



# Resultados anuales 2005



Martes 21 de Febrero, 2006

[www.altadis.com](http://www.altadis.com)

# Indice

■ Principales magnitudes de 2005	página	3
■ Reorganización	página	7
■ Cigarrillos	página	10
■ Cigarros	página	21
■ Logística	página	29
■ Magnitudes Financieras	página	34
■ Conclusión	página	40
■ Anexos	página	42

*Desde el 1 de enero de 2005, Altadis aplica las NIIF a su información financiera (tanto interna como externa). La información financiera pro-forma de 2004 de acuerdo a las NIIF, a efectos comparativos, se encuentra disponible en la página web de Altadis.*

---

## 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) / Isin XS0176837309 (Bloomberg)  
Vencimiento 02/10/13 - ES017683837 (Reuters) / Isin XS0176838372 (Bloomberg)  
Vencimiento 11/12/15 - ES023695120 (Reuters) / Isin XS0236951207 (Bloomberg)

# Principales magnitudes de 2005

## Crecimiento de Ventas, Ebitda y BPA de doble dígito

<i>Millones de euros</i>	2004	2005	Var. 05-04
<b>Ventas económicas</b>	<b>3.557</b>	<b>4.112</b>	<b>+15,6%</b>
<b>Ebitda</b>	<b>1.104</b>	<b>1.232</b>	<b>+11,6%</b>
<b>Beneficio Neto del Grupo</b>	<b>539</b>	<b>577</b>	<b>+6,9%</b>
<b>BPA (céntimos de euro) <sup>(1)</sup></b>	<b>190</b>	<b>212</b>	<b>+11,4%</b>
<b>Beneficio líquido por acción (céntimos de euro) <sup>(2)</sup></b>	<b>236</b>	<b>267</b>	<b>+13,2%</b>
	<b>Plantilla</b>		<b>28.817</b>

(1) BPA básico y diluido coinciden.

(2) Beneficio líquido: Beneficio neto + Depreciación y amortización (netas 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 de 2005

## Crecimiento del Ebitda de doble dígito: +11,6%

- El Grupo ha obtenido un crecimiento de doble dígito de las ventas económicas (+ 15,6%), del Ebitda (+11,6%) y del BPA<sup>(1)</sup> (+11,4%).
- El beneficio neto se ha situado en 577 millones de euros (+6,9%) y el BPA líquido<sup>(2)</sup> se ha elevado a 267 céntimos de euro (+13,2%).
- Los resultados del negocio de Cigarrillos se han visto negativamente afectados por el rápido aumento del consumo de las marcas de bajo precio en España.
- Excelentes resultados del negocio de Cigarros: las ventas han aumentado un +8,3% y el Ebitda un +21,5%.
- Las recientes adquisiciones, y principalmente, Logista Italia, Balkan Star, Logista Francia y RAF (Aldeasa), han aportado 433 y 99 millones de euros a las ventas económicas y al Ebitda, respectivamente.

(1) BPA básico y diluido coinciden.

(2) Beneficio líquido: Beneficio neto + Depreciación y amortización (netas 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.

**Cuarto trimestre de 2005 : El mejor trimestre del año. Bº Neto +53%, refleja la tendencia del año (+6.9%) y un fuerte efecto de la base de comparación.**

<i>Millones de euros</i>	<b>T4 2004</b>	<b>T4 2005</b>	<b>Var. 05-04</b>
<b>Ventas económicas</b>	<b>930</b>	<b>1.072</b>	<b>+15,2%</b>
<b>Ebitda</b>	<b>279</b>	<b>323</b>	<b>+16,0%</b>
<b>Beneficio Neto del Grupo</b>	<b>100</b>	<b>154</b>	<b>+53,3%</b>
<b>BPA (céntimos de euro) <sup>(1)</sup></b>	<b>36</b>	<b>57</b>	<b>+60,8%</b>
<b>Beneficio líquido por acción (céntimos de euro) <sup>(2)</sup></b>	<b>45</b>	<b>70</b>	<b>+56,2%</b>

(1) BPA básico y diluido coinciden.

(2) Beneficio líquido: Beneficio neto + Depreciación y amortización (netas 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**  
**Un líder en**  
**Europa Occidental**

**Cigarros**  
**Líder mundial**

**Logística**  
**Un modelo**  
**de negocio único**

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

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

Alrededor de 300.000  
puntos de venta en Europa  
Occidental y Marruecos

**135,2 bn de cigarrillos<sup>(1)</sup>**  
**(+19,8%)**

**3.438 mn cigarros**  
**(-2,2%)**

**Ingresos de € 10.707 mn**  
**(+35,5%)**

**Ventas**  
**Económicas<sup>(2)</sup>**

**€ 1.979 mn (+5,5%)**

**€ 885 mn (+8,3%)**

**€ 1.147 mn (+33,1%)**

<sup>(1)</sup> Incluye 6,5 bn de cigarrillos de marcas concedidas bajo licencia a terceros

<sup>(2)</sup> La diferencia para alcanzar las ventas económicas totales del Grupo se descompone en:  
Otros : € 162 mn (€ 45 mn en 2004) y Eliminaciones : € -61 mn (€ -43 mn en 2004).

