

Resultados



Primer semestre 2006



Índice

■ Acontecimientos del primer semestre	página	3
■ Reorganización	página	7
■ Cigarrillos	página	10
■ Cigarros	página	21
■ Logística	página	30
■ Magnitudes Financieras	página	34
■ Conclusión	página	40
■ Anexos	página	42

Información sobre la acción y los bonos

Acción : Código Isin - ES0177040013 Reuters - ALT.MC (Madrid) ALDS.PA (París) Bloomberg - ALT.SM (Madrid) ALD.SM (París)

Bonos : Vencimiento 02/10/08 - ES017683730 (Reuters) ED147823 / Isin XS0176837309 (Bloomberg)
Vencimiento 02/10/13 - ES017683837 (Reuters) ED147819 / Isin XS0176838372 (Bloomberg)
Vencimiento 11/12/15 - ES023695120 (Reuters) / Isin XS0236951207 (Bloomberg)

Principales magnitudes del primer semestre de 2006: Ventas económicas y EBITDA en línea con el año pasado.

Millones de euros

	S1' 05	S2' 06	Var. 06-05
Ventas económicas	1.947	1.934	-0,6%
EBITDA	556	550	-1,0%
Beneficio Neto	255	194	-24,0%
BPA (céntimos de euro) ⁽¹⁾	92	74	-20,2%
Beneficio líquido por acción (céntimos de euro) ⁽²⁾	121	111	-8,1%
	Plantilla	28.505	

(1) BPA básico y diluido coinciden.

(2) Beneficio líquido: Benéfico neto + Depreciación y amortización (netas de impuestos) + cargo por deterioro de activos (neto de impuestos) + Beneficios fiscales, netos de minoritarios, registrados en el Balance de situación procedentes de la deducibilidad fiscal de la amortización de marcas y fondos de comercio.

Principales acontecimientos del primer semestre de 2006: El aumento de los impuestos especiales del tabaco en España daña los resultados

- Ventas económicas (-0,6%) y Ebitda (-1,0%) en línea con el año pasado.
- Los resultados del negocio de Cigarrillos se han visto negativamente afectados por el incremento de impuestos especiales del tabaco en España y por la reducción de inventarios.
- Excelentes resultados del negocio de Cigarros: las ventas han aumentado un +8,7% y el Ebitda un +32,5%.
- El negocio de Logística ha obtenido unos buenos resultados en la distribución de tabaco en Italia y en la logística general.
- Los ahorros de costes conseguidos durante S1 2006 compensan parcialmente la caída de rentabilidad en el mercado español .
- El beneficio neto ha alcanzado 194 millones de euros (-24,0%), el BPA 74 céntimos de euro (-20,2%) y el BPA líquido⁽¹⁾, 111 céntimos de euro (-8,1%), influidos por una importante provisión no recurrente por reestructuración.

(1) *Beneficio líquido: Beneficio neto + Depreciación y amortización (netas de impuestos) + cargo por deterioro de activos (neto de impuestos) + Beneficios fiscales, netos de minoritarios, registrados en el Balance de situación procedentes de la deducibilidad fiscal de la amortización de marcas y fondos de comercio.*

Segundo trimestre de 2006 :

La provisión no recurrente por reestructuración lastra el resultado neto

<i>Millones de euros</i>	T2 2005	T2 2006	Var. 06-05
Ventas económicas	1.061	1.004	-5,4%
EBITDA	314	299	-4,6%
Beneficio Neto	141	90	-36,0%
BPA (céntimos de euro) ⁽¹⁾	52	35	-32,7%
Beneficio líquido por acción (céntimos de euro) ⁽²⁾	66	57	-14,5%

(1) BPA básico y diluido coinciden.

(2) Beneficio líquido: Benéfico neto + Depreciación y amortización (netas de impuestos) + cargo por deterioro de activos (neto de impuestos) + Beneficios fiscales, netos de minoritarios, registrados en el Balance de situación procedentes de la deducibilidad fiscal de la amortización de marcas y fondos de comercio.

Líder en las tres líneas de negocio del Grupo

bn = mil millones

Cigarrillos
Actor clave en
Europa Occidental

Nº 4 en Europa Occ.
Nº 2 en España
Nº 2 en Francia
Nº 4 en Alemania
Nº 1 en Marruecos

Cigarros
Líder mundial

Nº 1 en EE.UU.
Nº 1 en cigarros premium
Nº 1 en España
Nº 1 en Francia

Logística
Un modelo
único de negocio

Alrededor de 300.000 puntos
de venta en Europa Occidental
y Marruecos

54,2 bn de cigarrillos⁽¹⁾
(-17,5%)

1.688 mn cigarros
(-1,5%)

Ingresos de **€5.177 mn**
(-1,7%)

**Ventas
Económicas⁽²⁾**
(variación)

€ 819 mn (-17,9%)

€ 450 mn (+8,7%)

€ 581mn (+ 3,3%)

⁽¹⁾ Incluye 3,2 bn de cigarrillos de marcas concedidas bajo licencia a terceros.

⁽²⁾ La diferencia para alcanzar las ventas totales del Grupo se descompone en:
Otros: € 100 mn (€ 51mn en 2005) y Eliminaciones: € -16 mn (€ - 78 mn en 2005).

Los ambiciosos programas de ahorro de costes por valor de 215 millones de euros para el periodo 2006-2008 progresan rápidamente

- **Programa de reorganización industrial actual, iniciado antes de 2006 (plan I): generará 64 millones de euros**
 - De un total de 92 millones de euros de ahorros totales, quedan pendientes 64 millones de euros (49 millones de euros en 2006, 3 millones de euros en 2007 y 12 millones de euros en 2008).
 - Aplicación finalizada en Marruecos desde diciembre de 2004, en Francia desde septiembre de 2005 y en proceso en España.
 - En Europa, aproximadamente 1.500 personas abandonarán la compañía (1.167 ya lo han hecho a finales de 2005).
 - El coste total, excluyendo Marruecos, de aproximadamente 277 millones de euros, ya fue contabilizado en años anteriores.
- **Plan de reducción de costes en 2006 de 91 millones de euros: se encuentra en fase de aplicación.**
- **Nuevo programa de reorganización (plan II), iniciado en febrero de 2006: generará 60 millones de euros.**
- **El calendario de ahorros esperados es:**

Millones de euros	2006	2007	2008
Total	145	46	24
Plan de reorganización I	49	3	12
Plan de reducción de costes	91	0	0
Plan de reorganización II	5	43	12

Programa de reducción de costes en 2006 de 91 millones de euros

■ Como reacción ante:

- El fuerte descenso de la rentabilidad en el mercado español
- Las nuevas regulaciones que afectan a la publicidad y promoción del tabaco

■ Con el objeto de limitar el impacto negativo en los resultados de Altadis

■ El 1 de febrero de 2006 ha comenzado un programa de reducción de costes

■ Este programa generará ahorros superiores a 91 millones de euros, sin costes asociados, y la mayor parte de ellos recurrentes.

■ Principales ahorros:

- Gastos comerciales y de promoción (más de 55 millones de euros)
- Servicios externos (10 millones de euros)
- Proyectos (sistemas informáticos, procesos, ...) que serán ejecutados más adelante (cerca de 10 millones de euros)
- Otros (más de 10 millones de euros)

Nuevo programa de reorganización (plan II) anunciado el 14 de febrero de 2006

- **Altadis necesitaba ajustar su estructura corporativa así como la de las Unidades de negocio, sus centros de I+D y la infraestructura logística en Francia**
- **Este programa de reorganización se está ejecutando en ambos países, España y Francia.**
- **El programa comprende:**
 - La agrupación de todas las funciones corporativas en una sola ubicación (Madrid)
 - La agrupación de la Dirección de cada Unidad de negocio en una única ubicación
 - El cierre del centro de I+D de Tres Cantos (Madrid)
 - El cierre del centro de distribución de París Norte
- **Todo ello generará ahorros por valor de 56 millones de euros en Altadis y 4 millones de euros adicionales provendrán de Logista. El coste inicial estimado de este programa es de 94 millones.**

CIGARRILLOS

Internacionalización



Cigarrillos: principales magnitudes del primer semestre de 2006

Millones de euros

	S1'05	S1'06	Var. 06-05
Volumen (bn unidades)	65,8 ⁽¹⁾	54,2 ⁽¹⁾	-17,5%
Ventas económicas	998	819	-17,9%
Costes	656	570	-13,2%
EBITDA	342	249	-27,1%
Margen de EBITDA	34,3%	30,5%	-3,8 puntos

(1) Incluyen 3,3 bn y 3,2 bn de cigarrillos en 2005 y 2006, respectivamente, de marcas concedidas bajo licencia a terceros.

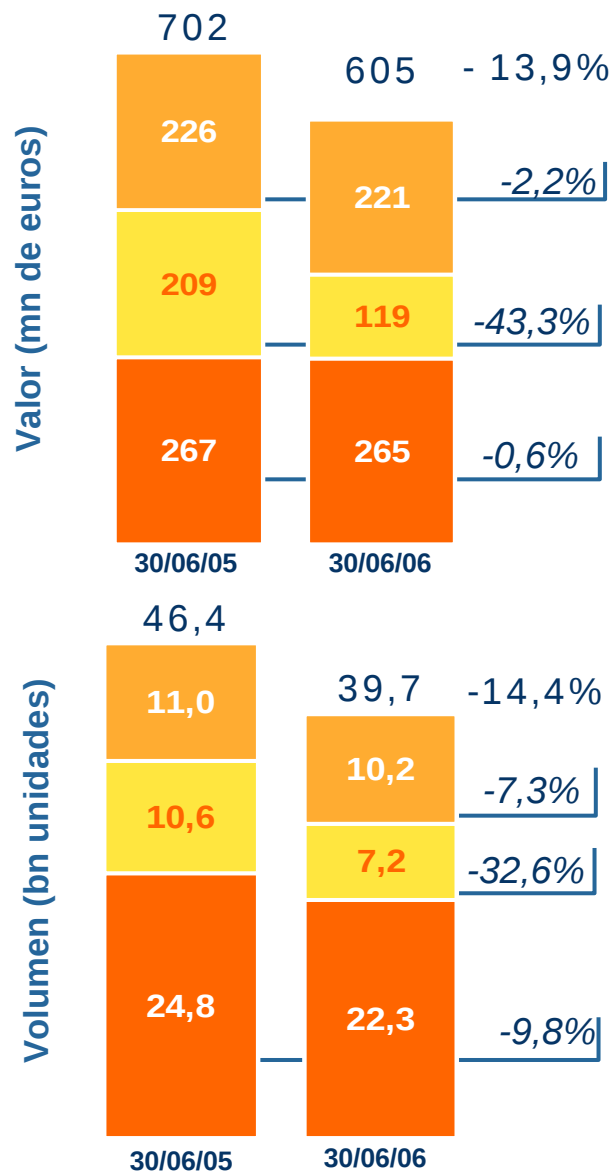
Cigarrillos: principales acontecimientos del primer semestre de 2006

- Las dos subidas de los impuestos especiales del tabaco en España han dañado la rentabilidad de los fabricantes.
- Nuevas restricciones para el consumo, publicidad y venta de productos tabaqueros en España.
- Reducción del volumen total en algunos mercados europeos clave como España y Alemania.
- Ligera recuperación del mercado francés.
- Muy buenos resultados en Marruecos y resto de Europa.
- Reducción de la inversión comercial en línea con el plan de ahorro de costes.

Estrategia de cigarrillos: incrementar la internacionalización

- Capitalización de las marcas principales del Grupo, Gauloises, Fortuna y Gitanes.
- Globalización de Gauloises en el segmento sub-premium.
- Desarrollo regional de Fortuna y Gitanes en el segmento medio-bajo.
- Uso táctico de otras marcas fuertes, bien localmente, bien en un segmento específico (Balkan Star, Marquise, Ducados Rubio, News, Nobel, ...).
- Entrada en mercados estratégicos: Rusia, Marruecos.
- Estrategia de rentabilización “cash cow” para los cigarrillos negros.
- Política activa de reducción de costes.

Ventas de cigarrillos rubios: Gauloises sufre una ralentización temporal y Fortuna hace frente a un difícil mercado español



■ **Gauloises Blondes:**

Los resultados del T2 están afectados por las difíciles condiciones del mercado.

■ **Fortuna:**

- Caída de cuota de mercado y rentabilidad en España;
- Cuota de mercado del 2,7% en Francia y del 7,9% en Marruecos.

■ **Gitanes**, una marca totalmente internacional.

