

COMUNICADO



8 de noviembre de 2006

RESULTADOS DEL GRUPO ALTADIS DE LOS PRIMEROS 9 MESES DE 2006**EL EBITDA ALCANZA LOS 865 MILLONES DE EUROS**

El acontecimiento más importante de los nueve primeros meses del 2006 para el Grupo Altadis ha sido la subida de los impuestos especiales del tabaco en España producida en febrero: como consecuencia, las ventas y el beneficio en este importante mercado han sufrido un fuerte descenso. Al mismo tiempo, y como reacción, el Grupo ha acelerado la aplicación de una serie de medidas para la obtención de ahorros de costes. Como resultado, las ventas económicas y el Ebitda alcanzados por el Grupo durante los primeros nueve meses de 2006 no se han alejado en exceso de los de los nueve primeros meses de 2005.

Por otra parte, a primeros de octubre de este año, el Grupo ha compartido 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.

MAGNITUDES FINANCIERAS

Durante los primeros nueve meses de 2006, las ventas económicas de Altadis se han elevado a 2.941 millones de euros (3.040 millones de euros en el mismo período de 2005). En particular, durante el tercer trimestre, las ventas económicas del Grupo han alcanzado 1.006 millones de euros (1.093 millones de euros en 2005).

El efecto positivo en las ventas económicas de las adquisiciones y desinversiones ha sido de 39 millones de euros, mientras que el impacto positivo de la conversión del dólar sobre las ventas económicas ha sido de 8 millones de euros, ya que la mejora del dólar con respecto al euro, en promedio, ha sido de un 1,5% en comparación con el año pasado (1,24 \$ por euro frente a 1,26 \$ en 2005).

INVESTOR RELATIONS
CONTACTSStanislas VRLA
Vice President Investor Relations
TEL : 33 1 44 97 62 21
FAX : 33 1 44 97 66 27
E-mail : stanislas.vrla@altadis.comPedro ALONSO DE OZALLA 1
Deputy
TEL : 34 91 360 92 47
FAX : 34 91 360 90 33
E-mail : paozalla@altadis.com

COMUNICADO



Las ventas económicas del negocio de Cigarrillos han alcanzado 1.251 millones de euros (lo que supone un descenso de -223 millones de euros respecto a 1.474 millones de euros en 2005). Esta caída se debe, en su mayoría, a la subida de los impuestos especiales en España y se ha visto 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 660 millones de euros (una mejora de 13 millones de euros, +2,1%, respecto a 647 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 segundo trimestre en el caso de EE.UU.

Las ventas económicas del negocio de Logística se han situado en 877 millones de euros (esto es, un aumento de 29 millones de euros, +3,5%, respecto a 848 millones de euros en 2005).

Las ventas económicas recogidas bajo el epígrafe otros (Aldeasa y gastos generales corporativos), que han sido de 160 millones de euros (109 millones de euros en 2005), reflejan la consolidación de Aldeasa, que se incluye proporcionalmente en el Grupo desde el 1 de mayo de 2005. Las eliminaciones han alcanzado -7 millones de euros (-38 millones de euros en 2005, debido al mayor nivel de inventarios en la distribución durante ese período).

El Ebitda del Grupo ha sido de 865 millones de euros (909 millones de euros en 2005). El margen de Ebitda sobre las ventas económicas ha alcanzado el 29,4% (29,9% en 2005). En particular, durante el tercer trimestre, el Ebitda del Grupo se ha situado en 315 millones de euros (353 millones de euros en 2005).

El efecto positivo de las adquisiciones sobre el Ebitda del periodo ha sido de 7 millones de euros. La reorganización ha generado ahorros de costes por importe de 45 millones de euros, mientras que el programa específico de ahorro de costes ha producido 68 millones de euros. El efecto de la conversión del dólar ha sido positivo, +3 millones de euros.

El Ebitda del negocio de Cigarrillos ha alcanzado 393 millones de euros (504 millones de euros en 2005). Esta diferencia de 111 millones de euros refleja, ante todo, el fuerte recorte del margen en España, el descenso en las ventas y un empeoramiento del mix de ventas, pero también grandes esfuerzos en reestructuración y reducción de costes.

COMUNICADO



El negocio de Cigarros ha continuado con una magnífica evolución del Ebitda durante los nueve meses, con un crecimiento de 29 millones de euros (+15,9%), hasta 212 millones de euros (183 millones de euros en 2005). La estacionalidad a favor del segundo trimestre se observa también en el Ebitda.

