



22 de febrero de 2007

RESULTADOS DEL GRUPO ALTADIS CORRESPONDIENTES AL AÑO 2006**EL EBITDA ALCANZA LOS 1.148 MILLONES DE EUROS**

Los resultados del año 2006 han sufrido el impacto de la subida de los impuestos especiales del tabaco en España producida en febrero. Como consecuencia, las ventas y la rentabilidad en este importante mercado han mostrado un fuerte descenso. Al mismo tiempo, y como reacción, el Grupo ha acelerado la aplicación de una serie de importantes medidas para la obtención de ahorros de costes. Como resultado, y unido a un muy buen comportamiento del negocio de Cigarros, de la actividad de cigarrillos en Marruecos y de la logística tabaquera en Italia, las ventas económicas y el Ebitda alcanzados por el Grupo durante el año 2006 no se han alejado en exceso de los del año 2005.

En octubre de 2006, el Grupo compartió con la comunidad financiera sus principales orientaciones estratégicas: se ha confirmado que las tres unidades de negocio, cigarrillos, cigarros y logística tienen carácter estratégico para el Grupo y cada una de ellas presenta perspectivas de crecimiento claramente definidas.

Ayer por la tarde, Altadis anunció su intención de realizar una reorganización corporativa con el objetivo de integrar, por una parte, la totalidad del negocio logístico en Europa dentro del Grupo Logista y, por otra parte, la totalidad del negocio de cigarros de los Estados Unidos dentro de una única entidad legal. Razones estratégicas y financieras respaldan este anuncio que busca obtener al mismo tiempo una organización societaria más racional, así como la mejora de los recursos financieros, base fiscal y reservas distribuibles.

MAGNITUDES FINANCIERAS

En el 2006, las ventas económicas de Altadis se han elevado a 3.970 millones de euros (4.112 millones de euros en el 2005). En particular, durante el cuarto trimestre, las ventas económicas del Grupo han alcanzado 1.029 millones de euros (1.072 millones de euros en el cuarto trimestre de 2005).



Cambios de perímetro de consolidación (principalmente Aldeasa, que sólo contribuyó 8 meses a los resultados de 2005) han tenido un efecto positivo en las ventas económicas de 28 millones de euros, mientras que el impacto negativo de la conversión del dólar sobre las ventas económicas ha sido de -5 millones de euros, ya que la caída del dólar con respecto al euro, en promedio, ha sido de un -0,6% en comparación con el año pasado (1,26\$/Euro en 2006 frente a 1,25 \$/Euro en 2005).

Las ventas económicas del negocio de Cigarrillos han alcanzado 1.693 millones de euros (lo que supone un descenso de -286 millones de euros, -14,5%, respecto a 1.979 millones de euros en 2005). Esta caída se ha debido, en su mayoría, a la subida de los impuestos especiales en España y se ha visto levemente aumentada por la reducción de los niveles de los inventarios en la distribución, comparados con los del año anterior.

Las ventas económicas del negocio de Cigarros han alcanzado 888 millones de euros (una mejora de 3 millones de euros, +0,4%, respecto a 885 millones de euros en 2005), con magníficos resultados en EE.UU. y de las ventas de cigarros cubanos, y una marcada estacionalidad favorable en el primer semestre en el caso de EE.UU, enfatizada también por la evolución del dólar y de los precios.

Las ventas económicas del negocio de Logística se han situado en 1.191 millones de euros (esto es, un aumento de 44 millones de euros, +3,8%, respecto a 1.147 millones de euros en 2005). También hay un crecimiento notable procedente de la distribución del tabaco en Italia y Marruecos y del conjunto de la distribución no tabaquera que han más que compensado las dificultades observadas en la distribución de tabaco en España.

Las ventas económicas recogidas bajo el epígrafe otros (Aldeasa y gastos generales corporativos), que han sido de 210 millones de euros (162 millones de euros en 2005), reflejan la consolidación de Aldeasa, que consolida proporcionalmente en el Grupo desde el 1 de mayo de 2005. Las eliminaciones han alcanzado -12 millones de euros (-61 millones de euros en 2005, debido al mayor nivel de inventarios en la distribución durante ese período).

El Ebitda del Grupo ha sido de 1.148 millones de euros (1.232 millones de euros en 2005). El margen de Ebitda sobre las ventas económicas ha alcanzado el 28,9% (30,0% en 2005). En particular, durante el cuarto trimestre, el Ebitda del Grupo se ha situado en 283 millones de euros (323 millones de euros durante el cuarto trimestre en 2005).