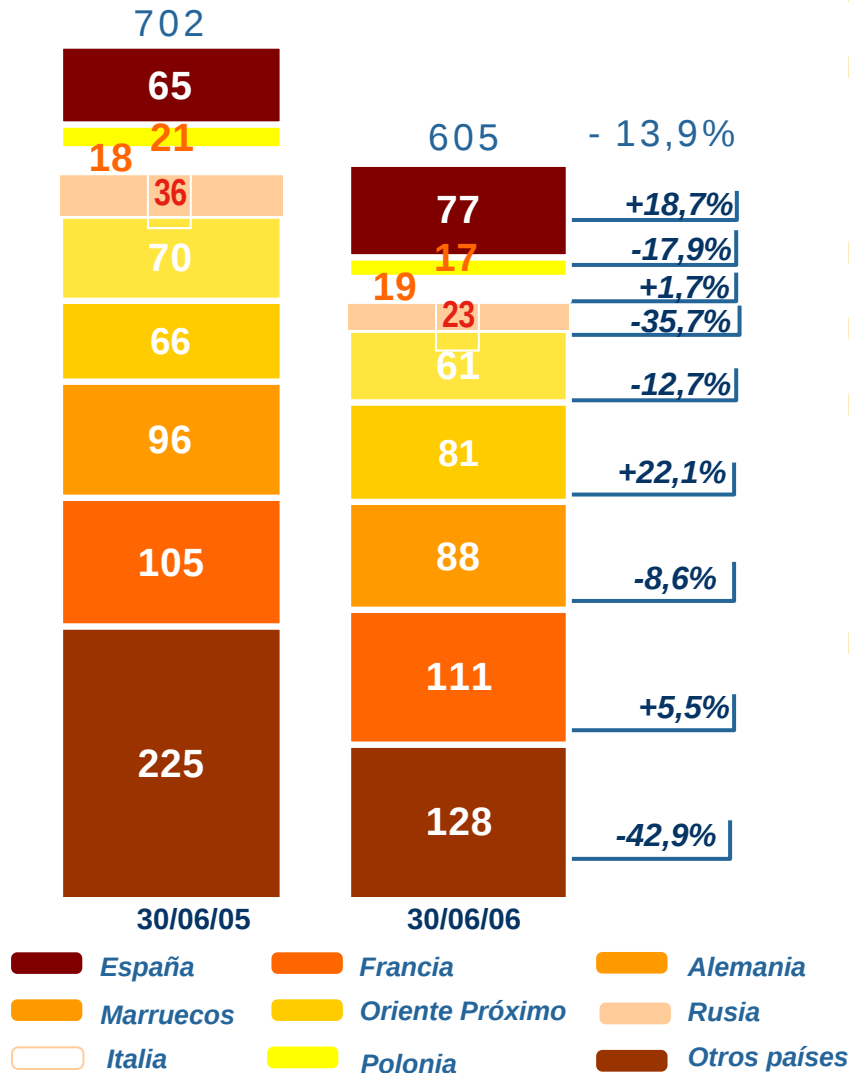
■ **Marquise**, en Marruecos, aumenta su cuota de mercado de rubios hasta el 74,4%.

■ **Balkan Star** en Rusia, una marca táctica clave.

■ **Ducados Rubio**, una marca consolidada en el mercado español.

Cigarrillos rubios: Marruecos obtiene excelentes resultados. Difícil entorno de precios en España

Valor (Millones de euros)



- Excelentes resultados en **Marruecos**.
- **Oriente Próximo**: Centrados en la reconstrucción del canal de distribución en un entorno político complicado.
- **Alemania**: el mercado total disminuye.
- **Francia**: Evolución positiva del mercado.
- **España**: los incrementos de impuestos especiales y el *mix* erosionan las ventas, ampliados por la reducción de los inventarios.
- **Rusia**: El T2 muestra cierta recuperación frente a un flojo T1.

Evoluciones dispares de la cuota de rubio en Europa

(Volumen en billones de unidades)	S1'05	S1'06	Var.
España			
Volumen	9,3	9,5	+1,9%
Cuota de mercado	25,3%	25,4%	+0,1
Francia			
Volumen	4,5	4,6	+1,8%
Cuota de mercado	18,5%	18,0%	-0,5
Alemania			
Volumen	3,1	2,8	-11,0%
Cuota de mercado	6,2%	6,0%	-0,2
Italia			
Volumen	0,9	0,8	-6,5%
Cuota de mercado	1,9%	1,8%	-0,1
Austria			
Volumen	0,6	0,6	+0,3%
Cuota de mercado	8,6%	8,0%	-0,6
Polonia			
Volumen	3,0	2,6	-14,0%
Cuota de mercado	8,6%	7,4%	-1,2
Bélgica y Luxemburgo			
Volumen	0,5	0,5	+5,6%
Cuota de mercado	5,8%	6,2%	+0,4

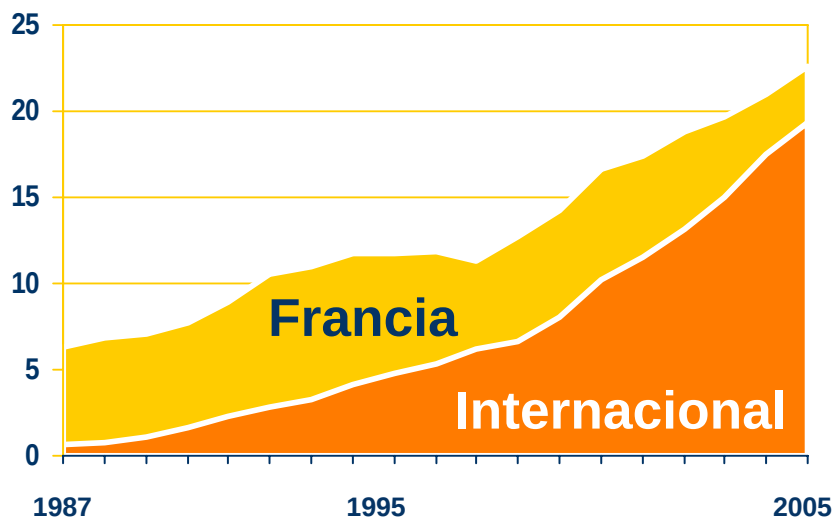
Nota: En España, Francia e Italia, las cuotas de mercado estimadas pueden diferir de las ventas facturadas al distribuidor.

Gauloises Blondes: una marca internacional estratégica con fuerte crecimiento

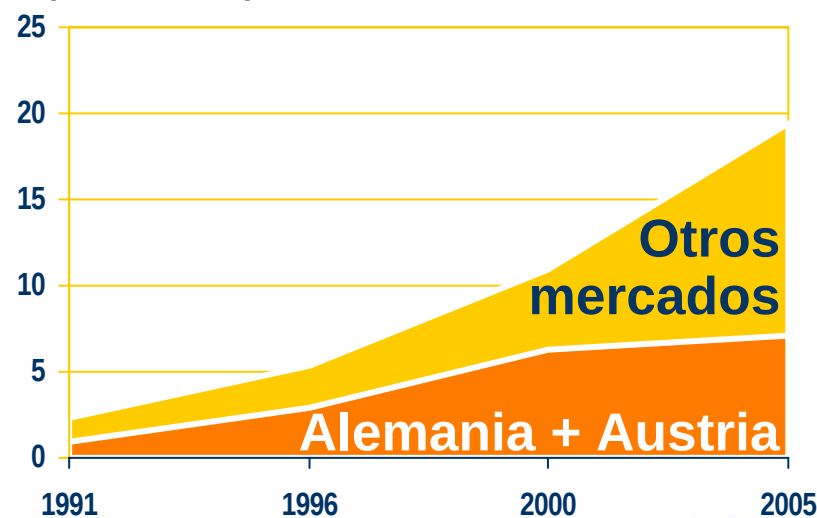


- Reconocimiento inmediato y amplio, fuerza diferenciadora del nombre de la marca.
- Logotipo que simboliza la libertad junto con el valor y la independencia:
« Liberté toujours » (libertad para siempre) como lema de la marca.
- Precio nivel sub-premium.
- Diseño que busca la estética y originalidad.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

Gauloises Blondes en el mundo
(bn unidades)



Gauloises Blondes fuera de Francia
(bn unidades)



Las ventas internacionales de Gauloises Blondes sufren una ralentización temporal

(Volumen en millones de unidades)
(Ventas en millones de euros)

	S1'03	S1'04	S1'05	S1'06	Var. % 06-05	TAM (06-03)
Alemania						
Volumen	3.473	3.094	3.069	2.734	-10,9%	-7,7%
Ventas	73,1	84,4	95,8	87,7	-8,5%	+6,3%
Otros países europeos						
Volumen	1.966	2.024	1.905	1.931	+1,4%	-0,6%
Ventas	37,1	44,6	44,4	47,3	+6,4%	+8,4%
Oriente Próximo						
Volumen	663	2.125	3.850	3.477	-9,7%	+73,7%
Ventas	8,3	24,2	40,5	38,8	-4,2%	+67,2%
Otros países						
Volumen	818	1.337	578	440	-23,9%	-18,7%
Ventas	10,9	18,6	9,1	8,3	-9,1%	-8,8%
Total (sin incluir Francia)						
Volumen	6.920	8.580	9.402	8.582	-8,7%	+7,4%
Ventas	129,4	171,8	189,8	182,0	-4,1%	+12,0%

Nota: Las ventas de S1'03 están contabilizadas según principios contables españoles. Las de S1'04 , S1'05 y S1'06 según NIIF.

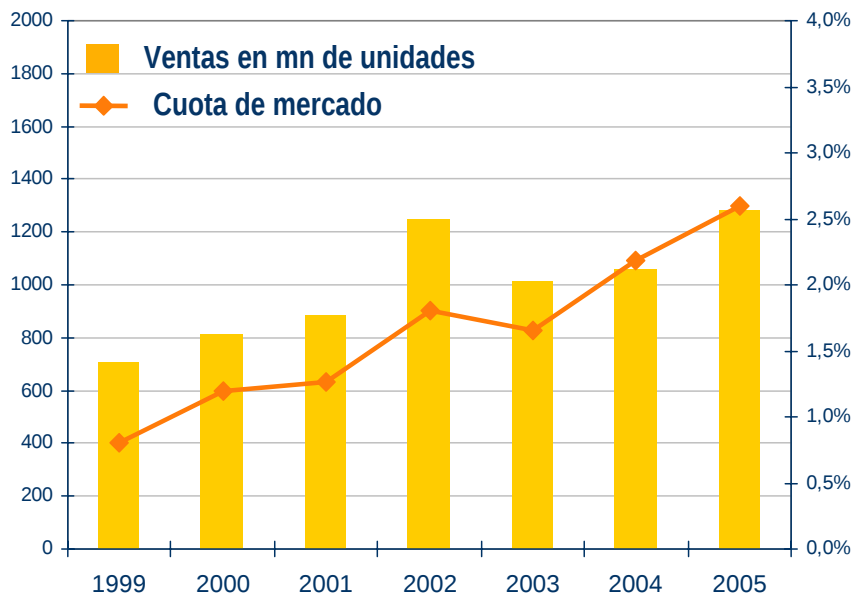
Las ventas en S1'04 según NIIF se han incrementado por importe de 16,6 mn de euros respecto a las contabilizadas según principios contables españoles.

Fortuna amplía su presencia geográfica

España: Sólida base inicial – Cuota de mercado del 12,3%

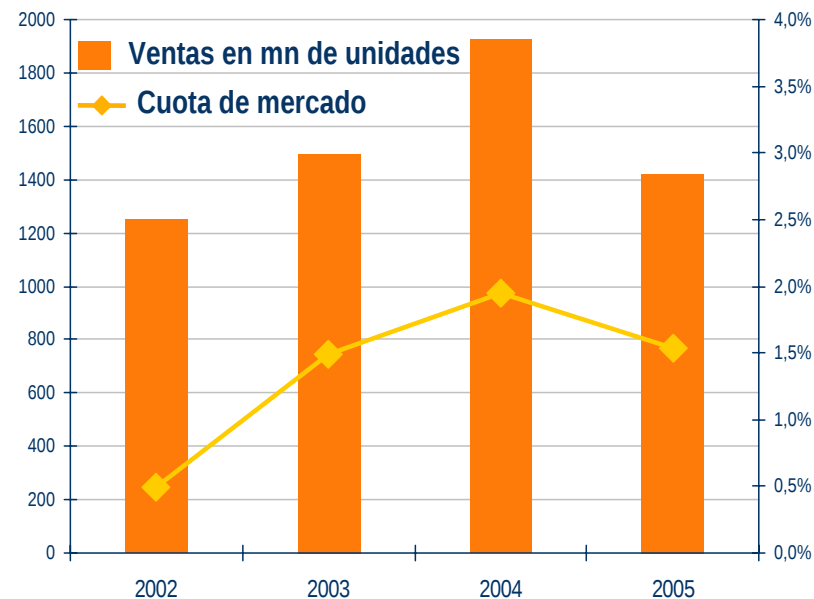
- Capitalización de las raíces españolas y latinas: universales y atractivas.
- Potencial frente a otras marcas internacionales con una imagen más débil.
- Precio medio-bajo.
- Oferta atractiva de valor añadido para los consumidores: 18/25 años, hombre/mujer urbanos.