El Ebitda del negocio de Logística se ha mantenido estable en 231 millones de euros (231 millones de euros en 2005), a pesar de la desfavorable evolución de los precios.

El Ebitda recogido en el epígrafe otros ha sido de 8 millones de euros (-9 millones de euros en 2005), una variación positiva propiciada por la consolidación de Aldeasa y unos menores gastos generales corporativos. Las eliminaciones, principalmente ventas entre compañías del Grupo de productos terminados, han supuesto 22 millones de euros (nada 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 707 millones de euros (frente a 762 millones de euros en 2005), tras la depreciación y amortización por importe de -158 millones de euros (-147 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 (-62 millones de euros frente a -5 millones de euros en 2005) presenta un conjunto de partidas no recurrentes, principalmente contabilizadas en el segundo trimestre: el coste de la provisión correspondiente al último plan de reorganización, 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 646 millones de euros (757 millones de euros en 2005).

Los resultados financieros de -86 millones de euros (-60 millones de euros en 2005, que se vieron favorecidos por unas diferencias positivas de cambio no recurrentes de 11 millones de euros) han sido consecuencia de una deuda financiera neta promedio de 2.200 millones de euros, frente a 1.900 millones de euros en el mismo período de 2005.

La cifra del impuesto sobre sociedades se ha elevado a -186 millones de euros (-231 millones de euros en 2005). La tasa fiscal efectiva ha sido del 33,2% (33,1% en 2005). Como

COMUNICADO



resultado de la aplicación de las NIIF, se ha contabilizado en el Balance de Situación del Grupo un beneficio fiscal recurrente adicional de 18 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 6,1 millones de euros (3,2 millones 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 -41 millones de euros (-46 millones de euros en 2005). En 2006 no se han contabilizado minoritarios en RTM, dado que su opción de venta "put" (ejercitada en agosto del presente año) se ha registrado como deuda desde finales del año pasado.

El beneficio neto resultante se ha elevado a 339 millones de euros (423 millones de euros en 2005), una variación con respecto al año pasado que se debe, en su mayoría, a las partidas no recurrentes mencionadas anteriormente y contabilizadas en el segundo trimestre, y en particular a los costes de reorganización. El beneficio por acción fue de 130 céntimos de euro por acción (155 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 184 céntimos de euro (197 céntimos de euro en 2005).

El flujo de caja libre operativo generado en los nueve primeros meses de 2006 ha sido de 1.038 millones de euros (702 millones de euros en 2005). Se ha producido un notable aumento debido a un cambio en el proceso de pago de los impuestos especiales aplicado en Italia (427 millones de euros) y a la recuperación de determinadas partidas del fondo de maniobra que habían sido anticipadas a finales de 2005. El programa de venta de activos no estratégicos se está desarrollando de acuerdo con las previsiones y a finales de septiembre ha alcanzado 197 millones de euros (se espera obtener 300 millones de euros en el conjunto del año).

La deuda financiera neta ha descendido en -584 millones de euros hasta situarse en 2.249 millones de euros, frente a 2.833 millones de euros a 31 de diciembre de 2005. La variación refleja las mismas causas que la del flujo de caja libre operativo.

COMUNICADO



La Junta General de Accionistas de 7 de junio de 2006 aprobó la amortización de 13,1 millones de acciones (4,9% de las acciones en circulación). El promedio de acciones en circulación durante los nueve meses de 2006 ha sido de 260,7 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.

El Grupo ha cumplido totalmente con su política de remuneración a sus accionistas, ya que junto a la recompra y amortización de acciones, el Grupo ha pagado un dividendo de 1 euro por acción (45 céntimos de euro por acción el 21 de marzo y 55 céntimos de euro por acción el 20 de junio), lo que supone un aumento del 11,1% respecto al que se pagó en el 2005 por un importe de 90 céntimos de euro.

Asimismo, la Junta General de Accionistas ha otorgado una nueva autorización para la recompra de acciones de hasta un 5%. La Dirección del Grupo ha enunciado que planea recomprar al menos un 3% del capital hasta junio de 2007 y volver al ritmo del 5% anual a partir de entonces.