COMUNICADO



El efecto positivo sobre el Ebitda del cambio de perímetro en 2006 fue de +6 millones de euros. La reestructuración ha generado ahorros de costes por importe de 54 millones de euros, mientras que el programa específico de ahorro de costes de 2006 ha producido 91 millones de euros, como estaba previsto. El efecto de la conversión del dólar ha sido negativo, -2 millones de euros.

El Ebitda del negocio de Cigarrillos ha alcanzado 524 millones de euros (668 millones de euros en 2005). Esta caída de 144 millones de euros refleja, ante todo, el fuerte recorte del margen en España desde principios de 2006, el descenso en las ventas y un empeoramiento del mix de ventas, pero también grandes esfuerzos en reestructuración y reducción de costes.

El negocio de Cigarros ha continuado con una magnífica evolución del Ebitda, con un crecimiento de 27 millones de euros (+10,8%), hasta 281 millones de euros (254 millones de euros en 2005). La estacionalidad a favor del primer semestre se ha manifestado también en el Ebitda.

El Ebitda del negocio de Logística se ha mantenido estable en 310 millones de euros (311 millones de euros en 2005), a pesar de la desfavorable evolución de los precios en España.

El Ebitda recogido en el epígrafe otros ha sido de 7 millones de euros (-1 millón de euros en 2005), una variación positiva propiciada por la consolidación de Aldeasa y unos menores gastos generales corporativos propiciados por el esfuerzo en el recorte de gastos. Las eliminaciones, principalmente ventas entre compañías del Grupo de productos terminados, han supuesto un Ebitda de 26 millones de euros (1 millón de euros en 2005), como consecuencia de los menores niveles de inventarios y de los menores márgenes en España.

El resultado de las actividades ordinarias ha alcanzado 949 millones de euros (frente a 1.037 millones de euros en 2005), tras la depreciación y amortización por importe de -199 millones de euros (-195 millones de euros en 2005). Este aumento de la depreciación y amortización ha sido debido, en gran parte, a la amortización de las concesiones aeroportuarias de Aldeasa.



El epígrafe otros ingresos y gastos (-91 millones de euros frente a +16 millones de euros en 2005) presenta un conjunto de partidas no recurrentes, fundamentalmente, el coste de la provisión correspondiente a la reestructuración, un cargo por deterioro de la inversión en Balkan Star y las plusvalías derivadas de la venta de activos no estratégicos (como la fábrica de Valencia). Por lo tanto, el resultado de explotación ha alcanzado los 858 millones de euros (1.053 millones de euros en 2005).

Los resultados financieros de -116 millones de euros (-88 millones de euros en 2005), han sido básicamente el resultado del aumento de la deuda financiera neta promedio de 2.241 millones de euros, frente a 1.965 millones de euros en 2005, como consecuencia de la salida de caja que tuvo lugar durante el año para pagar el 20% de Altadis Maroc (RTM).

La cifra del impuesto sobre sociedades se ha elevado a -242 millones de euros (-337 millones de euros en 2005). La tasa fiscal efectiva ha sido del 32,6% (34,9% en 2005). Además, como resultado de la aplicación de las NIIF, se ha contabilizado en el Balance de Situación del Grupo un beneficio fiscal recurrente adicional de 24 millones de euros derivado de la deducibilidad fiscal de la amortización de fondos de comercio.

La aportación de las empresas asociadas que consolidan por puesta en equivalencia ha sido de 9 millones de euros (1 millón de euros en 2005), evolución propiciada, entre otras causas, por un lado por la mayor contribución de las empresas asociadas existentes, y por otro, por la venta de la participación de Altadis en Cita.

Los intereses minoritarios, existentes básicamente en Logista y JR Cigar, han ascendido a -57 millones de euros (-53 millones de euros en 2005).

El beneficio neto resultante se ha elevado a 453 millones de euros (577 millones de euros en 2005), una variación con respecto al año pasado que se debe, en su mayoría, a los menores beneficios generados por el mercado español de cigarrillos junto con las partidas no recurrentes mencionadas, y en particular a los costes de reestructuración. El beneficio por acción ha sido de 175 céntimos de euro por acción (212 céntimos de euro en 2005). En lo que se refiere a beneficio líquido la evolución ha sido mucho más favorable, ya que el beneficio líquido por acción ha sido 243 céntimos de euro (267 céntimos de euro en 2005).

COMUNICADO



El flujo de caja libre operativo generado en 2006 ha sido de 951 millones de euros (446 millones de euros en 2005). La mejora del fondo de maniobra ha originado los cambios más importantes en esta magnitud, que resultó excepcionalmente baja en 2005, debido a diversas partidas no recurrentes. El programa de venta de activos no estratégicos ha ascendido a 280 millones de euros.