# Programas de ahorro de costes por valor de 201 millones de euros en el periodo 2006-2008

- Programa de reorganización industrial actual (plan I): generará 62 millones de euros
  - De un total de 90 millones de euros de ahorros totales, 62 millones de euros aún han de obtenerse (47 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).
  - Del coste total, excluyendo Marruecos, de aproximadamente 277 millones de euros, 245 millones fueron contabilizados en los años 2003 y 2004.
- Plan de reducción de costes en 2006 de 80 millones de euros.
- Nuevo programa de reorganización (plan II), iniciado en febrero de 2006: generará 59 millones de euros.
- El calendario de ahorros es:  
2006: 136 millones de euros    2007: 43 millones de euros    2008: 22 millones de euros

# Programa de reducción de costes en 2006 de 80 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 80 millones de euros, sin costes asociados, y la mayor parte de ellos recurrentes.**

- **Principales efectos:**

- Gastos comerciales y de promoción (mas 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 necesita 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 encuentra en proceso de consulta y negociación con los representantes de los trabajadores**
- **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 55 millones de euros en Altadis y 4 millones de euros adicionales provendrán de Logista. El coste estimado de este programa es de 94 millones de euros**

# CIGARRILLOS

## Internacionalización



## Cigarrillos: principales magnitudes de 2005

### La inversión comercial ha afectado la evolución del Ebitda

<i>Millones de euros</i>	2004	2005	Var. 05-04
<b>Volumen (bn unidades)</b>	113 <sup>(1)</sup>	135 <sup>(1)</sup>	+19,8%
<b>Ventas económicas</b>	1.877	1.979	+5,5% <sup>(2)</sup>
<b>Costes</b>	1.208	1.311	+8,6%
<b>Ebitda</b>	669	668	-0,2% <sup>(2)</sup>
<b>Margen de Ebitda</b>	35,7%	33,7%	-2,0 puntos

(1) Incluyen 7,3 bn y 6,5 bn de cigarrillos en 2004 y 2005, respectivamente, de marcas concedidas bajo licencia a terceros.

(2) La evolución de las Ventas económicas y del Ebitda considerando constantes tanto el perímetro como el tipo de cambio, ha sido: +1,3% y -3,4%, respectivamente.

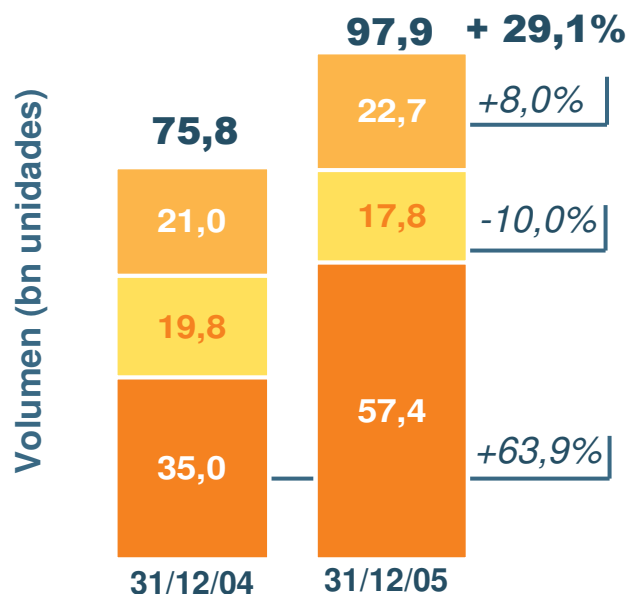
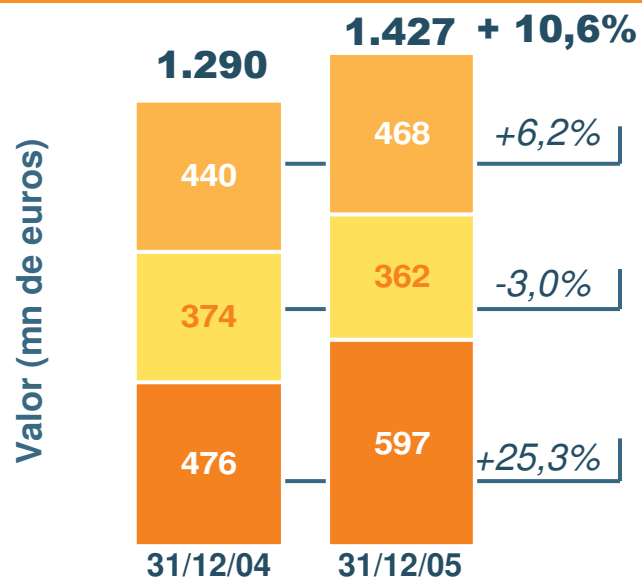
## Cigarrillos: principales acontecimientos de 2005