ACTIVIDADES

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

Desde comienzos de 2006, el Grupo ha aumentado de forma considerable sus programas de reorganización 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 reorganización previo (que comenzó con anterioridad a 2006),
- el programa de ahorro de costes, iniciado el 1 de febrero de 2006,
- y el último plan de reorganización, cuyo proceso comenzó el 14 de febrero de 2006.

COMUNICADO



En tres años, el total de los ahorros ascenderá a 215 millones de euros (14 millones más de lo previsto inicialmente). Los ahorros recurrentes previstos ascenderán a 64 millones de euros por el plan de reorganización anterior, 91 millones de euros por el programa de ahorro de costes y 60 millones de euros por el plan de reorganización más reciente (y suponen una mejora sobre las estimaciones iniciales de 2 millones de euros, 11 millones de euros y 1 millón de euros, respectivamente). La mayoría de los ahorros se conseguirán en 2006 (145 millones de euros) y 2007 (46 millones de euros).

De la reorganización 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 generará unos ahorros de 91 millones de euros en 2006 y no supondrá coste alguno. Su aplicación ya ha comenzado y los ahorros se están obteniendo a lo largo del año.

El 14 de febrero de 2006 se lanzó el último programa de reorganización 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 (al menos 472 personas) se realizarán entre 2006 y 2007, con unos ahorros recurrentes de 56 millones de euros, la mayoría de los cuales se obtendrán en 2007. Los costes asociados se estiman en 78 millones de euros.

Por otra parte, también se ha anunciado el cierre de la fábrica de Kenitra en Marruecos y un plan de reorganización en Rusia, con una reducción de plantilla estimada en 79 y 193 personas, respectivamente.

INVESTOR RELATIONS
CONTACTS

Stanislas VRLA
Vice President Investor Relations
TEL : 33 1 44 97 62 21
FAX : 33 1 44 97 66 27
E-mail : stanislas.vrla@altadis.com

Pedro ALONSO DE OZALLA 6
Deputy
TEL : 34 91 360 92 47
FAX : 34 91 360 90 33
E-mail : paozalla@altadis.com



Cigarrillos: la subida de los impuestos especiales en España se refleja en los resultados

El Grupo ha vendido 86.000 millones de cigarrillos durante los nueve meses de 2006 (99.000 millones en 2005) y las ventas económicas han alcanzado 1.251 millones de euros (1.474 millones de euros en 2005). El descenso de los volúmenes se debe a una actividad muy baja en Rusia durante el primer trimestre 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 932 millones de euros (1.044 millones de euros en 2005). Las ventas de rubios han aumentado en el Resto de Europa (Benelux, Finlandia, Europa Central) y en Marruecos, un 18,4% y 18,0%, respectivamente. En Oriente Próximo las ventas se han ralentizado debido a los acontecimientos en la región y a la reorganización de los canales de distribución. 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, lo que ha provocado un impacto muy negativo en las ventas. En Francia, el volumen de cigarrillos rubios de Altadis ha mejorado en un segmento de cigarrillos rubios que ha crecido un 3.5%.

El volumen total del mercado de cigarrillos negros ha descendido un -21,1% en España y un -11,0% en Francia. Las ventas totales de cigarrillos negros de Altadis han alcanzado 211 millones de euros (301 millones de euros en 2005). También para los cigarrillos negros, los cambios en los impuestos en España y un primer trimestre muy débil en Rusia, han propiciado la mayor parte de esta variación.

COMUNICADO



Mercados de cigarrillos rubios

En España, las ventas de cigarrillos rubios de Altadis se han situado en 188 millones de euros (312 millones de euros en 2005). El año 2006 está siendo muy peculiar con respecto a los impuestos (el tipo medio 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 los precios unitarios 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 hasta alcanzar aproximadamente un 13% en septiembre 2006. El conjunto del mercado de cigarrillos rubios ha disminuido un -1,7% durante los nueve primeros meses de 2006. La cuota de mercado de Altadis ha sido del 25,1% (25,5% en 2005) con un exitoso cambio en el portafolio al pasar de dos a tres marcas principales (Fortuna, Ducados Rubio y Nobel).

En Francia, el mercado total de cigarrillos ha aumentado un 2,0% y el mercado de cigarrillos rubios ha crecido un 3,5% en volumen. La cuota de mercado de cigarrillos rubios de Altadis ha sido cercana a la del año pasado, con un 18,0% (18,5% en 2005). Las ventas han alcanzado 165 millones de euros en los nueve meses de 2006, mejorando los 157 millones de euros de 2005 debido al aumento en el volumen.