La deuda financiera neta a finales de 2006 ha descendido 164 millones de euros hasta situarse en 2.669 millones de euros, frente a 2.833 millones de euros a 31 de diciembre de 2005.

La Junta General de Accionistas de 7 de junio de 2006 aprobó la amortización de 13,1 millones de acciones (el 4,9% de las acciones en circulación). El promedio de acciones en circulación durante 2006 ha sido de 259,2 millones, una reducción del -4,8% con respecto al mismo periodo de 2005. El número de acciones en circulación actualmente es de 256,1 millones, de las que 2,7 millones pertenecían a la autocartera del Grupo al 31 de diciembre de 2006.

Asimismo, la Junta General de Accionistas otorgó una nueva autorización para la recompra de acciones de hasta un 5% del capital. La Dirección del Grupo ha anunciado que, en ausencia de oportunidades significativas de inversión, planea seguir recomprando acciones hasta alcanzar al menos un 3% del capital hasta junio de 2007 y se muestra confiada en volver al ritmo del 5% anual en junio de 2008.

El Consejo de Administración propondrá para la próxima Junta General de Accionistas el pago en 2007 de un dividendo de 1,10 euros por acción, lo que supone un incremento del 10% sobre el dividendo de 1,00 euro por acción pagado en 2006, de acuerdo con la política fijada del crecimiento anual de doble dígito del dividendo por acción.



ACTIVIDADES

Rápido desarrollo de los importantes programas de reestructuración y de ahorro de costes

Desde comienzos de 2006, el Grupo ha aumentado de forma considerable sus programas de reestructuración y de ahorro de costes para adaptarse a los cambios en las actividades y en el mercado del tabaco.

En la actualidad hay que tener en cuenta tres elementos:

- el plan de reestructuración previo (que comenzó con anterioridad a 2006), que proporcionará un total de 64 millones de euros de ahorro;
- el programa de ahorro de costes, iniciado el 1 de febrero de 2006, con un ahorro de 91 millones de euros;
- y el último plan de reestructuración, cuyo proceso comenzó el 14 de febrero de 2006, que generará un ahorro de 60 millones de euros.

En tres años, el total de los ahorros ascenderá a 215 millones de euros: 145 millones de euros han sido obtenidos en 2006, y 46 millones de euros y 24 millones de euros se esperan conseguir en 2007 y 2008, respectivamente.

De la reestructuración previa, ahora que la mayoría de los cierres se han llevado a cabo (Lille en agosto de 2005 y la fábrica de cigarros de Cádiz en diciembre de 2005), quedan pendientes el cierre de Sevilla y Tarragona, junto con otras salidas de empleados previstas para el 2007.

El programa de ahorro de costes se inició el 1 de febrero de 2006 como parte de la reacción de la Dirección ante los acontecimientos acaecidos en algunos de los mercados clave del Grupo, y en particular en España. Este plan ha generado unos ahorros de 91 millones de euros en 2006, que no han supuesto coste alguno.

El 14 de febrero de 2006 se lanzó el último programa de reestructuración y su implantación ha comenzado. El programa busca la racionalización de las funciones corporativas y de las Direcciones de las unidades de negocio, con ubicaciones únicas



para cada una de ellas. El programa ha considerado el avance de los sistemas informáticos, las restricciones a la publicidad de los productos del tabaco y, en el caso del centro de distribución París-Norte, el descenso de los volúmenes distribuidos en Francia. Las salidas previstas (más de 470 personas) han comenzado en 2006 y continuarán en 2007, con unos ahorros recurrentes que alcanzarán los 60 millones de euros, la mayoría de los cuales se obtendrán en 2007. Los costes asociados fueron estimados en 86 millones de euros.

Por otra parte, también se ha cerrado recientemente la fábrica de Kenitra en Marruecos y se ha anunciado un plan de reestructuración en Rusia, con una reducción de plantilla conjunta estimada en 272 personas.

Cigarrillos: la subida de los impuestos especiales en España hacen del 2006 un año difícil

El Grupo ha vendido 118.600 millones de cigarrillos en 2006 (135.200 millones en 2005) y las ventas económicas han alcanzado 1.693 millones de euros (1.979 millones de euros en 2005). El descenso de los volúmenes se debe a una actividad muy baja en Rusia durante el primer semestre y al continuo declive de los cigarrillos negros. El descenso del valor de las ventas económicas se debe, conjuntamente, a la caída de los volúmenes y a la subida de impuestos en España.

