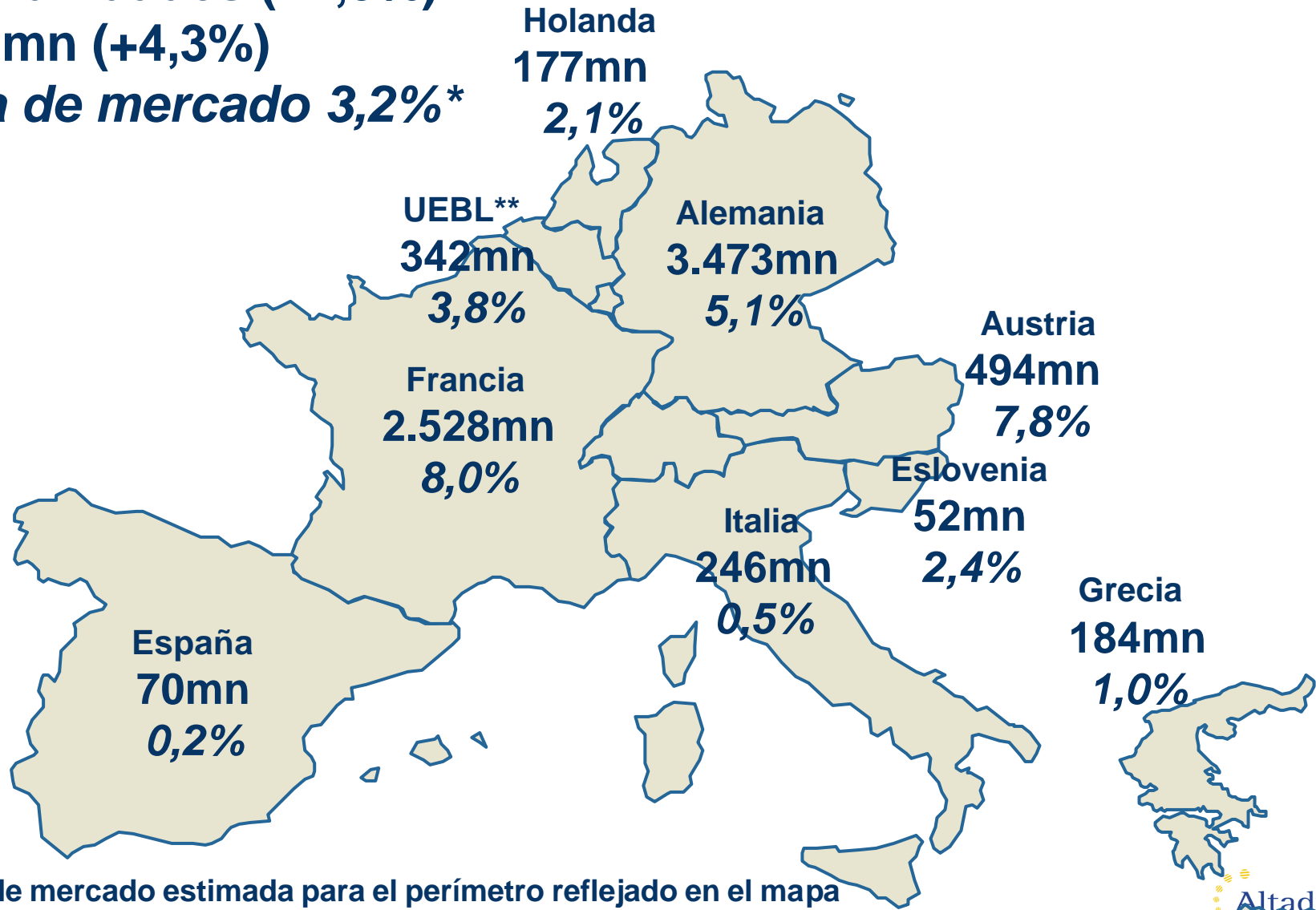
■ España
 ■ Francia
 ■ Internacional

Gauloises Blondes en Europa Occidental: 7,6 billones de unidades y creciendo

7,6 bn unidades (+1,5%)

€162 mn (+4,3%)