En Alemania, las fuertes subidas de precios de los últimos dos años han propiciado un descenso de los volúmenes de cigarrillos del -6,4% en los nueve primeros meses de 2006. El impuesto que se aplica a los "sticks" (producto que representaba aproximadamente el 15% 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 cambio hacia picaduras (tabaco de liar) y a marcas de bajo precio en cigarrillos (que representan ya cerca del 25% del mercado). 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), con unas ventas de 138 millones de euros (146

INVESTOR RELATIONS
CONTACTS

Stanislas VRLA
Vice President Investor Relations
TEL : 33 1 44 97 62 21
FAX : 33 1 44 97 66 27
E-mail : stanislas.vrla@altadis.com

Pedro ALONSO DE OZALLA 8
Deputy
TEL : 34 91 360 92 47
FAX : 34 91 360 90 33
E-mail : paozalla@altadis.com

COMUNICADO



millones de euros en 2005). En el resto de Europa, la cuota de mercado de Altadis se ha situado en el 16,9% en Finlandia, 8,2% en Luxemburgo, 8,1% en Austria y 5,9% en Bélgica. En Polonia, a pesar del difícil entorno competitivo, la cuota de mercado de Altadis ha sido el 7,6% (8,6% en 2005).

En Marruecos, RTM mantiene una fuerte posición, con una dinámica muy positiva. Altadis ha obtenido una cuota del 85,1% del mercado de cigarrillos rubios (82,7% en 2005), con unas ventas que han aumentado un +18,0%, hasta 124 millones de euros. Se ha realizado el lanzamiento de la marca Fine, en formato "slim", y se están preparando otros lanzamientos. 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 RTM una ampliación de su monopolio hasta diciembre de 2010.

Los envíos a los países de Oriente Próximo, que por razones prácticas y por los acontecimientos de la región se han ralentizado durante los nueve primeros meses de 2006, se han restituido tan pronto como el puerto de Beirut se ha abierto nuevamente al tráfico. Las ventas en esta región han alcanzado 100 millones de euros (104 millones de euros en 2005) y la mejora de los márgenes han más que compensado el aumento de los costes generado por el transporte y las medidas de seguridad. Las marcas de Altadis tienen posiciones sólidas en diversos mercados, siendo el de Siria y Líbano los más destacados, con unas cuotas de mercado de doble dígito en ambos casos.

En Rusia, las ventas se han recuperado inmediatamente después del primer trimestre (-12,0% en el tercer trimestre frente a -69,9% en el primer trimestre, dado que las ventas han descendido a principios de año debido a los altos niveles iniciales de inventarios en el canal de distribución). Las ventas han ascendido a 44 millones de euros a final de septiembre (59 millones de euros en 2005). La marca Brilliant se ha lanzado en marzo, y el conjunto de las marcas internacionales de Altadis ha evolucionado muy favorablemente. Fortuna también ha sido recientemente lanzada en este mercado.

Con el fin de mejorar su presencia en los mercados internacionales, el Grupo está llevando a cabo nuevas alianzas en regiones específicas. La última tiene como objetivo el Lejano Oriente,

COMUNICADO



donde el Grupo ha alcanzado en octubre un acuerdo de licencia con uno de los principales operadores en la región.

INVESTOR RELATIONS CONTACTS

Stanislas VRLA
Vice President Investor Relations
TEL : 33 1 44 97 62 21
FAX : 33 1 44 97 66 27
E-mail : stanislas.vrla@altadis.com

Pedro ALONSO DE OZALLA 10
Deputy
TEL : 34 91 360 92 47
FAX : 34 91 360 90 33
E-mail : paozalla@altadis.com

COMUNICADO

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 de las ventas en algunos países de Oriente Próximo. Las ventas de su variedad de cigarrillo rubio se han elevado hasta 342 millones de euros (346 millones de euros en 2005). Las ventas en mercados internacionales han alcanzado 284 millones de euros (291 millones de euros en 2005). La marca continúa firmemente consolidada en Alemania y Austria, países donde ocupa la tercera posición del mercado, aunque la competencia de cigarrillos de marca de bajo precio está aumentando. Las cuotas de mercado en Luxemburgo, República Checa y Marruecos continúan mejorando.