Francia: Crecimiento en cuota desde 1997



➔ Cuota de mercado en Francia S1'06: 2,7%

Italia: Fuerte crecimiento inicial

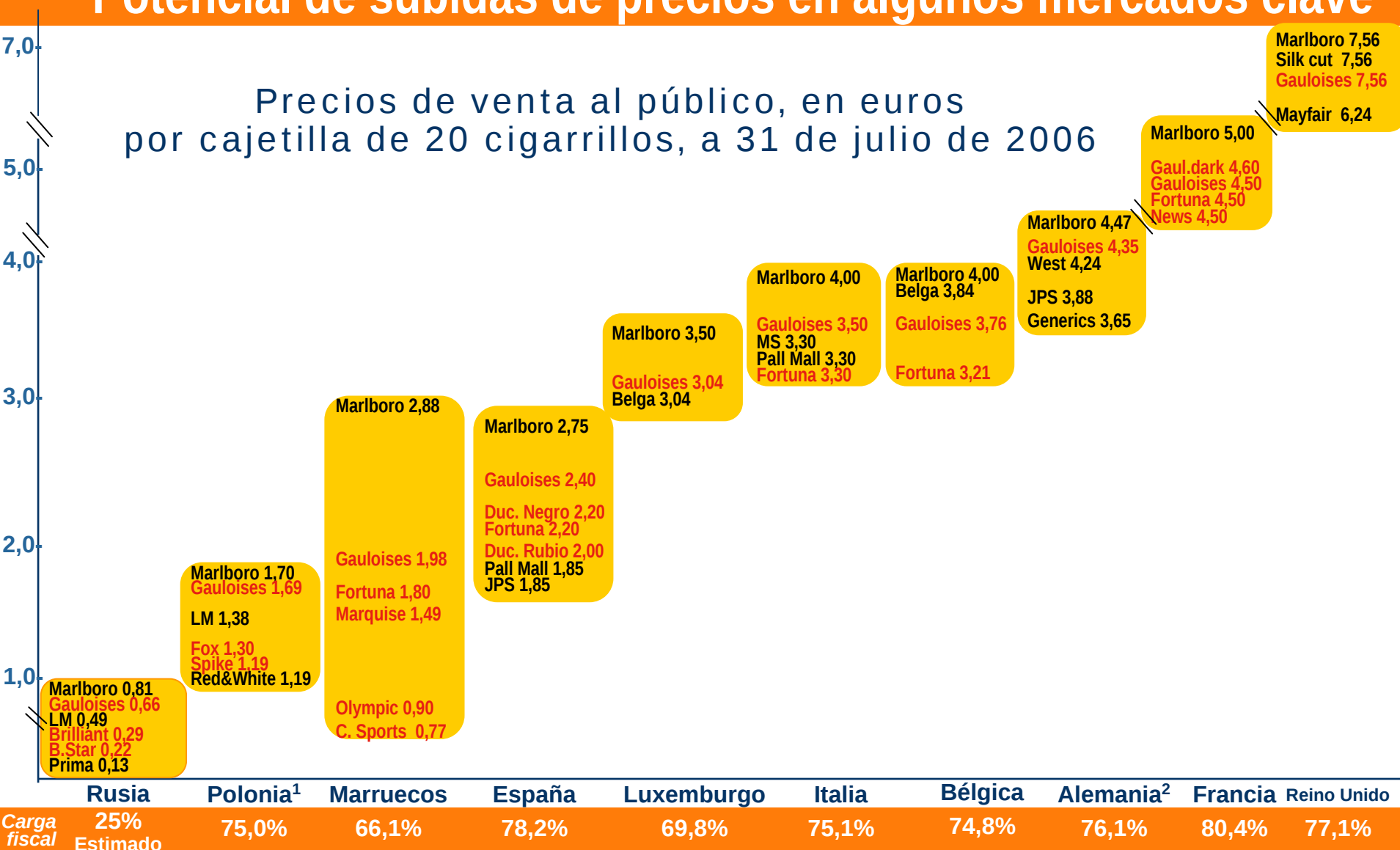


➔ Cuota de mercado en Italia S1'06: 1,4%

En Marruecos (lanzamiento en junio de 2004), cuota de mercado en S1'06: 7,9%

Potencial de subidas de precios en algunos mercados clave

Precios de venta al público, en euros
por cajetilla de 20 cigarrillos, a 31 de julio de 2006



Carga fiscal (impuestos especiales + IVA) de la MPPC (Categoría de precios más vendida)

¹ PVP para la cajetilla de 20 cigarrillos. Para 25 cigarrillos los precios son Fox: € 1,55 y para 30 cigarrillos, Spike: € 1,79.

² PVP para la cajetilla de 20 cigarrillos. Para 17 cigarrillos (cajetilla estándar), los precios son respectivamente € 3,80, € 3,70, € 3,60, € 3,30 y € 3,10

CIGARROS

Nº 1 mundial destacado



Cigarros: Principales magnitudes del primer semestre de 2006

Magnífica evolución del Ebitda: +32,5%

<i>Millones de euros</i>	S1'05	S1'06	Var. 06-05
Volumen (millones de cigarros)	1.713	1.688	-1,5%
Ventas económicas	414	450	+8,7%
Costes	306	308	+0,3%
EBITDA	108	142	+32,5%
Margen de EBITDA	25,9%	31,6%	+5,7 puntos

Cigarros: Principales acontecimientos de 2006. Las ventas de EE.UU. y de cigarros cubanos impulsan el crecimiento

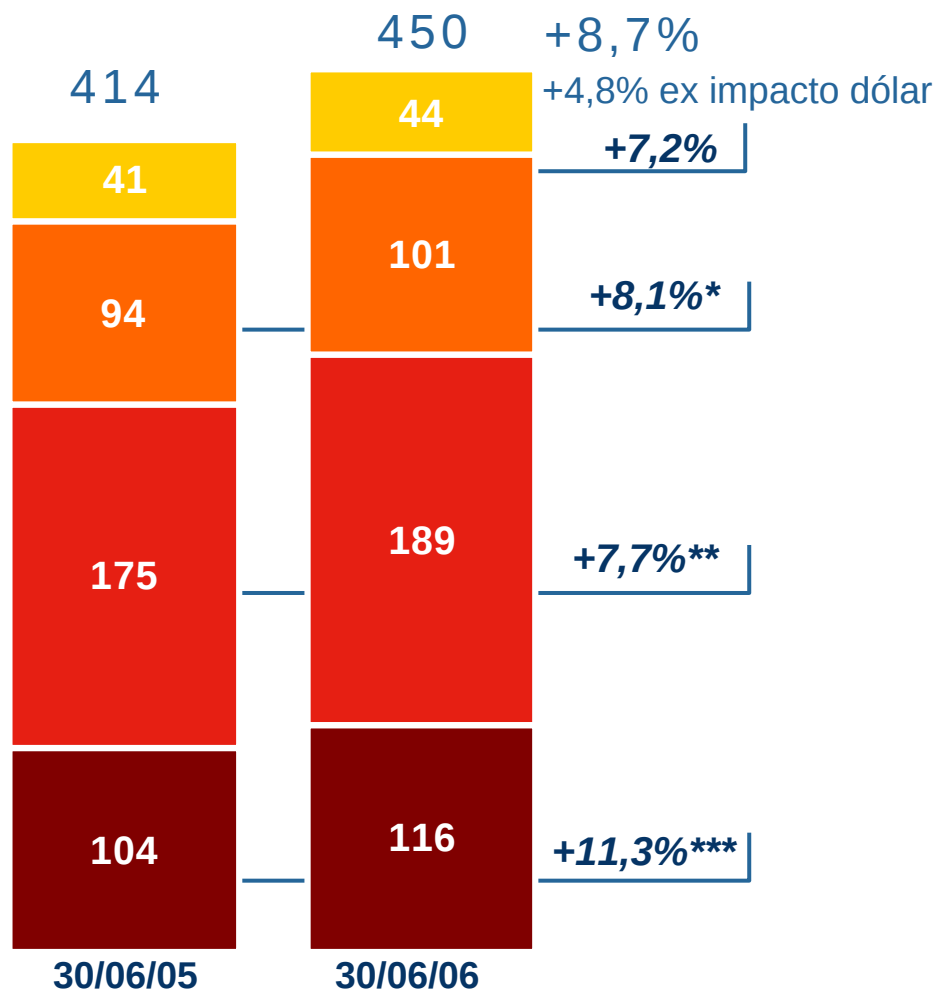
- Todos los factores clave de la actividad han sido fuertemente positivos, excepto los volúmenes.
- Las ventas han aumentado un + 10,3% en dólares en el importante mercado de EE.UU.
- Las ventas de cigarros cubanos han tenido un resultado muy alentador en mercados emergentes (Rusia, America Latina y Asia-Pacífico).
- Excelente mejora del margen: + 5,7 puntos.

Estrategia de Cigarros: liderazgo

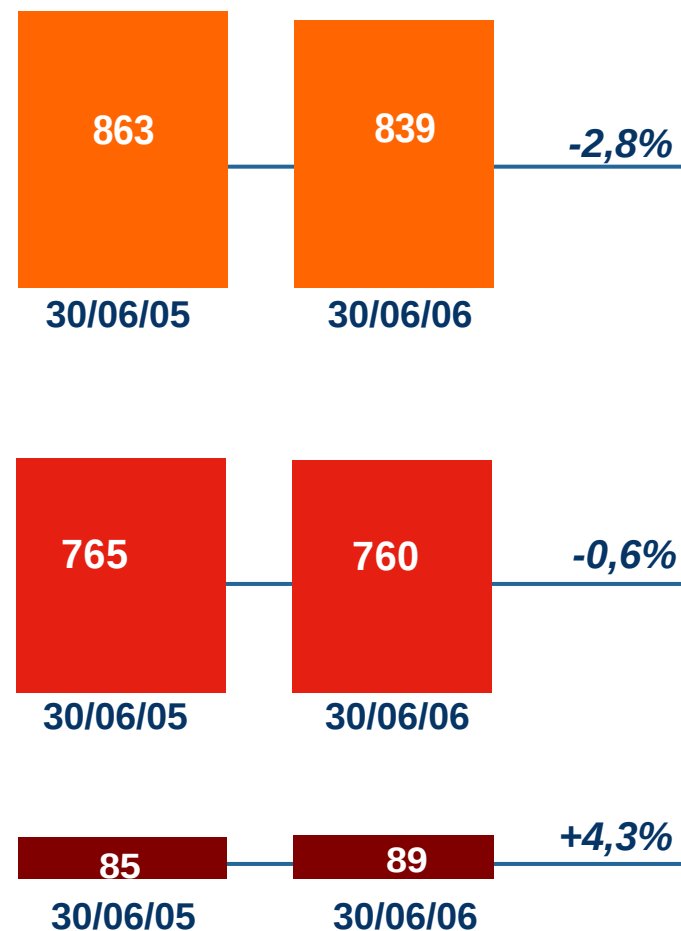
- Fortalecer constantemente el liderazgo en EE.UU., a través de la innovación, el mix de productos y la reducción de costes.
- Aumentar las ventas y los márgenes en Habanos mediante una mejora continua de la cartera de productos y una más amplia distribución internacional.
- Asegurar las cuotas de mercado y mejorar la rentabilidad tanto en España como en Francia.
- Abrir nuevos mercados como nuevo factor de crecimiento.