Cuota de mercado 3,2%*



* Cuota de mercado estimada para el perímetro reflejado en el mapa

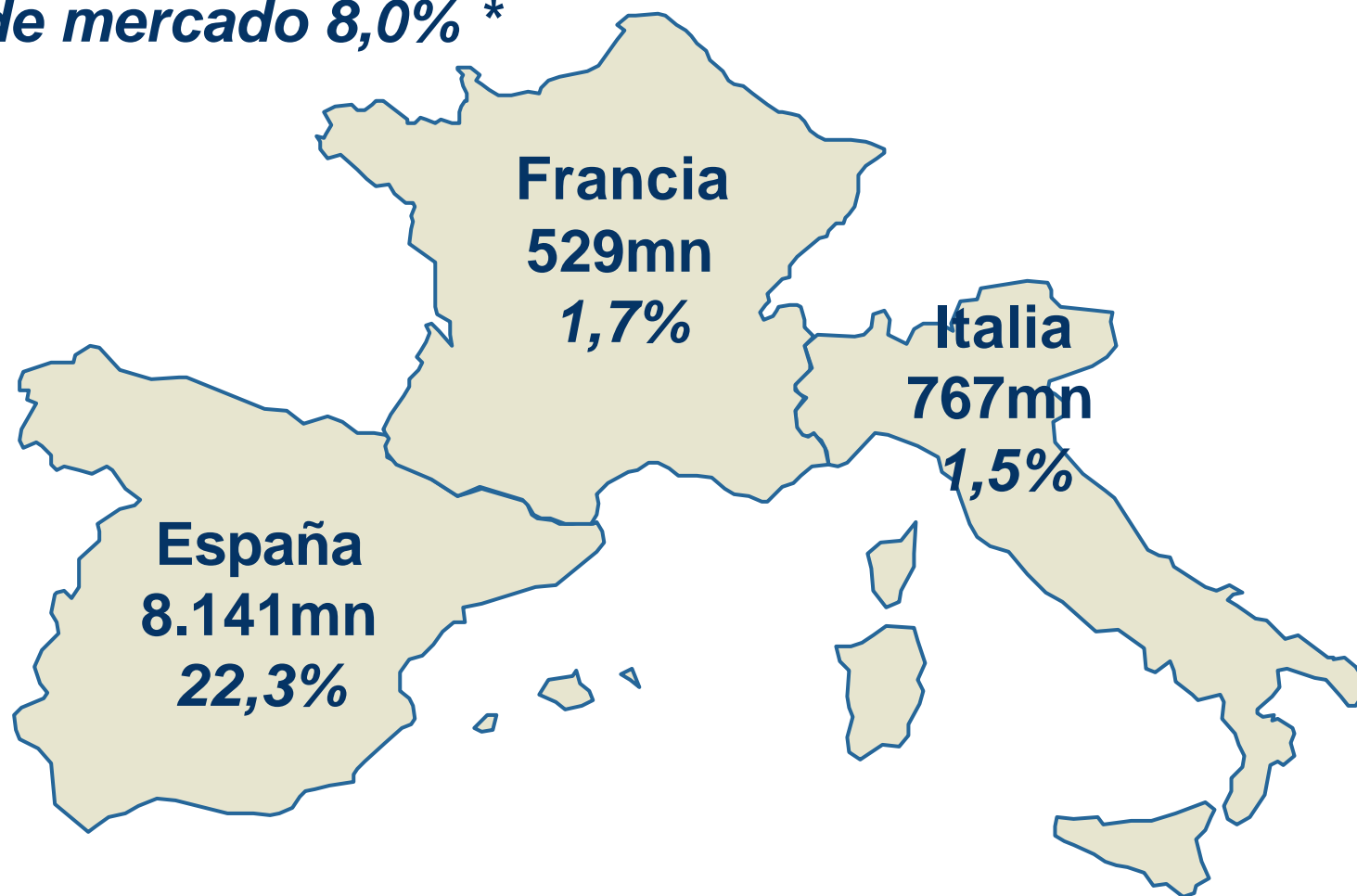
** Unión Económica de Bélgica y Luxemburgo

Internacionalizando Fortuna

9,4 bn unidades (+7,8%)

€171 mn (+9,4%)