- Consolidación por primera vez de Balkan Star.
- Reducción del volumen total en algunos mercados europeos clave como Alemania e Italia.
- Estabilización del mercado francés.
- Rápido aumento del consumo de las marcas de bajo precio en España.
- Las ventas internacionales de Gauloises Blondes continúan creciendo, + 10,8% en volumen.
- Fuertes resultados en mercados internacionales: incremento de cuota de mercado en Alemania, Austria, Bélgica, Luxemburgo y Marruecos.
- Inversión comercial.

## 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.

# Fuerte crecimiento de las ventas de cigarrillos rubios: +10,6%



## ■ Gauloises Blondes:

Crecimiento de las ventas internacionales, mantenido durante largo tiempo

## ■ Fortuna:

→ Caída de cuota de mercado en España;

→ Cuota de mercado del 2,6% en Francia y del 7,6% en Marruecos

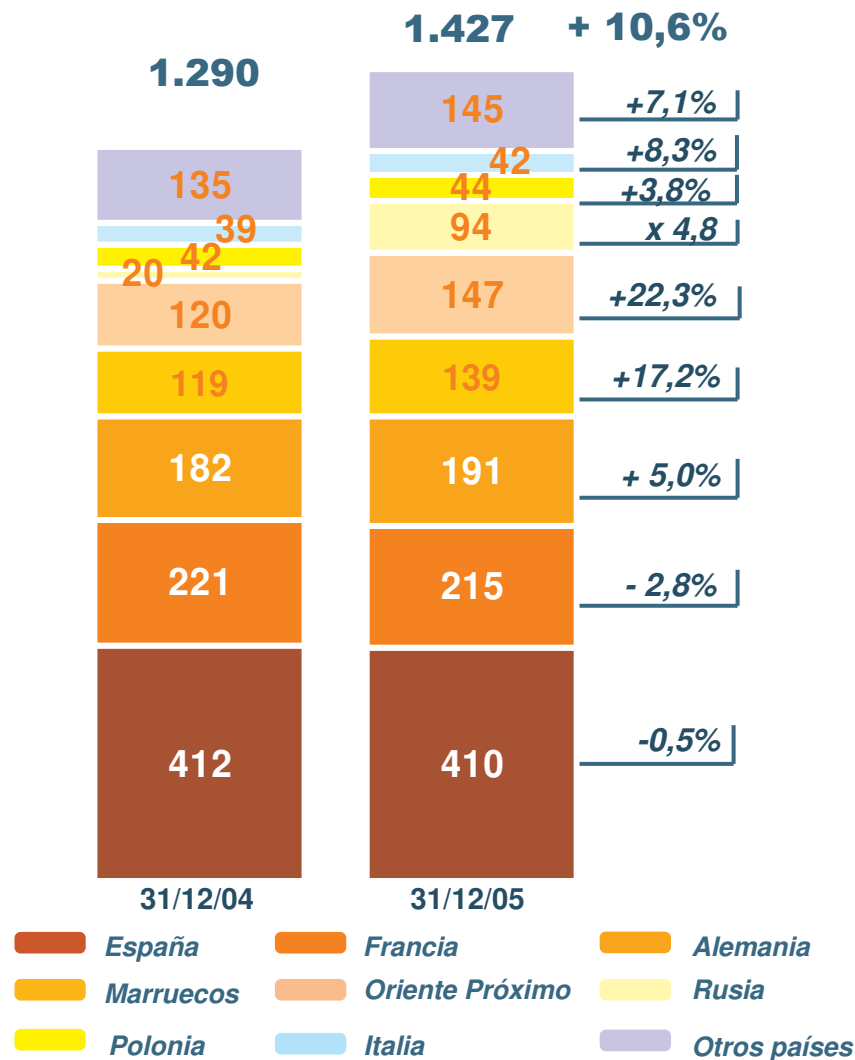
## ■ Gitanes, una marca totalmente internacional

■ **Marquise**, en Marruecos, alcanza una cuota de mercado de rubios del 72% (71% en 2004)

■ **Balkan Star** en Rusia, la última incorporación al portafolio de las principales marcas tácticas

# Cigarrillos rubios: las ventas internacionales impulsan el crecimiento

## Valor (Millones de euros)



- Excelente aumento del +22,3%, de las ventas a **Oste Próximo**.
- Notables resultados en **Marruecos**.
- Muy buena evolución en **Alemania**, con un nuevo incremento de la cuota de mercado.
- **Francia**: reducción de los inventarios tanto a nivel de distribución como de estanqueros. La tendencia subyacente es significativamente mejor.
- **España**: el segmento de precios ultra bajos daña la cuota de mercado. El lanzamiento de Ducados Rubio impulsa el aumento de las ventas.
- **Rusia**: nuevo mercado clave.