Segmentos

Las ventas del segmento de cigarrillos rubios, que representan el 75% de las ventas del negocio de Cigarrillos, han ascendido a 1.264 millones de euros (1.427 millones de euros en 2005). Las ventas de rubios han aumentado notablemente en Marruecos y en el Resto de Europa (Benelux, Finlandia, Europa Central), un 18,4% y 10,6%, respectivamente. En España se han producido cambios significativos y rápidos con respecto a los impuestos y los precios de las labores de tabaco en enero y febrero de 2006, lo que ha provocado un impacto muy negativo en las ventas, pero ahora, después de recientes acontecimientos, este mercado ofrece una clara orientación a la mejora de rentabilidad. En Francia, las ventas de cigarrillos rubios se han mantenido estables. En Alemania, las ventas evolucionaron en línea con los volúmenes totales del mercado

COMUNICADO



(-3,9%). En Oriente Próximo, los envíos han mostrado cierta volatilidad y una caída de los volúmenes del -5,8%, debido a los acontecimientos en la región y a la reorganización de los flujos logísticos.

Los volúmenes totales de los mercados en el segmento de cigarrillos negros han bajado un -18,4% en España y un -11,2% en Francia. Las ventas totales de cigarrillos negros de Altadis han alcanzado 282 millones de euros (394 millones de euros en 2005). También para los cigarrillos negros, los cambios en los impuestos en España y un primer semestre muy débil en Rusia, han propiciado la mayor parte de esta variación.

Mercados de cigarrillos rubios

En España, las ventas de cigarrillos rubios de Altadis se han situado en 265 millones de euros (410 millones de euros en 2005). El año 2006, el conjunto del mercado de cigarrillos rubios creció un 0,6%. La cuota de mercado para Altadis se situó en el 25,3% (26,9% en 2005), con un exitoso cambio en el portafolio al pasar de dos a tres marcas principales (Fortuna, Ducados Rubio y Nobel). 2006 ha sido un año muy peculiar con respecto a los impuestos (la carga fiscal media se ha incrementado desde el 72,5% del año anterior al 78,2% actual y se ha incorporado un impuesto especial mínimo a la estructura del impuesto) y a la evolución de los precios, junto con la aplicación de la prohibición de la publicidad de los productos del tabaco y la prohibición de fumar en los lugares de trabajo. Los PVP de las marcas de cigarrillos más importantes han vuelto a los niveles de mediados de 2005, pero las ventas netas por cigarrillo de los fabricantes han disminuido alrededor del 30%. Al mismo tiempo, el rango de PVP de la cajetilla en el mercado ha disminuido hasta 0,80 euros, mientras que a lo largo de 2005 había llegado hasta 1,75 euros. Como consecuencia, la cuota de mercado de los cigarrillos de muy bajo precio, que se había situado por encima del 30% a finales de enero de 2006, ha descendido notablemente. En noviembre, el impuesto especial mínimo fue actualizado desde 55 euros/1.000 cigarrillos hasta 70 euros, provocando un incremento generalizado de precios en el segmento de bajo precio. A principios de 2007, la mayoría de las marcas han subido sus precios 20 céntimos de euro por cajetilla, recuperando parte del margen perdido en 2006 y dando una señal de estabilización y de orientación a la mejora de la rentabilidad.

En Francia, el mercado total de cigarrillos ha aumentado un 1,8% y el mercado de cigarrillos rubios ha crecido un 3,2% en volumen. La cuota de mercado de cigarrillos rubios de Altadis en 2006 se ha elevado al 18,0% (18,6% en 2005). Las ventas se han

COMUNICADO



mantenido estables en 215 millones de euros. En febrero de 2007, una nueva ley del tabaco ha entrado en vigor, reforzando la prohibición de fumar en lugares públicos y en los lugares de trabajo. Sin embargo, hay un periodo de adaptación, hasta enero de 2008, para bares, casinos, cafés, discotecas, hoteles y restaurantes, suavizando la transición.