Excelente crecimiento de las ventas de cigarros a pesar de la mayor competencia

Valor (mn de euros) y Variación



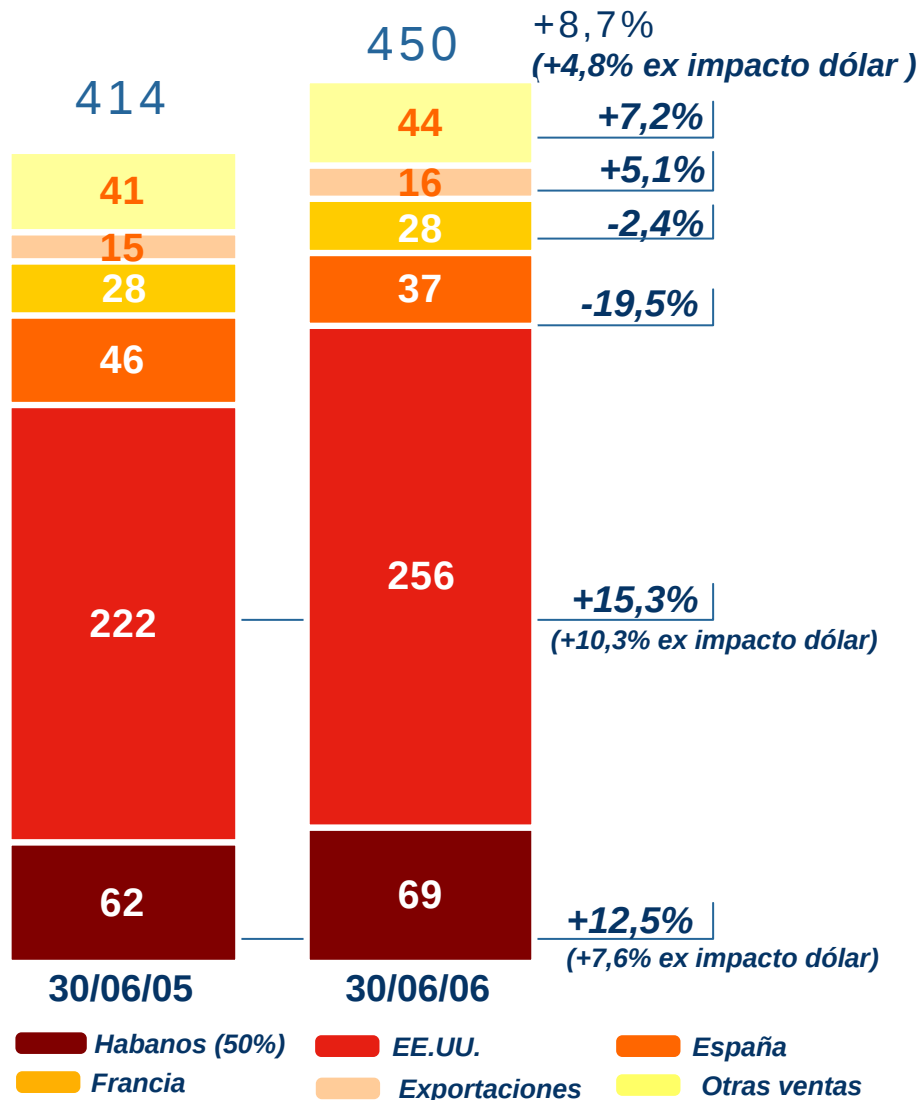
Volumen (mn de unidades) y Variación



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

Magnífico crecimiento de las ventas en EE.UU. y de cigarros cubanos

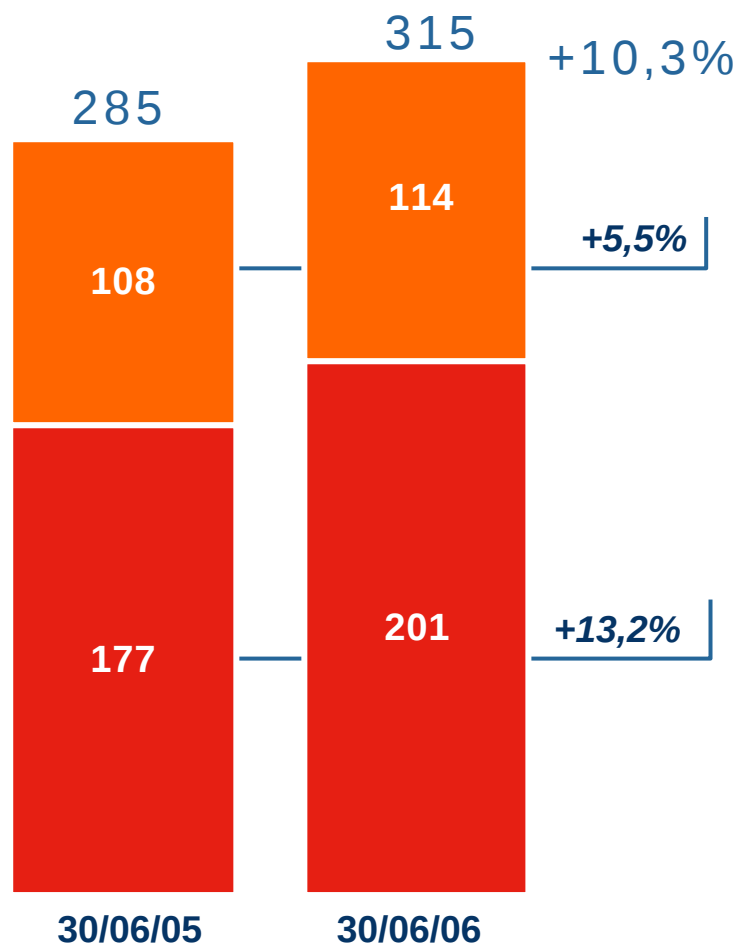
Valor (mn de euros) y Variación



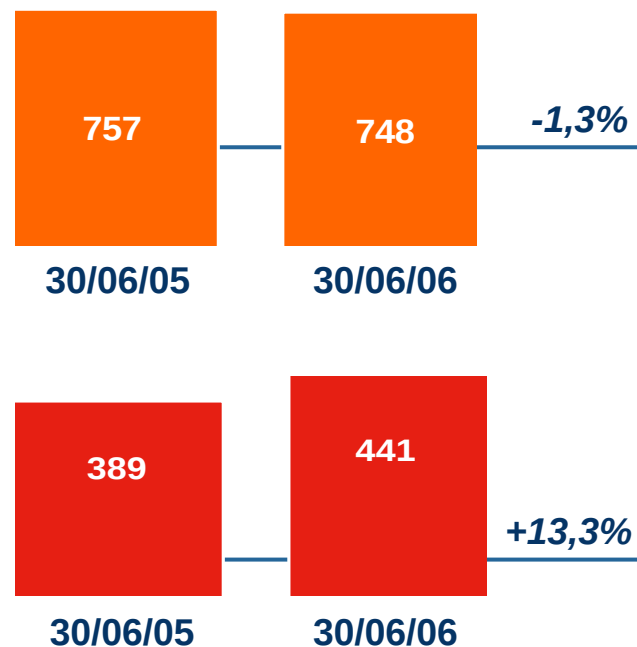
- **JR Cigar:** ventas de 26 millones de euros.
- **Mercados francés y español:** Los volúmenes en el mercado español han estado afectados por las nuevas restricciones legales. Mercado francés estable.
- **EE.UU.:** El segmento *Premium* y *Natural* genera un crecimiento de doble dígito a moneda constante.
- **Cigarros cubanos:** Los mercados emergentes adquieren una mayor relevancia.

EE.UU.: crecimiento del 10,3 % en dólares impulsado por el segmento Premium y Natural

Valor (mn de USD) y Variación



Volumen (mn de unidades) y Variación

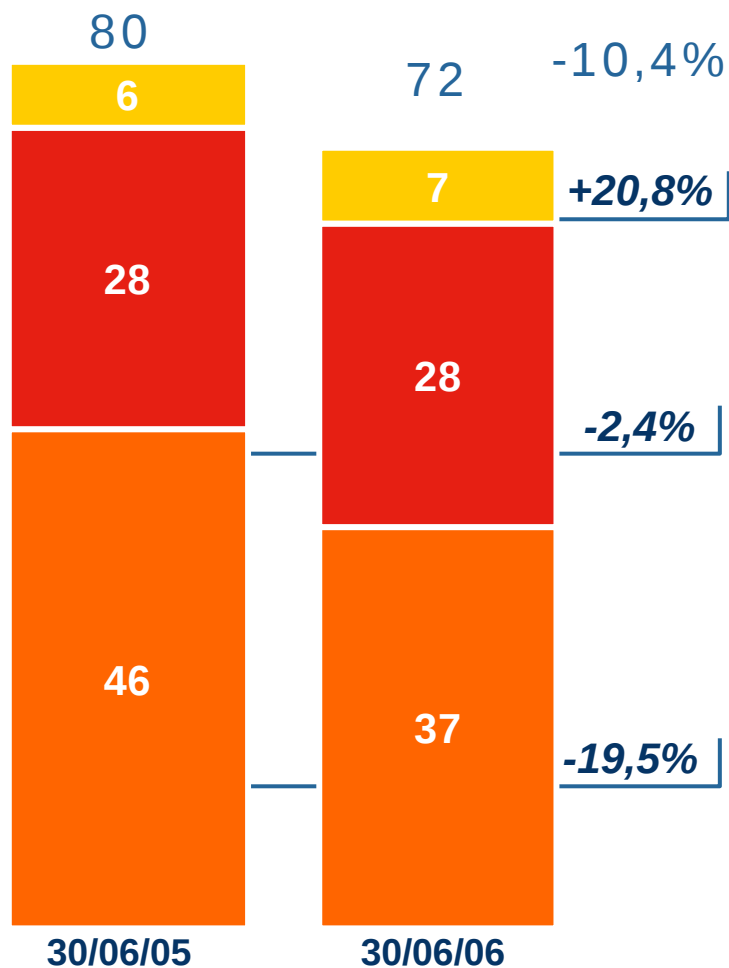


■ Premium y Natural

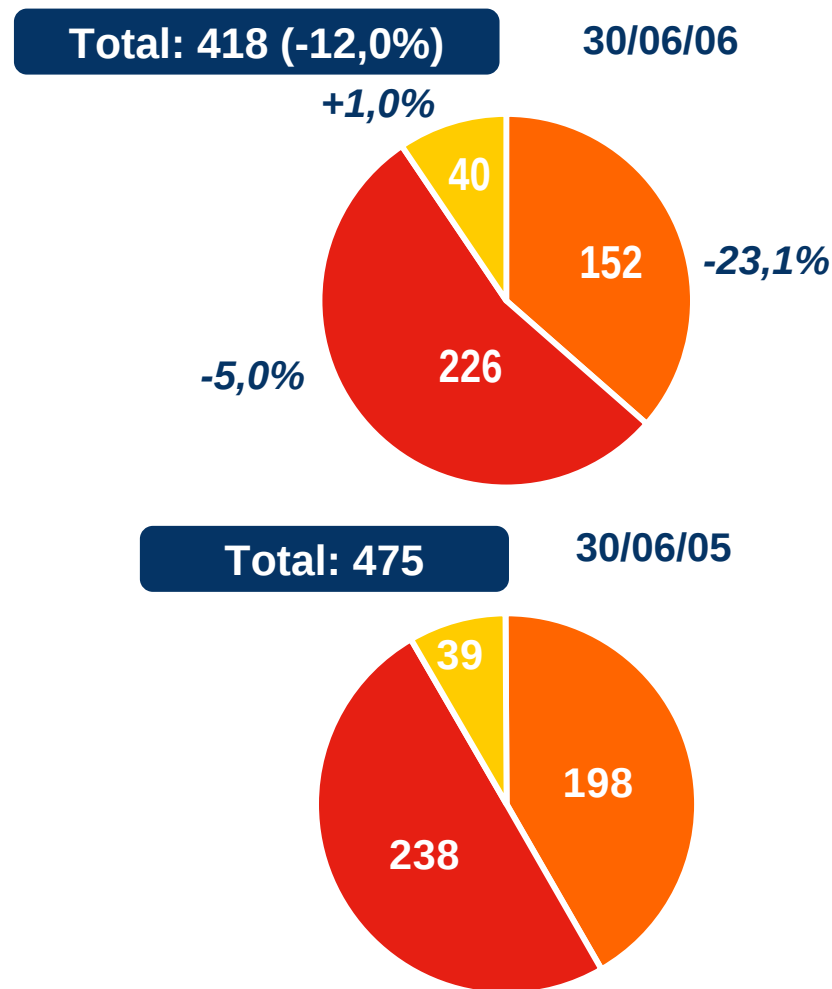
■ Mass (Popular y Little)

Europa: Mercado español afectado por nuevas restricciones legales y estabilidad en el mercado francés

Valor (mn de euros) y Variación



Volumen (mn de unidades) y Variación



España Francia Exportaciones

LOGÍSTICA



Un modelo de negocio
único

Logística: principales magnitudes del primer semestre de 2006

<i>Millones de euros</i>	S1'05	S1'06	Var. 06-05
Ingresos	5.267	5.177	+1,7%
Ventas económicas	562	581	+3,3%
Costes	413	433	+4,9%
EBITDA	149	148	-1,0%
Margen de EBITDA	26,5%	25,4%	-1,1 puntos

- Evolución dispar del volumen total en mercados donde Altadis está presente (-2,5% en España, +2,7% en Francia, +3,5% en Marruecos, +0,9% en Italia).
- Logística general: incremento del +4,6% de las ventas económicas, motivado por los fuertes resultados de servicios de transporte en España y Portugal.
- Progresos en el proyecto “Farma” (ventas de 9 millones de euros).

Estrategia de Logística: aplicar una especialización única a nuevos campos

- Mantener el liderazgo en la distribución de productos tabaqueros en España, Francia, Marruecos, Italia y Portugal.
- Extender la especialización aplicada con éxito a la logística general (no tabaquera) hacia nichos de mercado con elevados márgenes.
- Optimizar los recursos operativos.

Tanto la logística Tabaquera como la General han obtenido buenos resultados

Número de puntos de venta atendidos: alrededor de 300.000

<i>Ventas económicas (Millones de euros)</i>	30/06/05	30/06/06	Var.
España y Portugal	86,8	70,0	-19,4%
Francia	81,9	81,8	-0,1%
Italia	79,1	98,7	+24,9%
Marruecos	25,3	27,5	+8,7%
Tabaco	273,1	278,0	+1,8%
España y Portugal	185,2	195,4	+5,5%
Francia	110,1	112,2	+1,9%
Marruecos e Italia	1,7	3,0	+72,5%
General	297,0	310,6	+4,6%
Eliminaciones	(7,8)	(7,6)	NS
TOTAL	562,3	581,0	+3,3%

MAGNITUDES FINANCIERAS



Principales magnitudes de resultados: Crecimiento orgánico afectado por los cambios en los impuestos especiales en España

S1'05 vs S1'06
(Millones de euros)

Ventas económicas:
-13

Orgánico: -76

Del cual impacto mercado español en la División de cigarrillos: -162

Perímetro: +47

Conversión de moneda: +16

- Importante caída en España
- La variación de los impuestos especiales en España afecta a Cigarrillos
- Aldeasa
- Evolución favorable del dólar

- Importante caída en España acompañada de importantes ahorros
- Reorganización (Plan I)
- La variación de los impuestos especiales en España afecta a Cigarrillos
- Aldeasa
- Evolución favorable del dólar

Orgánico: -19

Del cual
Reorganización: +35
Reducción costes: +44
Impacto mercado español en la División de cigarrillos: -111