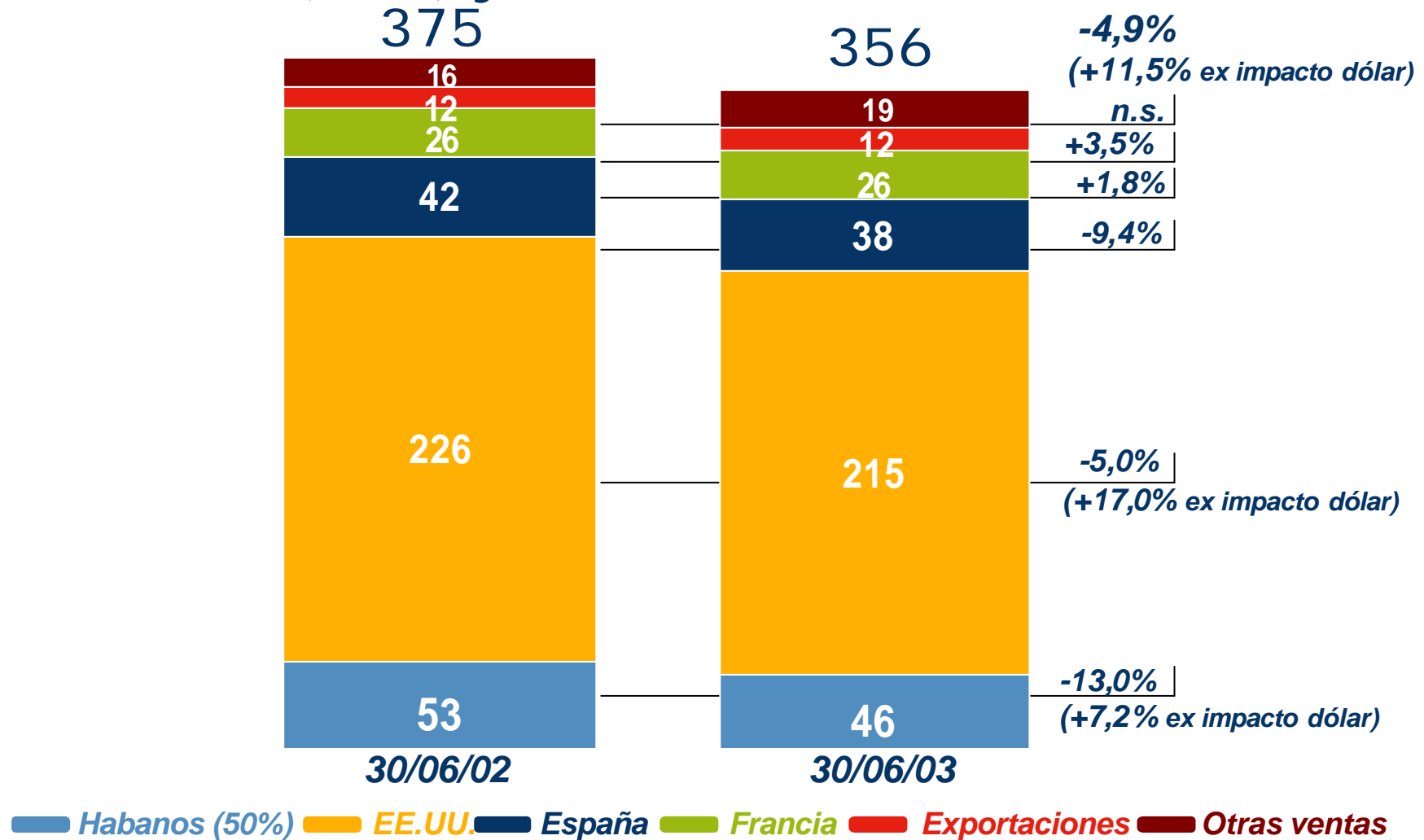
Cuota de mercado 8,0% *



* Cuota de mercado estimada para el perímetro reflejado en el mapa

Ventas de cigarrillos de Altadis por mercados: fuerte crecimiento del 11,5% excluyendo el impacto USD

Valor (€mn) y Crecimiento S1 2002-2003



Una cartera completa de marcas de cigarros para los Estados Unidos

PREMIUM

- Romeo y Julieta
- Montecristo
- H. Upmann
- Trinidad
- Don Diego
- Te Amo
- Onyx Reserve