En Alemania, las fuertes subidas de precios de los últimos años han propiciado un descenso de los volúmenes de cigarrillos del -3,9% en 2006. El impuesto que se aplica a los “sticks” (producto que representaba aproximadamente el 20% del mercado) ha cambiado a partir del 1 de abril, provocando elevados aumentos de los inventarios de este tipo de producto, anticipando este cambio. La tendencia real del consumo no se percibe aún totalmente, pero ya muestra un desvío hacia picaduras (tabaco de liar), a productos de contrabando y, en menor medida, también a marcas de bajo precio en cigarrillos. Siguiendo a otras marcas importantes, el precio de Gauloises Blondes se ha incrementado 20 céntimos de euro por cajetilla el 1 de octubre. La cuota de mercado de Altadis en cigarrillos rubios ha sido del 5,9% (6,1% en 2005), pero con una mejora en cuota dentro del segmento Premium; finalmente, las ventas han ascendido a 184 millones de euros (191 millones de euros en 2005). En el resto de Europa, la cuota de mercado de cigarrillos rubios de Altadis se ha situado en el 16,8% en Finlandia, 8,2% en Luxemburgo, 7,9% en Austria y 6,0% en Bélgica. En Polonia, a pesar del difícil entorno competitivo, Altadis se ha centrado en mejorar su rentabilidad en lugar de aumentar volúmenes y la cuota de mercado ha sido del 7,6% (8,6% en 2005).

En Marruecos, Altadis mantiene una fuerte posición, con una dinámica muy positiva. Altadis ha obtenido una cuota del 85,2% del mercado de cigarrillos rubios (83,1% en 2005), con un incremento del 12,4% en volumen, y unas ventas que han aumentado un +18,4%, hasta 164 millones de euros (139 millones de euros en 2005). Altadis está aprovechando su atractivo portafolio de marcas dentro del segmento internacional (ahora con cuatro marcas clave: Fortuna, Gauloises, News y Fine). La evolución de las ventas también se ha visto beneficiada por el habitual incremento de precios, el último de los cuales se ha producido en junio de 2006 (con una subida media del 3%). En julio de este año, el Gobierno de Marruecos aprobó una ley sobre la organización del mercado de tabaco, otorgando a Altadis una ampliación de su monopolio hasta diciembre de 2010.

Los envíos a los países de Oriente Próximo han mostrado cierta volatilidad a lo largo del año 2006 debido a los acontecimientos de la región y a la reorganización de los flujos logísticos. Por tanto, los inventarios existentes se han reducido y las ventas en esta



región han alcanzado 137 millones de euros (147 millones de euros en 2005), con una caída del -7,1%. Sin embargo, la posición de las marcas de Altadis en diversos mercados se mantiene firme y consolidada. Siria, Líbano y Jordania son los mercados más destacados, con una cuota de mercado significativa en los tres países. La estabilización del área y la sólida base de negocio existente proporcionan prometedoras perspectivas para el próximo año y reanudar así la tendencia de crecimiento.

En Rusia, las ventas han empezado a recuperarse inmediatamente después de un débil primer semestre. Sin embargo, el cuarto trimestre de 2006 ha estado afectado negativamente por una base comparativa más alta que la media del 2005. Las ventas durante 2006 han ascendido a 71 millones de euros (94 millones de euros en 2005). La marca Brilliant ha sido lanzada en marzo y Fortuna a finales de 2006; las marcas internacionales de Altadis en general, y Gauloises en particular, han tenido muy buenos resultados, con volúmenes 2,5 veces superiores a los del 2005.

Con el fin de ampliar la presencia de sus marcas en los mercados internacionales, el Grupo está llevando a cabo nuevas alianzas en regiones específicas, como por ejemplo la alcanzada en octubre para países asiáticos, consistente en un acuerdo de licencia para Gauloises y Gitanes con uno de los principales operadores en la región.

Marcas

La marca Gauloises, la más emblemática del Grupo, se ha beneficiado de una buena evolución del mercado en Francia, pero también se enfrenta a la disminución de los volúmenes totales en la mayoría de los mercados internacionales, y a la volatilidad en los envíos en algunos países de Oriente Próximo. Las ventas de su variedad de cigarrillo rubio se han elevado hasta 449 millones de euros (468 millones de euros en 2005). Las ventas en mercados internacionales han alcanzado 375 millones de euros (392 millones de euros en 2005). La marca continúa firmemente consolidada en Alemania y Austria, países donde ocupa la tercera posición del mercado, con unas cuotas del 5,9% y 7,9% respectivamente, aunque la competencia de cigarrillos de marcas de bajo precio está aumentando. Las cuotas de mercado en Bélgica, Marruecos y Rusia continúan mejorando.