Fortuna, la otra gran marca del Grupo, ha obtenido unas ventas de 179 millones de euros (287 millones de euros en 2005), reflejando el cambio producido en el mercado español. En el mercado francés, donde la marca ha crecido de forma 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% (7,3% en 2005). España, que sigue siendo el mercado más importante para Fortuna, con una cuota de mercado del 12,7% para los nueve primeros meses de 2006 (18,1% en 2005), empieza a dar señales de recuperación, 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%).

La cuota de mercado de Ducados Rubio, que ha sido la respuesta de Altadis a los precios ultra-bajos en España y que ahora cuesta 2,00 euros por cajetilla (desde 1,35 euros en 2005), ha ascendido al 7,6% (3,5% en el tercer trimestre de 2005, ya que su lanzamiento se realizó en junio de dicho año), cuota que todavía se beneficia del máximo alcanzado en enero de 2006.

Marquise, en Marruecos, ha mantenido su fuerte posición, con unas ventas de 6.000 millones de cigarrillos, una cuota del mercado de cigarrillos rubios del 74,1% (71,7% en 2005), y unas ventas de 105 millones de euros (un aumento del 19,4% con respecto a los 88 millones de euros de 2005). Debido a las razones ya mencionadas (altos niveles iniciales de los inventarios y fuerte competencia), las ventas de la marca rusa Balkan Star siguen siendo bajas, aunque se van recuperando con el tiempo. La cuota de mercado de Nobel en España también se ha

COMUNICADO



recuperado un poco desde enero, alcanzando el 43%, y News ha mejorado ligeramente hasta el 5,2% de cuota en el mercado de cigarrillos rubios en Francia (5,1% en 2005). La marca Smart, nº 3 en Finlandia, mantiene una alta cuota de mercado del 15,0% (15,3% en 2005).

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

Con un Ebitda de 393 millones de euros (504 millones de euros en 2005), el margen de Ebitda del negocio de Cigarrillos se ha situado en el 31,4% (34,2% 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, provocando un efecto dilutivo que solamente ha podido ser compensado parcialmente por los ahorros provenientes de la reorganización y las reducciones de costes.

El negocio de Cigarros continúa con unos magníficos resultados

Las ventas económicas del negocio de Cigarros, 660 millones de euros, se han repartido fundamentalmente entre EE.UU. (aproximadamente el 56%), cigarros cubanos (16%) y Europa (17%).

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

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 +4,0%, y convertidas a euros han ascendido a 369 millones de euros (+5,5%, frente a 350 millones de euros en 2005). El tercer trimestre de 2006 ha estado afectado por un fuerte trimestre anterior 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 alta.

COMUNICADO



No obstante, la tendencia subyacente de consumo permanece sólida, aunque con una competencia más intensa y agresiva.

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 +11,9% en dólares y un 13,6% en euros, hasta 104 millones de euros (91 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 en 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, Marruecos, 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, provocando una fuerte caída de las ventas, probablemente debido también a ajustes en los inventarios, que han tenido lugar sobre todo durante el primer trimestre. Como consecuencia, las ventas de Altadis en España han alcanzado 59 millones de euros (68 millones de euros en 2005) pero mostrando una recuperación en el tercer trimestre cuyas ventas han estado próximas a las del año anterior. En Francia, las ventas han disminuido ligeramente hasta 40 millones de euros (43 millones de euros en 2005) después de un débil tercer trimestre.

Con un Ebitda de 212 millones de euros (183 millones de euros en 2005), el negocio de Cigarros ha mejorado muy notablemente su margen de Ebitda en 3,9 puntos, hasta el 32,1%. Cigarros es el negocio que posee ahora el mejor margen dentro del Grupo. Esta mejora refleja un crecimiento rentable, ahorros de reorganización y un tipo de cambio favorable.

El negocio de Logística ha obtenido un crecimiento de las ventas del 3,5%

La distribución de tabaco representa el 48% 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 (-4,3%), Francia (+2,0%), Italia (+0,8%) y Marruecos (+1,9%), y también, de forma indirecta, los cambios en el PVP y su impacto en los

COMUNICADO



inventarios. Las ventas han ascendido a 426 millones de euros (424 millones de euros en 2005).

Las actividades de Logística General (no tabaquera), con unas ventas económicas de 462 millones de euros (435 millones de euros en 2005), han alcanzado una mejora del 6,2%. El crecimiento se ha obtenido principalmente en la logística farmacéutica (con unas ventas económicas de 14 millones de euros y un crecimiento del 16,6%) y en los servicios de transporte en España y Portugal (+15,9%).