Rango de precios*: > USD 1,00

NATURAL

- Dutch Masters
- Backwoods
- Antonio y Cleopatra

Rango de precios*: USD 0,32-1,06

POPULAR

- Dutch Masters
- Phillies
- Havatampa
- Muriel

Rango de precios*: USD 0,27-0,42

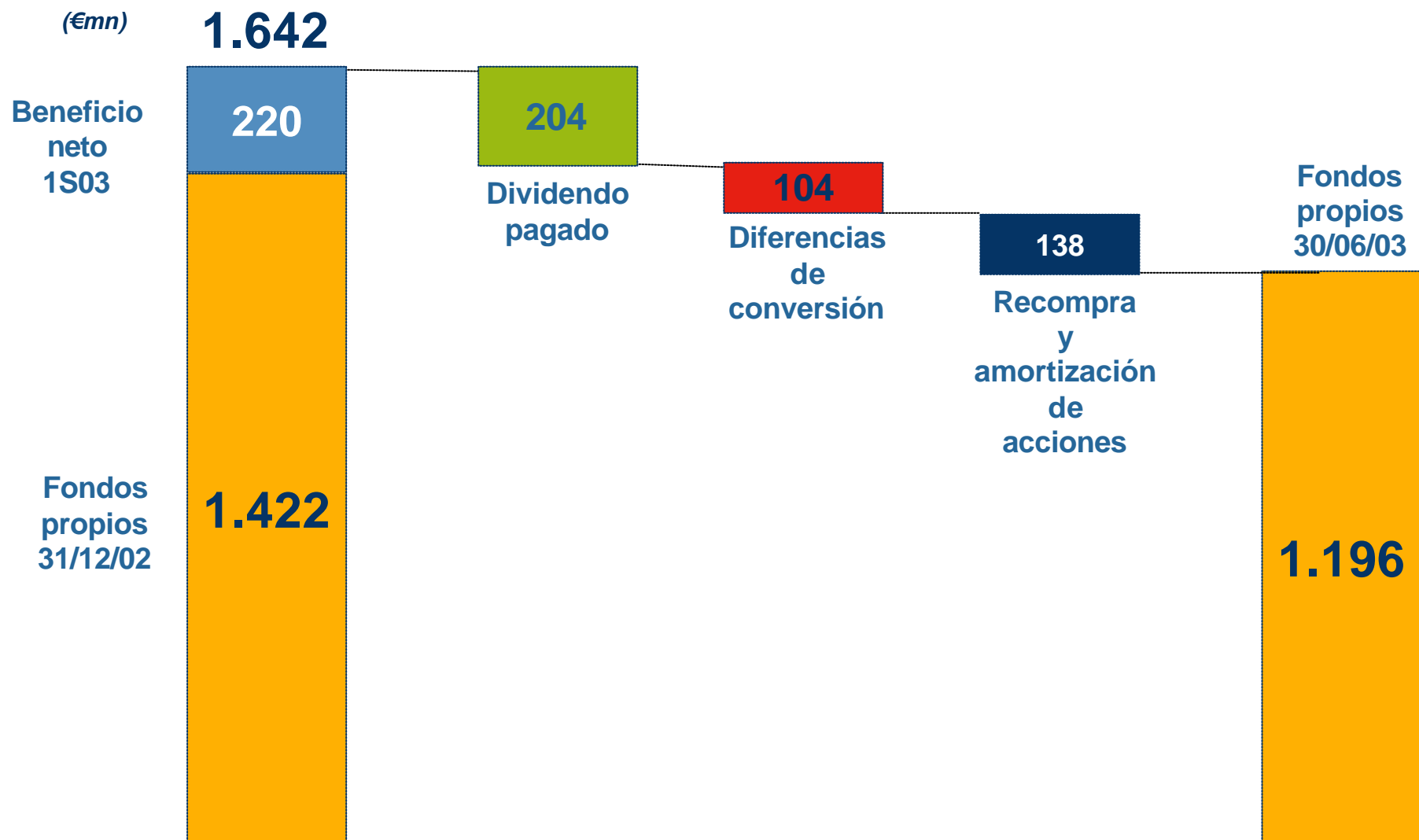
LITTLE

- Havatampa
- Dutch Treats
- Muriel
- Omega

Rango de precios*: <USD 0,04-0,08

** PVP promedio*

Fondos propios de € 1.196 mn por el pago del dividendo, la amortización de acciones y las diferencias de conversión