Fortuna, la otra gran marca del Grupo, ha obtenido unas ventas de 244 millones de euros (362 millones de euros en 2005), reflejando totalmente el cambio producido en el mercado español. En el mercado francés, donde la marca ha crecido de forma

COMUNICADO



significativa durante los últimos años, su cuota de mercado ha mejorado ligeramente hasta situarse en el 2,7%, comparado con el 2,6% de 2005. El progreso ha sido más importante en Marruecos, ya que ha alcanzado una cuota del mercado de cigarrillos rubios del 8,1% (7,6% en 2005). En España, que sigue siendo el mercado más importante para Fortuna, con una cuota de mercado del 13,1% durante 2006 (17,2% en 2005), la marca muestra una sólida recuperación de cuota, tras la fuerte competencia de precios que tuvo lugar hasta febrero de 2006 y la baja cuota de mercado que presentaba en ese momento (8,8%). Definitivamente, Fortuna ha confirmado su protagonismo en el segmento de precio medio en el mercado español.

Ducados Rubio, que fue lanzado en España en junio de 2005 a un precio de 1,35 euros por cajetilla, ha sido la respuesta de Altadis a los precios ultra-bajos en este país. Desde entonces, ha mostrado un rendimiento excepcional, con una dinámica muy positiva; su cuota de mercado ha ascendido al 7,2% en 2006 (3,9% en 2005), y su precio actual es 2,20 euros por cajetilla. Por tanto, la mejora del margen y el valor de marca de Ducados Rubio proporcionan a Altadis un portafolio de marcas mucho más atractivo y equilibrado para competir en el mercado español.

Marquise, en Marruecos, ha mejorado su fuerte posición, con unas ventas de 8.000 millones de cigarrillos, una cuota del mercado de cigarrillos rubios del 74,3% (71,8% en 2005), y unas ventas de 138 millones de euros (un aumento del 20,2% con respecto a los 115 millones de euros de 2005). Debido a la razón ya mencionada (altos niveles iniciales de inventarios), las ventas de la marca rusa Balkan Star siguen siendo bajas, en un entorno muy competitivo. La cuota de mercado de cigarrillos rubios de Nobel en España también se ha recuperado ligeramente desde enero, alcanzando el 4,5% (5,2% en 2005), y News ha mantenido su 5,2% en el mercado de cigarrillos rubios en Francia. La marca Smart, nº 3 en Finlandia, ha obtenido una alta cuota de mercado del 14,7% (15,5% en 2005).

Con el fin de acceder al segmento super-premium, Altadis ha diseñado un cigarrillo con la marca Montecristo que será lanzado a lo largo de 2007 en los mercados duty-free y en determinados países.

Con un Ebitda de 524 millones de euros (668 millones de euros en 2005), el margen de Ebitda del negocio de Cigarrillos se ha situado en el 31,0% (33,7% en 2005). El descenso es una consecuencia del margen en España, que ha disminuido notablemente debido a los cambios producidos en los impuestos especiales a principios de año,

COMUNICADO



provocando un efecto dilutivo que solamente ha podido ser compensado parcialmente por los ahorros provenientes de la reestructuración y las reducciones de costes.

El negocio de Cigarros ha mejorado sustancialmente su rentabilidad

Las ventas económicas del negocio de Cigarros, 888 millones de euros, se han repartido fundamentalmente entre EE.UU. (aproximadamente el 55%), Europa (17%) y los cigarros cubanos (15%).

El mercado de EE.UU. y las ventas de cigarros habanos continúan siendo los principales artífices de los excelentes resultados del año.

En Estados Unidos, Altadis USA se ha mantenido centrada en desarrollar las ventas de los cigarros de gama más alta: cigarros de capa natural, y en especial las marcas Dutch Masters y Backwoods, por un lado, y los cigarros *premium* (hechos a mano), con la marca Romeo y Julieta en especial, por otro, continuando con el éxito obtenido en años anteriores. Las ventas de Altadis en los EE.UU. han aumentado en dólares un +4,1%, y convertidas a euros han ascendido a 487 millones de euros (+3,4%, frente a 471 millones de euros en 2005), con un cuarto trimestre en línea con los resultados de los nueve primeros meses. La segunda mitad de 2006 ha estado afectada por un fuerte segundo trimestre debido a la anticipación del mercado a la subida de precios de junio, mientras que la subida de precios en el 2005 ocurrió en el tercer trimestre, con lo cual la base de comparación de 2005 ha sido muy elevada. No obstante, la tendencia subyacente de consumo permanece sólida, aunque con una competencia más intensa y agresiva, y en un mercado que se empieza a orientar hacia productos de menor tamaño.