Perímetro: +7

Conversión de moneda: +6

EBITDA: -6

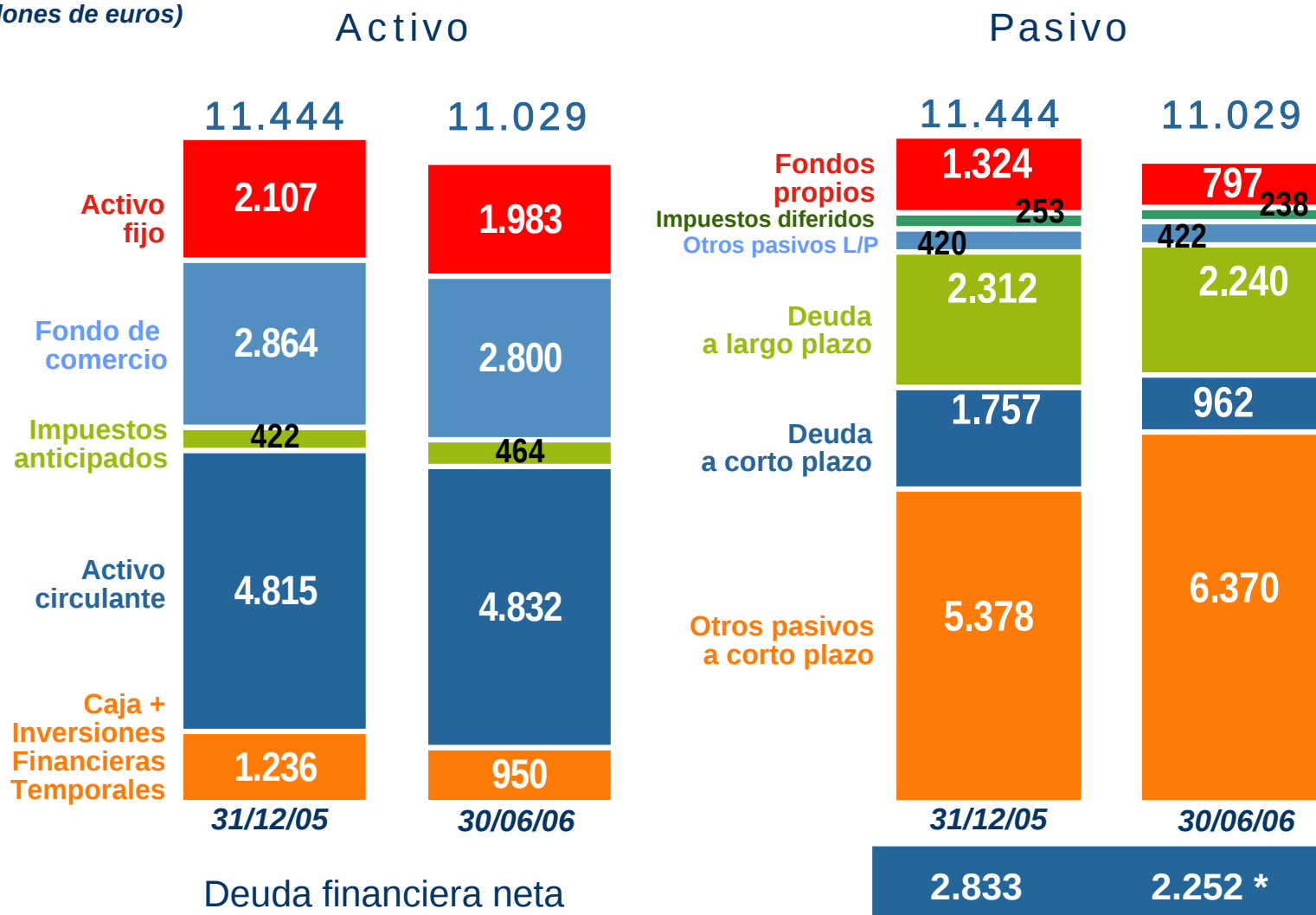
EBITDA : 550 millones de euros (-1,0%)

(Millones de euros)	S1'05	S1'06	Var. (1)
Ingresos	6.147,4	6.153,7	+0,1%
(Coste de los productos distribuidos) + (Comisión del depositario) + Descuentos	(4.200,9)	(4.219,3)	-0,4%
Ventas económicas	1.946,5	1.934,4	-0,6%
EBITDA (2)	555,8	550,4	-1,0%
(Amortización) + (Depreciación)	(95,8)	(104,8)	-9,4%
Resultado de las actividades ordinarias	460,0	445,6	-3,1%
Otros gastos e ingresos	(5,3)	(57,0)	NS
Resultado de explotación	454,7	388,6	-14,5%
Resultado financiero	(39,4)	(59,7)	-51,5%
Impuestos sobre sociedades	(137,6)	(109,2)	+20,6%
Empresas asociadas por puesta en equivalencia	4,4	1,4	-68,2%
Intereses minoritarios	(26,8)	(27,0)	-0,9%
Resultado neto del Grupo	255,3	194,1	-24,0%
BPA (céntimos de euro) (3)	92,4	73,8	-20,2%
Beneficio líquido por acción (céntimos de euro) (4)	121	111	-8,1%
Número medio de acciones (millones) (5)	276,2	263,1	4,8% reducción

(1) El signo + indica una evolución positiva y el signo - una evolución negativa (2) EBITDA: Resultado de las actividades ordinarias antes de la depreciación y amortización (3) BPA básico y diluido coinciden (4) Beneficio líquido= Beneficio neto + Depreciación y amortización (netas de impuestos) + cargo por deterioro de activos (neto de impuestos) + Beneficios fiscales, netos de minoritarios, registrados en el Balance de situación procedentes de la deducibilidad fiscal de la amortización de marcas y fondos de comercio. (5) Número medio de acciones = promedio de (total de acciones – acciones propias)

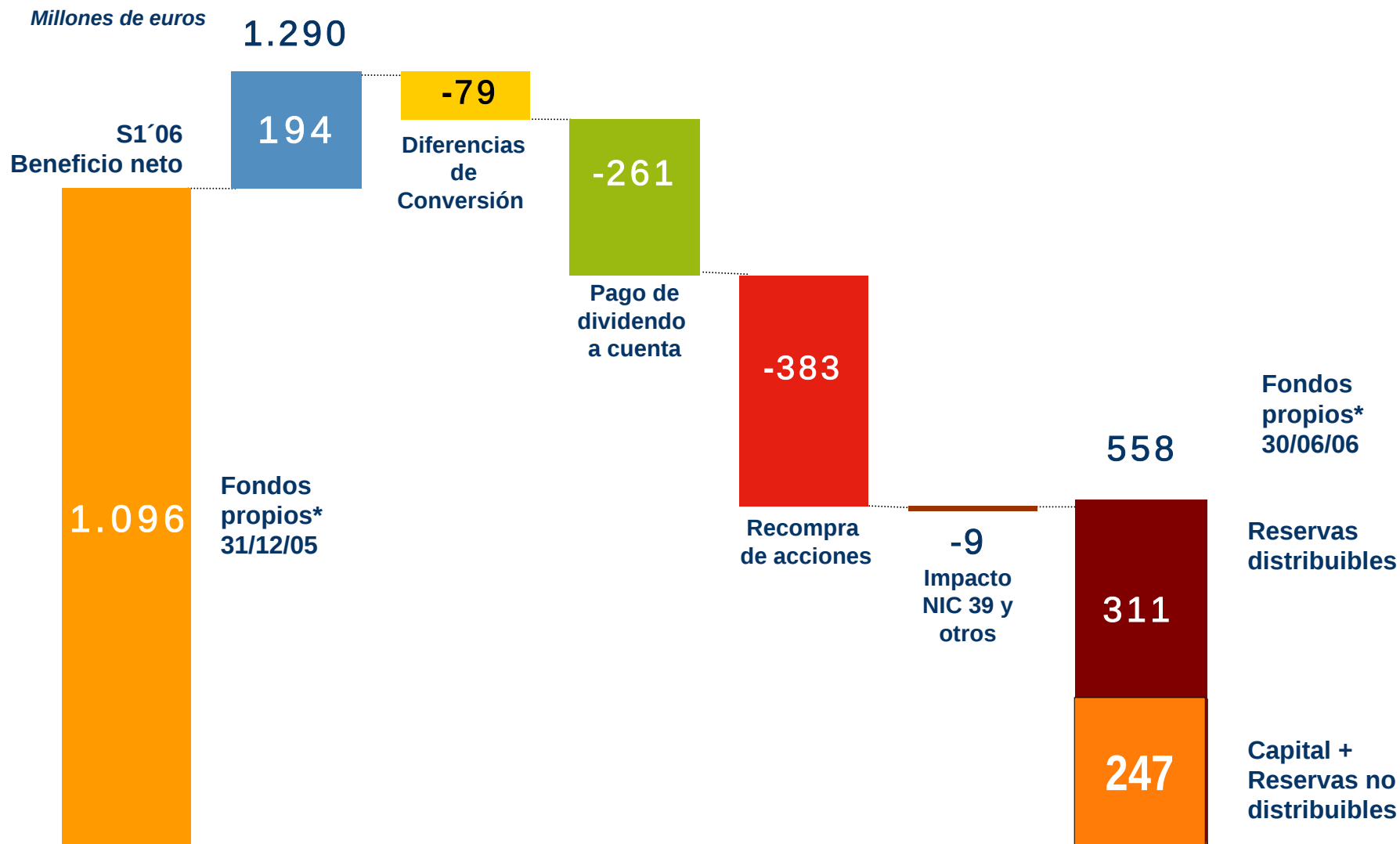
El balance refleja la recompra de acciones y el pago de dividendos

(Millones de euros)



* La evolución de la deuda financiera neta se ha beneficiado de un cambio en el proceso de pago aplicado a los impuestos especiales en Italia (436 millones de euros)

Las reservas distribuibles del Grupo Altadis se sitúan en 311 millones de euros



* No incluye los intereses minoritarios

La generación de caja

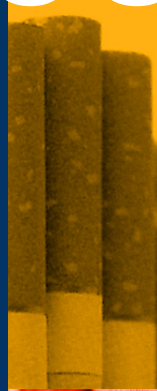
(Millones de euros)	S1'05	S1'06
EBITDA	556	550
Variación del fondo de maniobra operativo	239	704**
Flujo operativo (EBITDA + Var. fondo de maniobra operativo)	795	1.254
Pago por impuesto de sociedades	(106)	(111)
Pagos por reestructuración y otros pagos extraordinarios	(15)	(42)
Flujo de caja de las actividades ordinarias	674	1.101
Dividendos de compañías Asociadas por puesta en equivalencia	6	4
Pagos/cobros procedentes de inversiones financieras temporales	46	(10)
Pagos por adquisiciones de activos tangibles e intangibles	(72)	(60)
Cobros por desinversiones***	11	62
Adquisición/ venta de filiales neta de caja adquirida/vendida (importe neto)***	103	21
Flujo de caja de las actividades de inversión	94	17
Pagos por intereses financieros	(23)	(26)
Dividendos pagados	(253)	(272)
Compra de acciones (de compañías del Grupo)	(350)	(412)
Incremento/reducción de la deuda (corto y largo plazo)	(231)	(694)
Flujo de caja de las actividades de financiación	(857)	(1.404)
Variación neta de caja y equivalentes de caja	(89)	(286)
Impacto neto por fluctuación del tipo de cambio	11	(9)
Posición inicial de caja y equivalentes de caja	978	1.092
Posición final de caja y equivalentes de caja	900	797
Inversiones financieras temporales	113	153
Deuda a corto plazo	(1.005)	(962)
Deuda a largo plazo	(2.038)	(2.240)
Posición final de deuda neta	(2.030)	(2.252)**
Flujo de caja libre operativo*	(617)	1.083**

* Flujo de caja libre operativo = flujo operativo – pago por impuesto de sociedades – CAPEX de mantenimiento (72 millones de euros en S1' 05 , 60 millones de euros en S1' 06)

** Variación del fondo de maniobra operativo, Flujo de caja libre operativo y evolución de la deuda neta en S1'06 se han beneficiado de una cambio en el proceso de pago aplicado a los impuestos especiales en Italia (€436 millones de euros)

*** Cobros por la venta de activos no estratégicos en S1'06: 119 millones de euros (62 millones de euros por desinversiones + 57 millones de euros por venta de filiales)

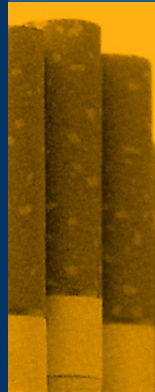
CONCLUSIÓN



Creación de valor para nuestros accionistas

- Tendencia de crecimiento tanto de ventas como de beneficios (2006 ha de ser considerado como una excepción, debido al cambio fiscal del tabaco en España)
- Aumento de esfuerzos en el ahorro de costes y venta de activos no estratégicos
- Política de dividendos: incrementar regularmente el dividendo por encima del 10%. Pagado 1 euro por acción en el 2006, lo que supone un incremento del 11,1%
- Recompra y amortización de acciones:
 - ➔ Amortización del 4,9% aprobado por la Junta General de junio (más del 20% de capital amortizado desde el año 2000).
 - ➔ La Junta General de junio de 2006 autorizó de nuevo la recompra de hasta otro 5%.
- Adquisiciones como las de Marruecos e Italia basadas en su encaje estratégico y creación de valor.
- Especial atención al gobierno corporativo y a la transparencia.
- Perspectiva: Durante este año 2006, sin ninguna duda un año difícil para el Grupo, la Dirección continuará centrada en generar crecimiento en las actividades (un crecimiento de al menos el 3% de las ventas sin considerar el mercado español), en la aplicación de los programas de reorganización y ahorro de costes, 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 de doble dígito del dividendo y recompra de acciones de hasta el 5%, siempre que las restricciones contables lo permitan. Así, 2006 establecerá una base sólida para el crecimiento de los próximos años.