Exposición limitada al dólar

A

Actividad en la zona del euro

Exposición neta: USD - 200 mn
(compras netas, plazo de diferimiento > 12 meses)

Actividad en la zona del dólar

Exposición neta: USD + 170 mn
(contribución al Ebitda del Grupo)

En dos años, el impacto del dólar sobre la cuenta de resultados está prácticamente equilibrado

B

**ALTADIS ES LA ÚNICA COMPAÑÍA TABAQUERA
QUE COTIZA EN EUROS**

Escasas contingencias no recogidas en el balance

- *Equity swap* para el plan de stock-options por € 173 millones
- Tipos de interés (*swaps*):
 - 3,44% para € 537 millones (2003)
 - 1,97% para € 450 millones (2004)
 - 1,73% para USD 84 millones (2003)
- Tipos de interés (*cap*): 4% para € 250 millones (2003-2008)
- Tipos de cambio (*hedge*): €1,17/\$ para USD 265 millones (2003)
- Aval (*comfort letter*) por un crédito bancario concedido a Habanos de € 130 millones, del cual el 50% ya está incluido en el balance de situación de Altadis
- En enero de 2003 se firmó un contrato de leasing para las oficinas centrales de Madrid
- Contrato de arrendamiento a largo plazo de oficinas centrales de Paris
- La mayoría de los planes de pensiones son de aportaciones definidas
- Marruecos: opción de compra para el 20% restante de RTM por aproximadamente € 323 millones en 2007/2008

El riesgo de litigios es limitado

SITUACIÓN DE ALTADIS:

- 6 demandas individuales en curso + 4 de asociaciones de enfermos de cáncer de laringe + Junta de Andalucía
- 9 sentencias favorables, ninguna decisión desfavorable
- En la demanda de la Junta de Andalucía, el Tribunal de Apelaciones ha devuelto el proceso al Tribunal Civil (en vez del Contencioso-Administrativo).
- Las sentencias favorables son a menudo tajantes, como la del caso Gurlain en septiembre de 2001, o más recientemente, el caso Loupias

FACTORES CLAVE Y, CONCRETAMENTE, LA AUSENCIA DE:

- *Class actions*
- *punitive damages* (condenas ejemplarizantes)
- *cuota litis* (porcentaje de la condena)
- jurados populares

distinguen de manera fundamental la legislación en Europa continental y EEUU, lo que conduce a un tipo y nivel de riesgo totalmente diferente

Datos trimestrales 2003

Ventas económicas 2003

(€mn)

| | T1 | T2 |
|-----------------|--------------|--------------|
| Cigarrillos | 406,5 | 472,9 |
| Cigarros | 163,2 | 193,1 |
| Logística | 192,7 | 201,5 |
| Otros y ajustes | -11,1 | -25,6 |
| Total | 751,3 | 841,9 |

EBITDA 2003

(€mn)

| | T1 | T2 |
|-----------------|--------------|--------------|
| Cigarrillos | 142,4 | 169,2 |
| Cigarros | 36,6 | 46,0 |
| Logística | 54,2 | 58,7 |
| Otros y ajustes | -9,5 | -8,3 |
| Total | 223,7 | 265,6 |

Datos trimestrales 2002

Ventas económicas 2002

(€mn)

| | T1 | T2 | T3 | T4 | Total Año |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Cigarrillos | 374,4 | 438,3 | 419,1 | 457,0 | 1.688,8 |
| Cigarros | 173,5 | 201,3 | 199,8 | 180,6 | 755,2 |
| Logística | 156,1 | 194,1 | 184,0 | 206,5 | 740,7 |
| Otros y ajustes | 1,8 | -0,8 | -7,1 | 3,5 | -2,6 |
| Total | 705,8 | 833,0 | 795,6 | 847,5 | 3.182,1 |

Ebitda 2002

(€mn)

| | T1 | T2 | T3 | T4 | Total Año |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cigarrillos | 119,3 | 143,0 | 151,1 | 158,2 | 571,7 |
| Cigarros | 35,4 | 48,3 | 51,6 | 36,5 | 171,8 |
| Logística | 50,5 | 57,4 | 58,9 | 64,3 | 231,1 |
| Otros y ajustes | 5,0 | -1,6 | 2,0 | -8,8 | -3,5 |
| Total | 210,2 | 247,1 | 263,5 | 250,2 | 971,1 |