En Marruecos, la Logística General está progresando a buen ritmo, acercándose al 10% de las ventas económicas de Logística. Así, RTM ha distribuido 27 millones de tarjetas telefónicas (+75,3%) y está ampliando su gama de productos, en particular servicios de pago electrónico (empezando con Maroc Telecom), mientras se mejora la red minorista (ya hay 2.200 tiendas incluidas dentro del programa Wafaa, que significa “fidelidad” en árabe).

Con un Ebitda de 231 millones de euros (231 millones de euros en 2005), el negocio de Logística ha obtenido un margen de Ebitda del 26,3% (27,2% 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 138 millones de euros y un Ebitda de 27 millones de euros (122 millones de euros y 26 millones de euros pro-forma respectivamente en 2005, cuando el canon de las concesiones era menor). Para el total del epígrafe, las cifras correspondientes ascienden a 160 millones de euros y +8 millones de euros, respectivamente (109 millones de euros y -9 millones de euros en 2005).

COMUNICADO



PERSPECTIVAS

Durante este año 2006, sin ninguna duda un año difícil para el Grupo, la Dirección continuará centrada en generar crecimiento en las actividades (buscando obtener un crecimiento, sin considerar el mercado español, de al menos el 3% de las ventas), en la aplicación de los programas de reorganización y ahorro de costes (con un objetivo de 145 millones de euros para el conjunto del año), y en la venta de activos no estratégicos (con el objetivo de ingresar 300 millones de euros de caja), y de este modo, lograr mantener en 2007 su política recurrente de remuneración a sus accionistas: aumento anual de doble dígito del dividendo y recompra de acciones de un mínimo del 3% hasta junio del 2007 y volver al ritmo anual del 5% a partir de entonces. El mayor objetivo de la Dirección es establecer el año 2006, a pesar de las dificultades, como una base sólida para el crecimiento de los próximos años.

INVESTOR RELATIONS CONTACTS

Stanislas VRLA
Vice President Investor Relations
TEL : 33 1 44 97 62 21
FAX : 33 1 44 97 66 27
E-mail : stanislas.vrla@altadis.com

Pedro ALONSO DE OZALLA 15
Deputy
TEL : 34 91 360 92 47
FAX : 34 91 360 90 33
E-mail : paozalla@altadis.com

COMUNICADO



Cuentas de resultados de los primeros nueve meses de 2006 y 2005

<i>(Millones de euros)</i>	9 meses 2005	9 meses 2006	Variación 2006/2005 ⁽¹⁾
Ingresos	9.450,3	9.304,0	-1,5%
Ventas económicas	3.040,0	2.940,7	-3,3%
EBITDA (flujo de caja de explotación)	908,9	865,0	-4,8%
EBITA	805,4	764,9	-5,0%
Resultado de las actividades ordinarias	761,7	707,2	-7,2%
Otros ingresos y gastos	(4,8)	(61,7)	NS
Resultados de explotación (EBIT)	756,9	645,5	-14,7%
Resultados financieros	(59,6)	(85,7)	-43,8%
Impuesto sobre sociedades	(231,0)	(185,9)	+19,5%
Filiales por puesta en equivalencia	3,2	6,1	+92,2%
Intereses minoritarios	(46,2)	(40,9)	+11,5%
Beneficio neto del Grupo	423,3	339,1	-19,9%
Beneficio por acción (céntimos de euro)	155	130	-15,9%
Beneficio líquido por acción (céntimos de euro)	197	184	-6,8%
Número medio de acciones ⁽²⁾ (millones)	273,8	260,7	4,8% reducción

⁽¹⁾ El signo + indica una evolución positiva y el signo - una evolución negativa

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

El número de acciones en circulación a 30 de septiembre de 2006 es de 256,1 millones, de las cuales 0,1 millones pertenecían a la autocartera del Grupo.

INVESTOR RELATIONS
CONTACTS

Stanislas VRLA
Vice President Investor Relations
TEL : 33 1 44 97 62 21
FAX : 33 1 44 97 66 27
E-mail : stanislas.vrla@altadis.com

Pedro ALONSO DE OZALLA 16
Deputy
TEL : 34 91 360 92 47
FAX : 34 91 360 90 33
E-mail : paozalla@altadis.com

Ventas económicas por trimestres

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

Ebitda por trimestres

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

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) + costes 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 tipo de cambio constante.