ANEXOS



Anexos

- Calendario Corporativo – Contactos
- Definiciones
- Reorganización
- RTM
- Gobierno corporativo
- Información cigarrillos
- Evolución reciente de los precios en España
- Nueva ley del tabaco en España
- Logística General
- Evolución de los fondos propios de Altadis, S.A.
- Exposición limitada al tipo de cambio del dólar
- Contingencias no recogidas en el balance
- Accionariado
- El riesgo de litigios es limitado
- Datos trimestrales

Calendario corporativo - Contactos

CALENDARIO

8 de noviembre de 2006 (provisional)	Resultados 9 primeros meses 2006
21 de febrero de 2007 (provisional)	Resultados anuales 2006
20 de marzo de 2007 (provisional)	Pago del dividendo a cuenta
10 de mayo de 2007 (provisional)	Resultados 1er trimestre 2007
Mayo 2007 (provisional)	Informe Anual
Junio de 2007 (provisional)	Junta General de Accionistas
19 de junio de 2007 (provisional)	Pago del dividendo complementario
30 de agosto de 2007 (provisional)	Resultados 1er semestre 2007

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 90 33

E-mail: paozalla@altadis.com

Definiciones

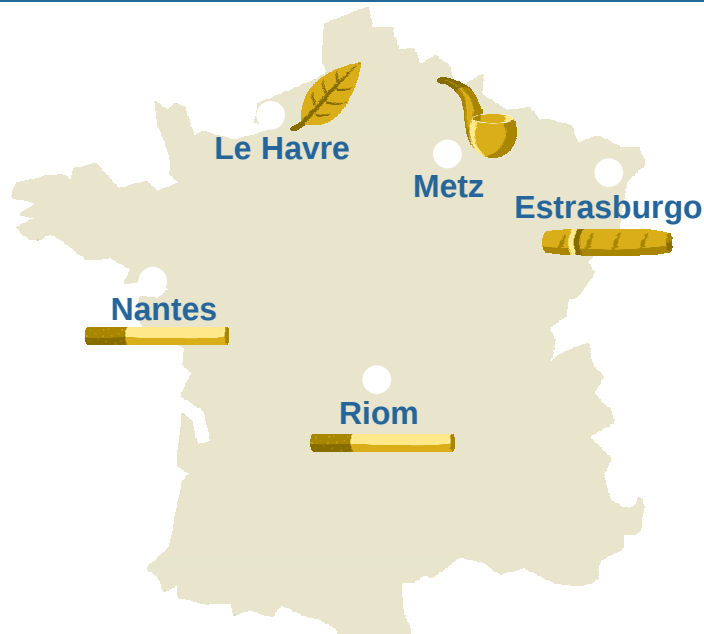
Definiciones de algunos conceptos específicos de Altadis que son utilizados en esta presentación

- **Venta 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)

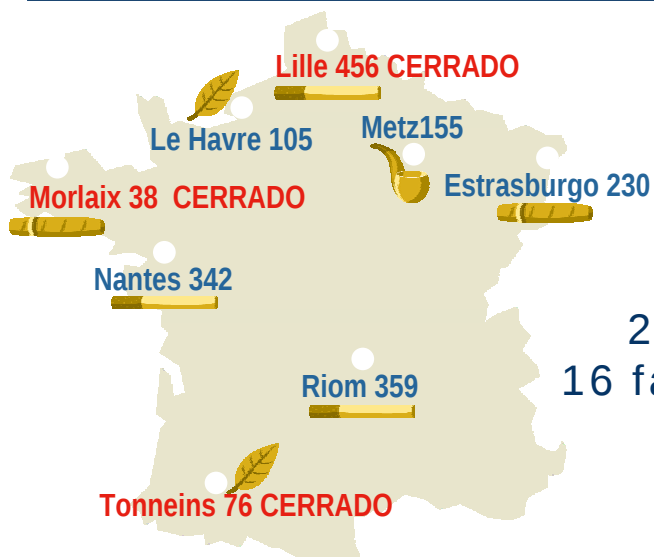
Este concepto proporciona una visión más proporcionada de la actividad del Grupo, dado que la cifra de ingresos aumenta las ventas de Logística de forma significativa y provoca que la importancia aparente de cada negocio no sea la real.

- **Eliminaciones** (como parte del total de las ventas económicas y del Ebitda) contienen:
 - Transacciones entre unidades de negocio (la más frecuente es la venta de cigarrillos y cigarros al negocio de Logística cuando esto provoca incremento de las existencias de la última, a diferencia de las ventas que son inmediatamente vendidas por el negocio de Logística al mercado, sin modificar sus existencias)
 - Ajustes contables, generalmente poco significativos
- **Flujo de caja libre operativo** = flujo operativo – pago por impuesto de sociedades – CAPEX de mantenimiento
- **Orgánico** (aplicado a las ventas económicas y al Ebitda). Supone mantener constantes, tanto el perímetro de consolidación como el tipo de cambio de conversión
- **Otros** (como parte del total de las ventas económicas y del Ebitda) contiene:
 - Los resultados de Aldeasa, desde el 1 de mayo de 2005, y los resultados de un reducido número de pequeñas filiales que no se incluyen en ninguna de las tres unidades de negocio
 - Los costes del centro corporativo

Situación actual y después de la reorganización (plan I)



Objetivo:
10 fábricas



2004:
16 fábricas



Fábricas de cigarrillos 	7 a 4
Fábricas de cigarros 	4 a 2
Fábricas de tabaco de pipa y picaduras 	1
Fábricas de procesado de tabaco 	4 a 3

Régie des Tabacs de Marruecos obtiene la extensión del monopolio hasta el final del 2010

S1 2006

Cigarrillos

	Volumen (bn uds)	Variación S1'06-S1'05	Cuota de Mercado
Rubio local	4,0	+11,4%	58%
Negro local	1,7	-18,0%	24%
Altadis internacional	0,5	+67,5%	7%
Total Altadis	6,2	+4,1%	89%
Otros	0,8	-0,9%	11%
Mercado total	7,0	+3,5%	100%

Millones de euros

S1 2006

Ventas económicas:

133

Ebitda:

75

- El plan de bajas voluntarias, desarrollado durante 2004, ha permitido la salida de más de 800 personas (1/3 de la plantilla), con unos ahorros de 10 millones de euros

Otros datos de la compañía

- RTM posee el monopolio de la distribución e importación del tabaco hasta el 1 de enero de 2011

Sinergias esperadas

2005: 18 millones de euros

2008: 25 millones de euros

Gobierno corporativo

- **Desde la creación de Altadis y actualizado en 2005, para recoger las últimas recomendaciones:**
 - Comisión de Auditoría y Control
 - Comisión de Nombramientos y Retribuciones
 - Comisión de Estrategia, Ética y Buen Gobierno
 - Código ético de conducta interno
- **Audidores:**
 - Altadis, Altadis USA, Logista y RTM: Deloitte & Touche
 - Seita: Deloitte & Touche y BFA (Ernst & Young)
- **Se auditan las cuentas anuales y se revisan las semestrales.**
- **Calificación financiera por Standard & Poor's: BBB+ (perspectiva negativa) y Moody's: Baa2 (perspectiva estable).**
- **La transición a las NIIF se ha realizado con éxito desde el 1 de enero de 2005.**
- **El Informe Anual de Gobierno Corporativo se emite en mayo y se incluye en el Informe Anual desde 2004.**

Mercados totales de cigarrillos español, francés, alemán, marroquí y ruso

(Volumen: bn unidades,
Valor: Millones de €)

30/06/05 30/06/06 Var. %

MERCADO TOTAL ESPAÑOL

Volumen	Rubio	36,9	37,5	+1,3%
	Negro	6,3	4,8	-24,7%
Total		43,2	42,3	- 2,5%
Valor	Rubio	816	641	-21,5%
	Negro	116	77	-34,3%
Total		932	718	-23,1%

MERCADO TOTAL MARROQUÍ

Volumen	Rubio	4,7	5,3	+12,9%
	Negro	2,1	1,7	-18,0%
Total		6,8	7,0	+3,5%

30/06/05 30/06/06 Var. %

MERCADO TOTAL FRANCÉS

Volumen	Rubio	24,4	25,5	+4,5%
	Negro	2,8	2,5	-10,7%
	Picaduras	3,9	4,0	+1,1%
Total		31,2	32,0	+2,7%
Valor	Rubio	650	681	+4,7%
	Negro	70	62	-11,0%
	Picaduras	84	91	+9,1%
Total		804	834	+3,8%

(Volumenes)

MERCADO TOTAL ALEMÁN

Cigarrillos	49,3	45,1	-8,8%
-------------	------	------	-------

MERCADO TOTAL RUSO

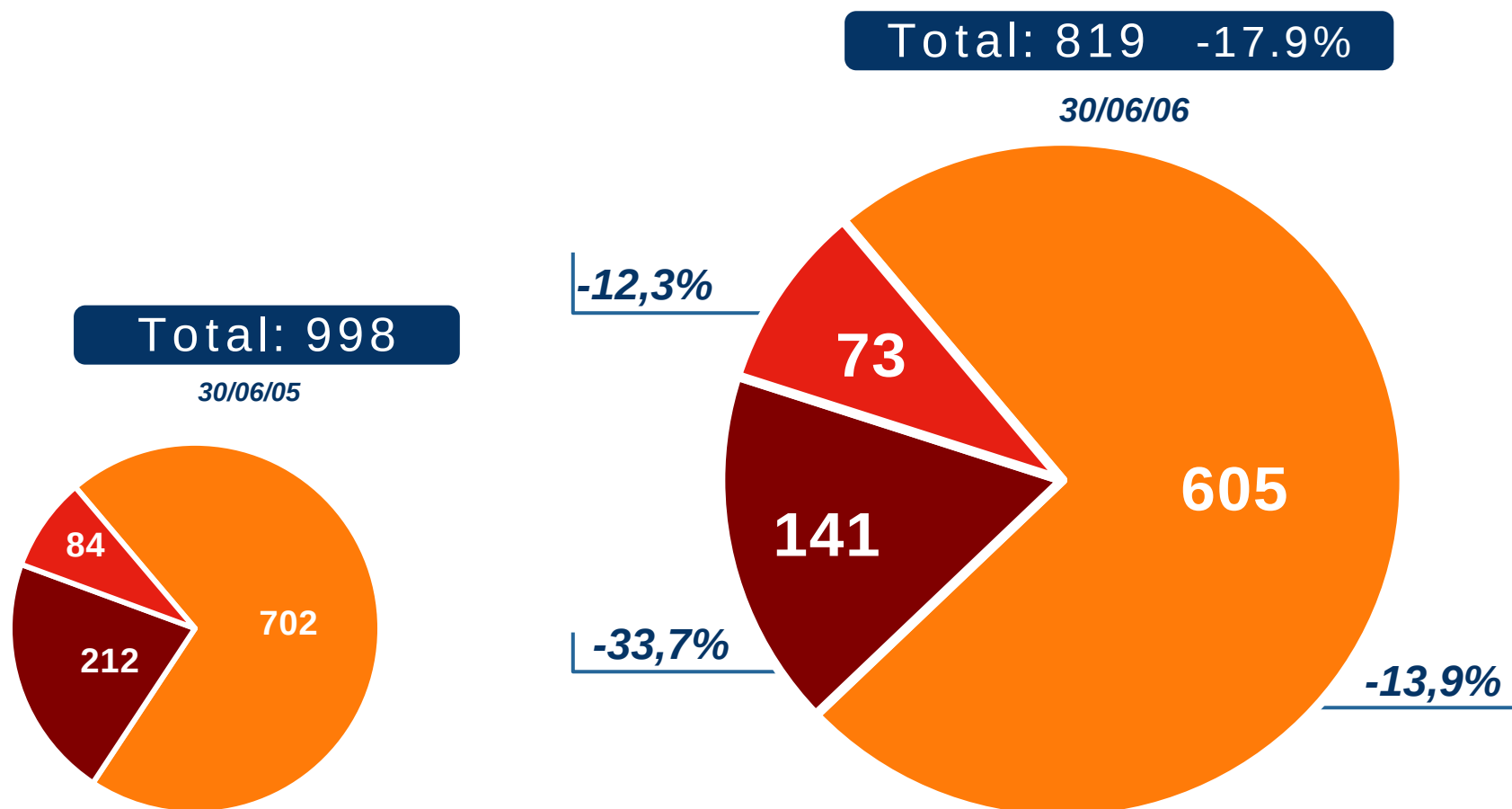
(12 meses hasta 30 de junio de 2006)

Cigarrillos	321	336	+4,7%
-------------	-----	-----	-------

Notas: La evolución del mercado puede diferir de las ventas facturadas al distribuidor.
Los datos en valor no incluyen la tarifa de distribución.
Las ventas de picaduras en España no son significativas.
Los datos del mercado ruso proceden de Business Analytica

Cigarrillos: Rubios suponen el 74% del total

Segmentos (Millones de euros) y Variación



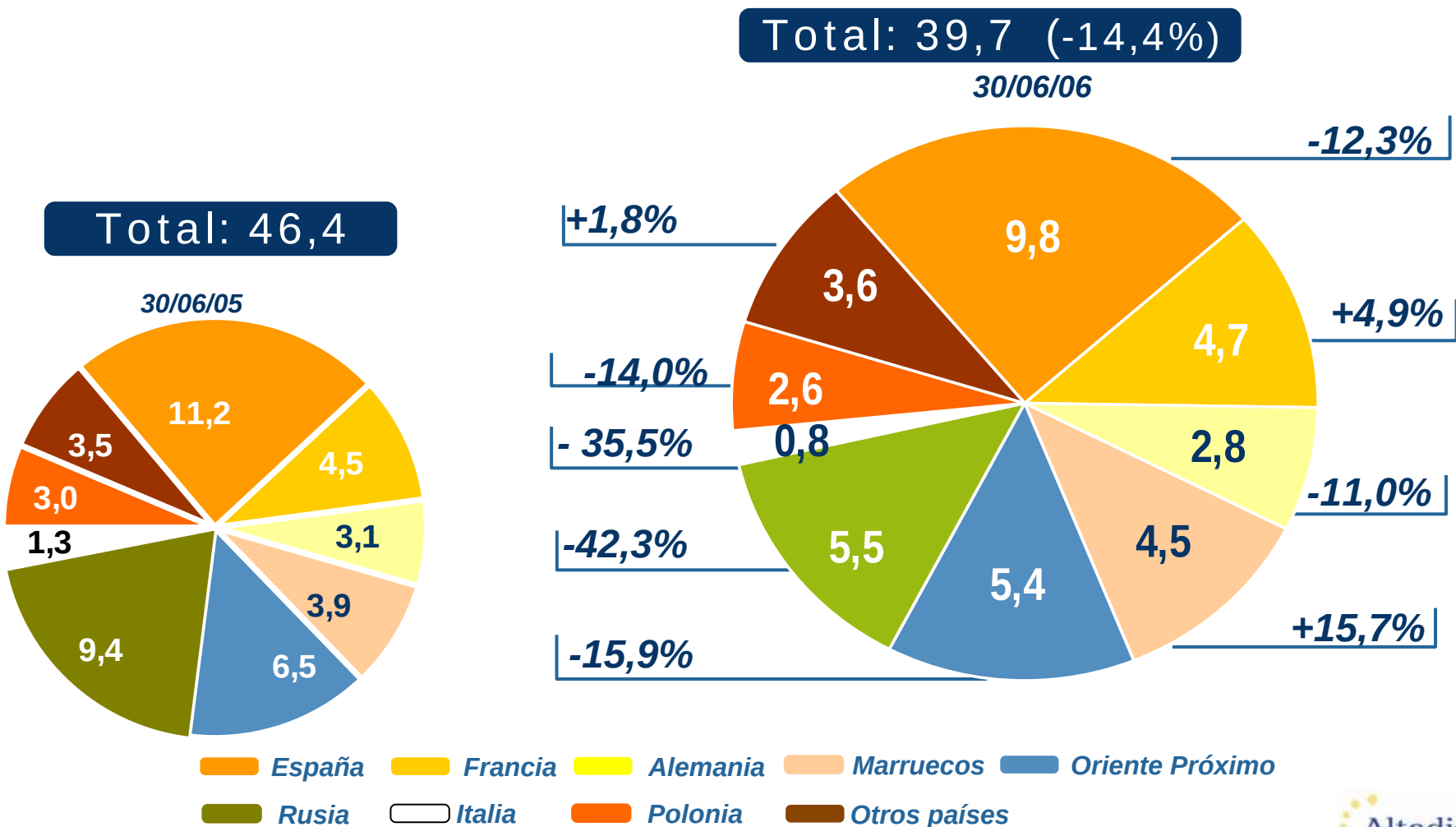
Cigarrillos rubios

Cigarrillos negros

Picaduras y otras ventas

Volúmenes de cigarrillos rubios

Volumen (bn unidades) y Variación



Ventas de cigarrillos de Altadis por segmentos y mercados

30/06/05 30/06/06 Var. %

VENTAS POR SEGMENTOS (bn unidades)