Las ventas de cigarros cubanos contabilizadas por Altadis (el 50% del total de las ventas de cigarros cubanos, puesto que el 50% que Altadis posee consolida por el método de integración proporcional) han crecido un +12,1% en euros (un 12,8% en dólares), hasta 135 millones de euros (121 millones de euros en 2005). La estrategia de los cigarros cubanos se ha consolidado como una combinación del lujo más selecto (ediciones limitadas y exclusivas de las que el ejemplo este año es Cohiba Behike) y el lujo más asequible (Mini Cubanos) para un pequeño número de marcas selectas. Las ventas han tenido una evolución muy favorable en mercados maduros (por ejemplo en Alemania) y han mostrado unos resultados muy alentadores en mercados emergentes (Rusia, Asia-Pacífico y Latinoamérica).



En Europa, el mercado de cigarros español se ha visto más afectado que el de cigarrillos por las nuevas normas que restringen el número de puntos de venta, las cuales han perjudicado especialmente al segundo canal (restaurantes, cafeterías, etc), un segmento donde Altadis es particularmente fuerte. Como consecuencia, las ventas de Altadis en España han sido menores que las del año anterior y han alcanzado 83 millones de euros (96 millones de euros en 2005), con una caída del -12,9%, pero mostrando indicios de recuperación en el segundo semestre, cuyas ventas han estado próximas a las del año anterior. En Francia, las ventas han disminuido ligeramente hasta 55 millones de euros (57 millones de euros en 2005) en un mercado débil.

Con un Ebitda de 281 millones de euros (254 millones de euros en 2005), el negocio de Cigarros ha mejorado muy notablemente su margen de Ebitda en 300 puntos básicos, hasta el 31,7%. Esta mejora refleja un crecimiento rentable y ahorros procedentes de la reestructuración.

El negocio de Logística ha obtenido buenos resultados en la logística tabaquera en Italia y Marruecos

En 2006, la distribución de tabaco ha representado el 47% de la actividad total de Logística. Los resultados de la Logística Tabaquera han reflejado las evoluciones de los mercados de cigarrillos en volumen, y en particular las de España (-1,9%), Francia (+1,8%), Italia (+1,1%) y Marruecos (+3,7%), y también, de forma indirecta, los cambios en los PVP e impuestos. Las ventas han ascendido a 570 millones de euros (562 millones de euros en 2005), con un crecimiento del 1,3%.

Las actividades de Logística General (no tabaquera), con unas ventas económicas de 637 millones de euros (600 millones de euros en 2005), han alcanzado una mejora del 6,3%. El crecimiento se ha obtenido principalmente en servicios de transporte en España y Portugal (+16,4%) y en logística farmacéutica (con unas ventas económicas de 17 millones de euros y un crecimiento del 14,5%).

En Marruecos, la Logística General está progresando a buen ritmo, acercándose al 10% de las ventas económicas logísticas en este país. Así, Altadis Maroc ha distribuido 36 millones de tarjetas telefónicas (+67,7%) y está ampliando su gama de productos, en particular hacia servicios de pago electrónico (empezando con Maroc Telecom).

COMUNICADO



Con un Ebitda de 310 millones de euros (311 millones de euros en 2005), el negocio de Logística ha obtenido un margen de Ebitda del 26,0% (27,1% en 2005).

Otras actividades

Dentro del epígrafe otros, ahora se incluye a Aldeasa como principal empresa consolidada (proporcionalmente, es decir, un 50%), junto con los costes corporativos. Aldeasa ha aportado unas ventas económicas de 184 millones de euros y un Ebitda de 35 millones de euros (119 millones de euros y 28 millones de euros respectivamente en 2005, cuando únicamente contribuyó los últimos ocho meses). Para el total del epígrafe, las cifras correspondientes ascienden a 210 millones de euros y +7 millones de euros, respectivamente (162 millones de euros y -1 millón de euros en 2005).

PERSPECTIVAS

En el año 2006, que ha supuesto un reto sin precedentes, la compañía ha creado una sólida base de negocio sobre la que reanudar, ya en 2007, la tendencia de crecimiento orgánico. La Dirección se centrará en el desarrollo del negocio mediante el apoyo al valor de sus marcas. Los planes de reestructuración actualmente en curso se aplicarán en su totalidad y mejorarán los resultados. El mantenimiento del programa de venta de activos no estratégicos (con el objetivo de ingresar 200 millones de euros en caja en los próximos dos años) y el plan de reorganización corporativa anunciado ayer, proporcionarán una base más sólida para aplicar la política de remuneración a sus accionistas en los próximos años: aumento anual de doble dígito del dividendo por acción y, en ausencia de oportunidades significativas de inversión, recompra de acciones de un mínimo del 3% hasta junio del 2007 y volver al ritmo anual del 5% en junio de 2008.

COMUNICADO

Cuentas de resultados del año completo 2006

<i>(Millones de euros)</i>	Año 2005	Año 2006	Variación 2006/2005
Ingresos	12.708,2	12.495,8	-1,7%
Ventas económicas	4.111,9	3.970,1	-3,4%
EBITDA (flujo de caja de explotación)	1.231,9	1.147,8	-6,8%
EBITA	1.091,8	1.015,0	-7,0%
Resultado de las actividades ordinarias	1.036,9	948,9	-8,5%
Otros ingresos y gastos	16,5	(90,5)	NS
Resultados de explotación (EBIT)	1.053,4	858,4	-18,5%
Resultados financieros	(87,8)	(115,9)	+32,0%
Impuesto sobre sociedades	(336,6)	(242,2)	-28,0%
Filiales por puesta en equivalencia	0,5	9,0	NS
Intereses minoritarios	(52,9)	(56,6)	+7,0%
Beneficio neto del Grupo	576,6	452,7	-21,5%
Beneficio por acción (céntimos de euro) ⁽¹⁾	212	175	-17,5%
Beneficio líquido por acción (céntimos de euro)	267	243	-9,3%
Número medio de acciones ⁽²⁾ (millones)	272,3	259,2	4,8% reducción

⁽¹⁾ Beneficio por acción básico y diluido coinciden.

⁽²⁾ Número medio de acciones = Promedio de (total de acciones – acciones propias)

El número de acciones en circulación a 31 de diciembre de 2006 es de 256,1 millones, de las cuales 2,7 millones pertenecían a la autocartera del Grupo.

COMUNICADO

Ventas económicas por trimestres

Ventas económicas <i>(Millones de euros)</i>	T1 2005	T2 2005	T3 2005	T4 2005	AÑO 2005	T1 2006	T2 2006	T3 2006	T4 2006	AÑO 2006
Cigarrillos	468,3	529,2	476,1	505,8	1.979,4	393,1	425,4	432,1	442,0	1.692,6
Cigarros	190,1	224,2	232,5	237,9	884,7	212,4	237,8	209,9	227,7	887,8
Logística	259,2	303,1	285,6	298,8	1.146,7	279,3	301,7	296,1	313,7	1.190,8
Otros	10,1	41,1	58,3	52,1	161,6	46,4	54,0	59,5	50,6	210,5
Eliminaciones	-42,6	-36,2	41,0	-22,7	-60,5	-1,3	-14,4	8,7	-4,6	-11,6
Total	885,1	1.061,4	1.093,5	1.071,9	4.111,9	929,9	1.004,5	1.006,3	1.029,4	3.970,1

Ebitda por trimestres

Ebitda <i>Millones de euros)</i>	T1 2005	T2 2005	T3 2005	T4 2005	AÑO 2005	T1 2006	T2 2006	T3 2006	T4 2006	AÑO 2006
Cigarrillos	159,9	182,1	162,0	163,7	667,7	115,5	133,8	143,3	131,3	523,9
Cigarros	46,0	61,5	75,2	71,0	253,7	66,2	76,2	69,3	69,3	281,0
Logística	58,4	90,6	81,8	79,9	310,7	62,0	85,5	83,4	79,3	310,2
Otros	-9,9	-2,8	3,8	8,1	-0,8	-5,0	3,7	9,3	-0,7	7,3
Eliminaciones	-12,1	-17,9	30,3	0,3	0,6	12,5	-	9,3	3,6	25,4
Total	242,3	313,5	353,1	323,0	1.231,9	251,2	299,2	314,6	282,8	1.147,8

COMUNICADO



Definiciones de magnitudes no estándar

Ventas económicas: Las ventas económicas para los negocios de Cigarrillos y Cigarros son iguales a los ingresos + comisiones de depositario + descuentos por pronto pago. En el negocio de Logística, las ventas económicas son iguales al margen de distribución (el cual no incluye el valor de los productos distribuidos, como sí ocurre en los ingresos).

Ebitda: Resultado de las actividades ordinarias antes de la depreciación y amortización.

Ebita: Resultado de las actividades ordinarias antes de la amortización.

Resultado de las actividades ordinarias: resultado de explotación antes de otros ingresos y gastos no recurrentes.

Flujo de caja libre operativo: Ebitda + variación del fondo de maniobra operativo – pago por impuesto de sociedades – CAPEX de mantenimiento.

Beneficio líquido: Beneficio neto + depreciación y amortización (netas de impuestos) + cargos por deterioro de inversiones (netos de impuestos) + beneficios fiscales, netos de minoritarios, registrados en el balance de situación, procedentes de la deducibilidad fiscal de la amortización de fondos de comercio.

Orgánico: Perímetro de consolidación constante y dólar constante.