Rubio	46,4	39,7	-14,4%
Negro	14,2	9,6	-32,5%
Picaduras	1,9	1,7	-5,9%

Total	62,5	51,0	-18,3%
--------------	-------------	-------------	---------------

MARCAS PRINCIPALES (bn unidades)

Gauloises Blondes	11,0	10,2	+7,3%
Fortuna	10,6	7,2	-32,6%

Rubio	21,6	17,4	-19,7%
--------------	-------------	-------------	---------------

Ducados	5,1	2,7	-47,0%
Gauloises Brunes	2,2	2,1	-6,8%

Negro	7,3	4,8	-34,9%
--------------	------------	------------	---------------

30/06/05 30/06/06 Var. %

VENTAS POR MERCADOS (bn unidades)

España	17,0	13,1	-23,3%
Francia	8,4	8,3	-0,6%
Alemania	3,3	3,0	-11,0%
Marruecos	6,0	6,3	+4,1%
Oriente Próximo	6,5	5,4	-16,0%
Rusia	12,6	7,1	-43,7%
Italia	1,3	0,8	-35,1%
Polonia	3,0	2,6	-14,3%
Otros países europeos	2,8	3,0	+10,0%
Otros países	1,6	1,4	-11,0%

Total	62,5	51,0	-18,3%
--------------	-------------	-------------	---------------

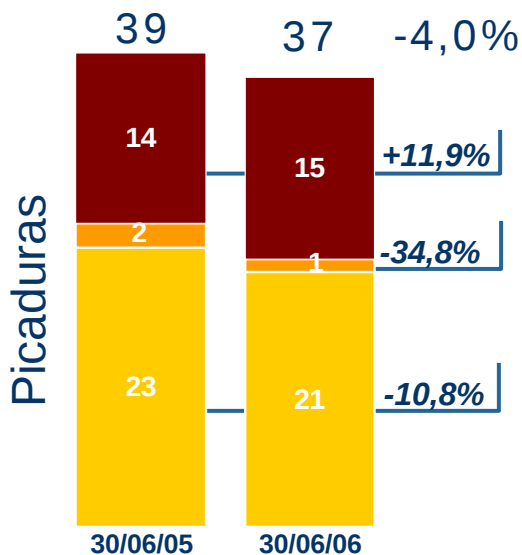
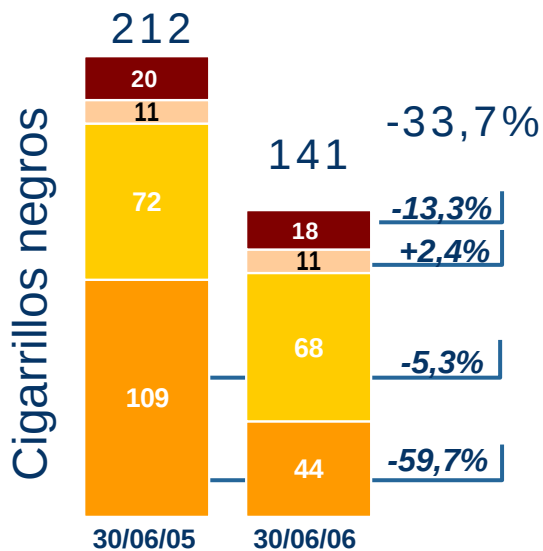
VENTAS POR MERCADOS (Millones de euros)

España	335	173	-48,4%
Francia	200	200	-0,3%
Alemania	104	95	-8,9%
Marruecos	77	92	+19,2%
Oriente Próximo	70	61	-13,1%
Rusia	43	27	-36,3%
Italia	19	19	+2,2%
Polonia	21	17	-18,1%
Otros países europeos	61	77	+26,2%
Otros países	23	22	-4,5%
Otras ventas	45	36	-19,4%

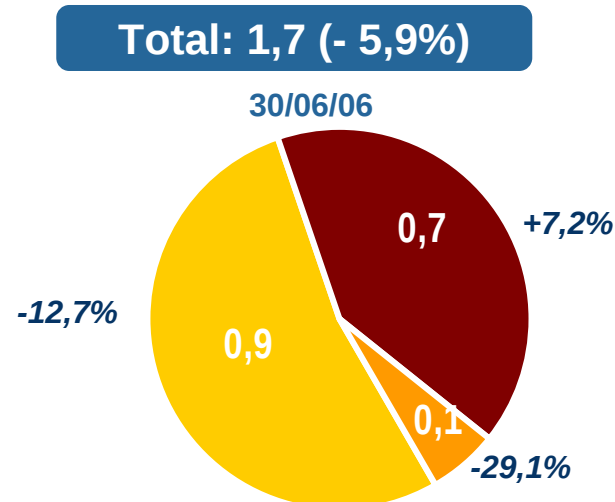
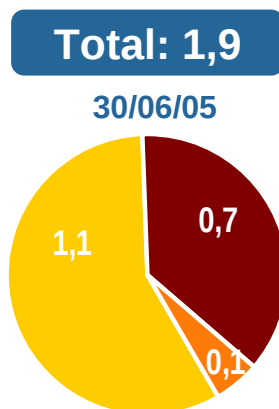
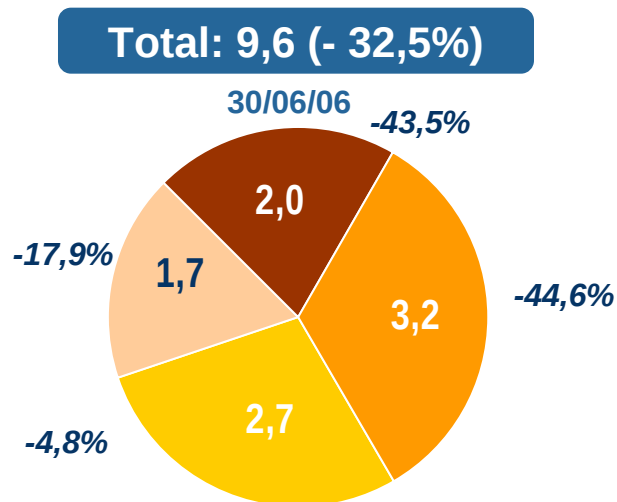
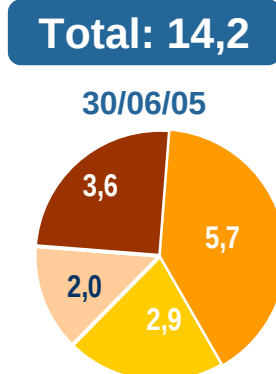
Total	998	819	-17,9%
--------------	------------	------------	---------------

Ventas de cigarrillos negros y picaduras

Valor (Millones de euros) y Variación



Volumen (bn unidades) y Variación



■ España
 ■ Francia
 ■ Marruecos
 ■ Internacional

Evolución reciente de los precios en España

El rango de precios aumenta hasta producirse una fuerte caída por el descenso del precio de Marlboro, después el conjunto de precios aumenta al fijarse el impuesto mínimo

€/pack

3,0-

2,0-

1,0-

2,65
Marlboro Winston

2,30
Camel, LS Chesterfield

2,10
Fortuna L&M Pall Mall

2,00
B&H, Next

1,65
Austin Elyxir JPS

1,30
Excite Ame. Jeans

2,75
Marlboro Winston

2,40
Camel, LS Chesterfield

2,20
Fortuna L&M, Pall Mall

2,00
B&H

2,75
Marlboro Winston

2,40
Camel, LS Chesterfield

2,25
Fortuna L&M, Pall Mall

2,00
B&H

2,75
Marlboro Winston

2,40
Camel, LS Chesterfield

2,25
Fortuna L&M

2,75
Marlboro Winston

2,50
Fortuna

2,40
Camel, LS Chesterfield

2,20
L&M

Después de la subida de impuestos y para competir con las marcas de precio bajo, Phillip Morris reduce precios y las principales marcas le siguen

2,35
Marlboro

2,00
Chesterfield Camel

1,85
Fortuna, LS Winston

1,75
Next, Duc. Rubio L&M

1,50
Elyxir

1,40
Excite

1,30
Pall Mall, Denim

1,25
JPS, Austin

1,00
B&H

2,75
Marlboro

2,40
Chesterfield Camel

2,20
L&M, Fortuna Winston LS

2,00
Duc. Rubio, Next Vantage

1,85
Elyxir

1,75 → 1,85
Pall Mall, JPS Austin, B&H

1,65 → 1,75
Denim, Excite

Impuesto mínimo ha tenido un impacto inmediato en precios y cuotas.

Enero 05

Abril - Junio 05

Septiembre 2005

Diciembre 2005

Enero 25, 2006

Febrero 1, 2006

Febrero 11 y siguientes

Cuota Precio bajo :
11 %

Las marcas más caras aumentan €0,10
Next, Ducados Rubio se incorporan al Bajo precio
Cuota Precio bajo :
17%

Impuestos + 1 punto
Fortuna solo aumenta €0,05
Cuota Precio bajo :
22 %

Bajada dramática de precios
Cuota Precio bajo :
34 %

Impuestos + 1 punto Fortuna + €0,25
Ducados + €0,40
Cuota Precio bajo :
39 %

Marlboro - €0,40
Fortuna - €0,65
Cuota Precio bajo :
22 %

Impuestos + 1 punto
Con un mínimo Marlboro + €0,40
Fortuna + €0,35
Cuota Precio bajo :
25 %

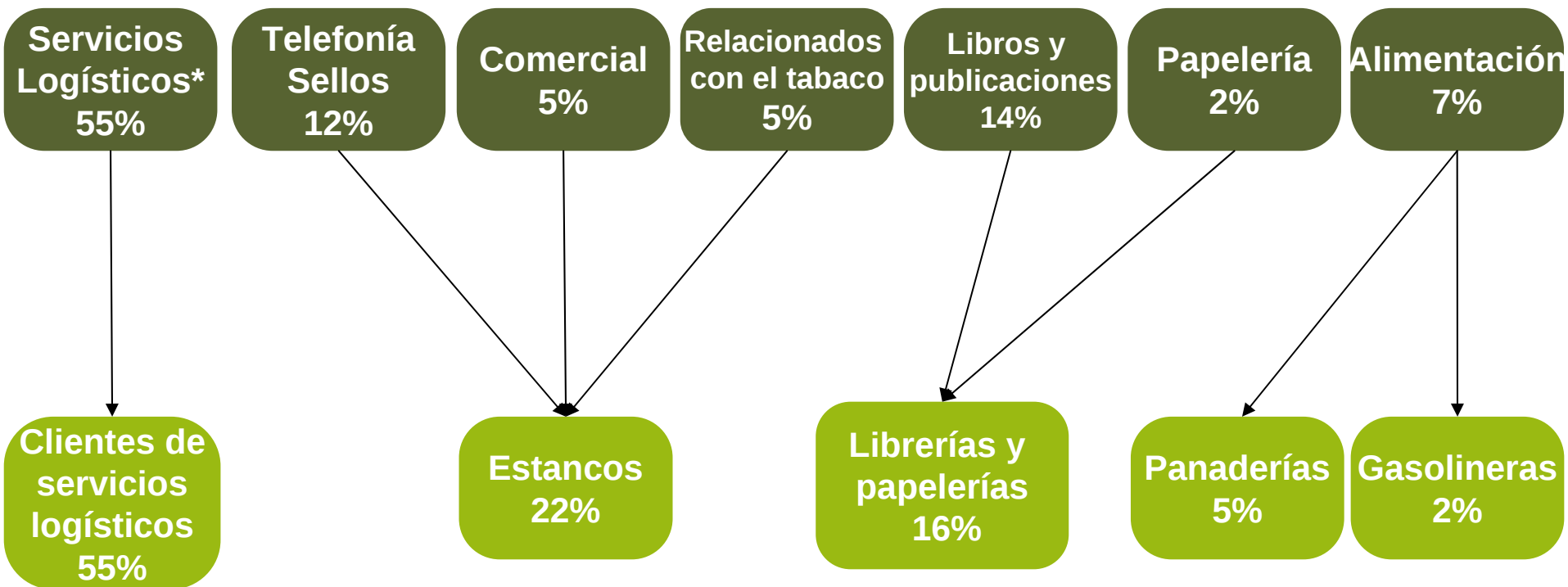
Nueva ley del tabaco en España en vigor desde el 1 de enero de 2006

Situación anterior	Situación actual	Principales diferencias
Venta de productos tabaqueros		
■ Estancos ■ Máquinas expendedoras ⁽¹⁾ ■ Hoteles, Restaurantes, Bares, Pubs, Gasolineras, Kioscos,...(en mostrador) ⁽¹⁾ ■ Duty free (Aeropuertos y Puertos) ■ Compradores mayores de 16 años ■ Muestras y cajetillas de menos de 20 unidades están permitidas	■ Estancos ■ Máquinas expendedoras ⁽¹⁾ ■ Sólo Bares & Restaurantes de más de 100m² pueden vender cigarros de capa natural (Natural y Premium) en mostrador ■ Duty free (Aeropuertos y Puertos) ■ Compradores mayores de 18 años ■ Muestras y cajetillas de menos de 20 unidades están prohibidas	■ Venta de cigarrillos en mostrador prohibida ■ Presentaciones de menos de 20 cigarrillos prohibidas
Consumo		
■ El consumo está prohibido en un limitado número de lugares públicos (Transportes públicos, Hospitales,...)	■ Prohibición total de fumar en lugares públicos y lugares de trabajo - Excepciones; Hoteles, Bares y Restaurantes: ✓ >100m²: Espacio para fumadores permitido hasta un máximo del 30% de la superficie disponible, bajo determinadas condiciones ✓ <100m²: El propietario del establecimiento decidirá si autoriza o no el consumo ■ Otras autorizaciones específicas: Aeropuertos, Teatros, Cines,...	■ Prohibición total de fumar en lugares de trabajo ■ Condiciones específicas para Hoteles, Bares y Restaurantes de más de 100m²
Publicidad		
■ Solo prohibida en la televisión	■ Prohibición total de publicidad y promoción: ✓ TV, radio, periódicos, Internet, patrocinio⁽²⁾ y publicidad en exteriores ✓ Promoción solo autorizada dentro de los estancos	■ Prohibición total

Logística General: productos y canales variados y complementarios

Porcentajes sobre el total de ventas económicas de la Logística General (no tabaquera) de S1 2006

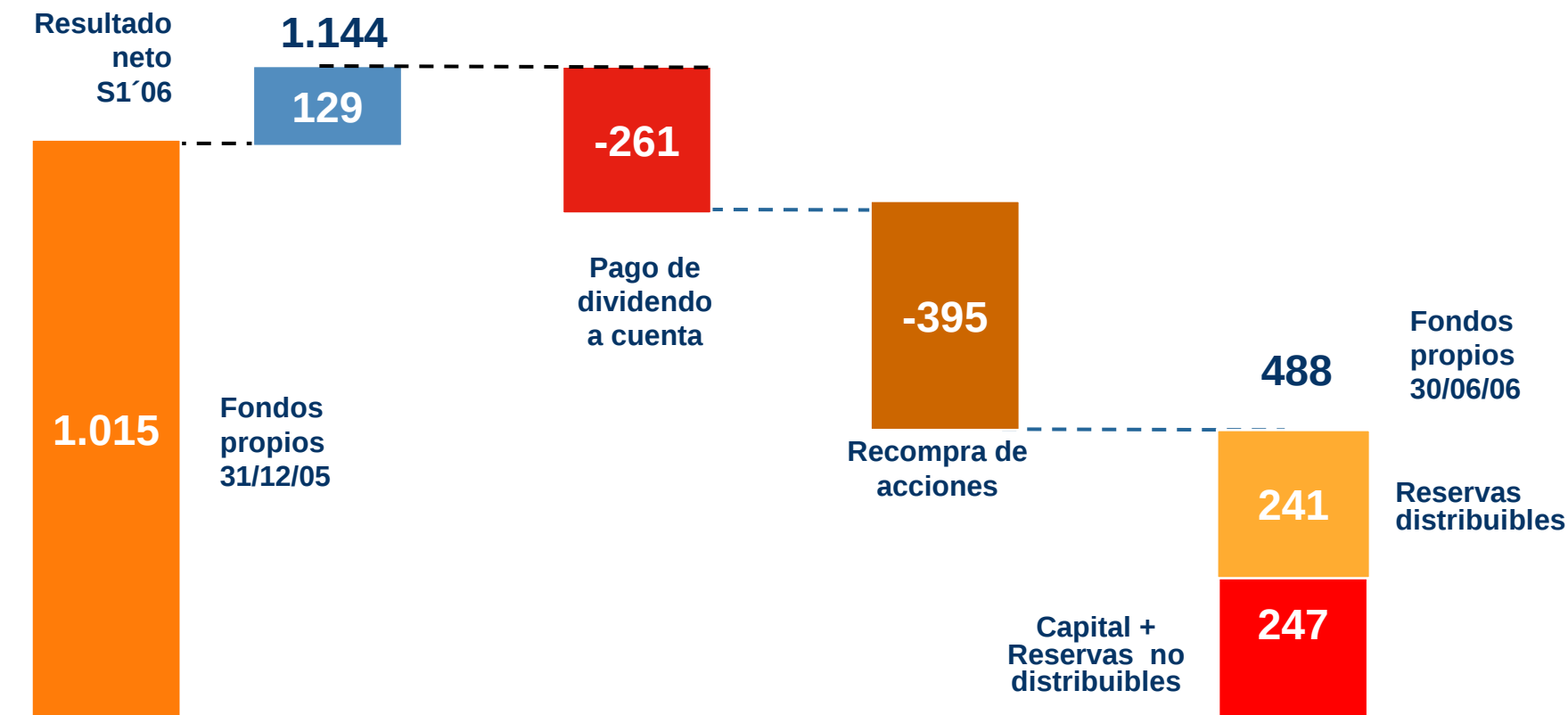
LÍNEAS DE PRODUCTOS



CANALES

Los dividendos y la recompra de acciones sitúan las reservas distribuibles de Altadis, S.A. en € 241 millones

Millones de euros



Nota: Las cuentas oficiales de la sociedad individual Altadis, S.A. se presentan siguiendo los principios contables españoles.

Exposición al tipo de cambio del dólar: principalmente un impacto de conversión contable

La mayor parte de las actividades de Altadis (abastecimiento, fabricación y comercialización) se realizan por completo en la misma zona monetaria

Actividad en la zona del euro

Exposición neta de - 10 mn de dólares
(compras netas, plazo de diferimiento > 12 meses)

Actividad en la zona del dólar

Exposición neta de + 375 mn de dólares
(contribución al EBITDA del Grupo)

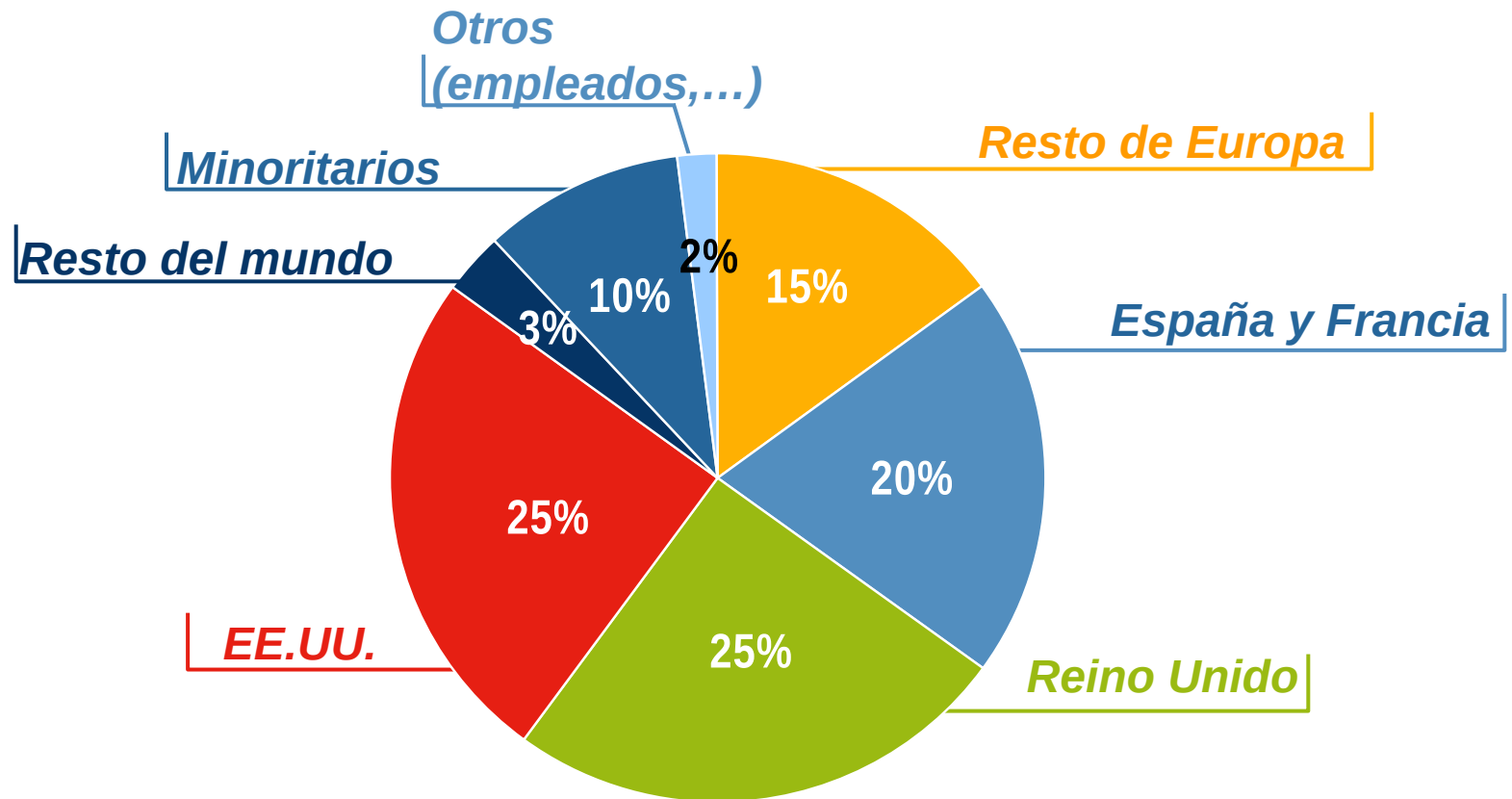
El desarrollo de las ventas en USD incrementa ligeramente el impacto del dólar en la cuenta de resultados

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

Escasas contingencias no recogidas en el balance

- Aval (*comfort letter*) por un crédito bancario concedido a una compañía del Grupo por importe de € 120 millones, del cual el 50% ya está incluido en el balance de situación del Grupo Altadis.
- JR CIGAR: para la participación restante, opción de compra/venta que podrá ser ejercida al final de 2008. El precio de adquisición para este resto de acciones se establecerá en función de los resultados de la empresa en los últimos ocho trimestres previos al ejercicio de la opción de compra o de venta.
- La mayoría de los planes de pensiones son de aportaciones definidas.
- Todos los derivados han sido contabilizados en el Balance de situación (NIIF). Política prudente de coberturas financieras.

Un accionariado internacional



Aproximadamente 100 inversores representan el 80%
del accionariado institucional
Aproximadamente 150.000 accionistas minoritarios

El riesgo de litigios es limitado y cada vez menor

SITUACIÓN DE ALTADIS:

- Casos en curso: 4 demandas individuales + Junta de Andalucía + CPAM Saint Nazaire (Francia).
- 19 sentencias favorables, ninguna decisión desfavorable.
- La demanda de la Junta de Andalucía está en el curso de un largo proceso jurisdiccional que afecta tanto a tribunales civiles como administrativos (en relación con la necesidad de incluir al Estado en el proceso).
- Las sentencias favorables son generalmente tajantes.

FACTORES CLAVE Y, CONCRETAMENTE, LA AUSENCIA DE:

- Class actions (hay un proyecto en Francia para permitir estas acciones colectivas)
- punitive damages (condenas ejemplarizantes)
- cuota litis (porcentaje de la condena)
- jurados populares

Distinguen de manera fundamental la legislación en Europa continental y EE.UU., lo que conduce a un tipo y nivel de riesgo totalmente diferente

Resultados Semestrales

VENTAS ECONÓMICAS

(Millones de euros)

	T1'05	T2'05	T3'05	T4'05	AÑO 2005	T1'06	T2'06
Cigarrillos	468,3	529,2	476,1	505,8	1.979,4	393,1	425,4
Cigarros	190,1	224,2	232,5	237,9	884,7	212,4	237,8
Logística	259,2	303,1	285,6	298,8	1.146,7	279,3	301,7
Otros	10,1	41,1	58,3	52,1	161,6	46,4	54,0
Ajustes	(42,6)	(36,2)	41,0	(22,7)	(60,5)	(1,3)	(14,4)
Total	885,1	1.061,4	1.093,5	1.071,9	4.111,9	929,9	1.004,5

EBITDA

(Millones de euros)

	T1'05	T2'05	T3'05	T4'05	AÑO 2005	T1'06	T2'06
Cigarrillos	159,9	182,1	162,0	163,7	667,7	115,5	133,8
Cigarros	46,0	61,5	75,2	71,0	253,7	66,2	76,2
Logística	58,4	90,6	81,8	79,9	310,7	62,0	85,5
Otros	(9,9)	(2,8)	3,8	8,1	(0,8)	(5,0)	3,7
Ajustes	(12,1)	(17,9)	30,3	0,3	0,6	12,5	-
Total	242,3	313,5	353,1	323,0	1.231,9	251,2	299,2