# Evoluciones dispares de la cuota de rubio en Europa

(Volumen en billones de unidades)	2004	2005	Var.
<b>España</b>			
Volumen	21,3	21,2	-0,4%
Cuota de mercado	27,5%	26,9%	-0,6
<b>Francia</b>			
Volumen	9,1	9,2	+0,3%
Cuota de mercado	18,8%	18,6%	-0,2
<b>Alemania</b>			
Volumen	6,5	6,1	-6,4%
Cuota de mercado	5,6%	6,1%	+0,5
<b>Italia</b>			
Volumen	2,4	1,8	-23,6%
Cuota de mercado	2,4%	2,0%	-0,4
<b>Austria</b>			
Volumen	1,2	1,1	-5,1%
Cuota de mercado	8,3%	8,6%	+0,3
<b>Polonia</b>			
Volumen	6,4	6,4	+0,4%
Cuota de mercado	8,9%	8,6%	-0,3
<b>Bélgica y Luxemburgo</b>			
Volumen	1,0	1,1	+13,8%
Cuota de mercado	5,4%	5,9%	+0,5

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

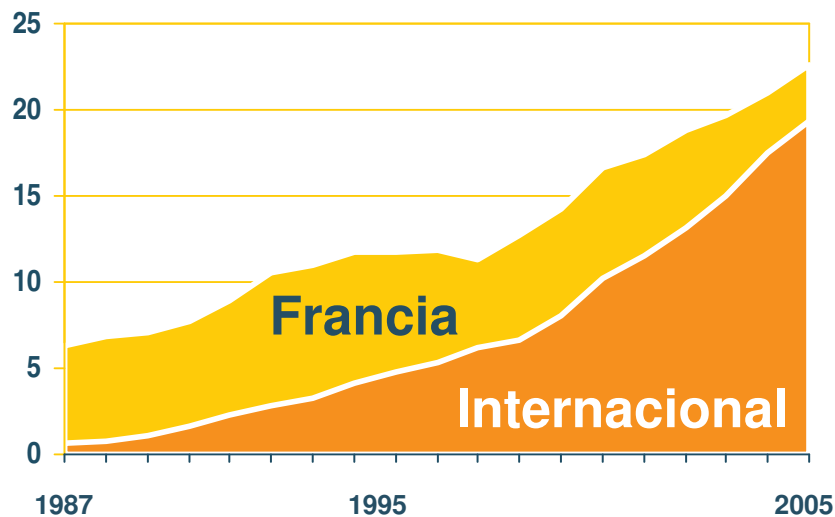
# Gauloises Blondes: una marca internacional estratégica con fuerte crecimiento



- 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.

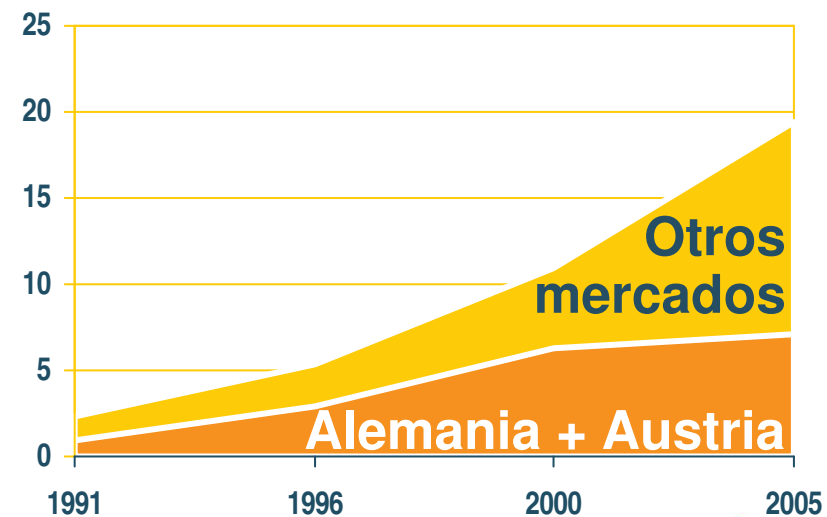
## Gauloises Blondes en el mundo

(bn unidades)



## Gauloises Blondes fuera de Francia

(bn unidades)



# Las ventas internacionales de Gauloises Blondes aumentan un 10,8%

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

	2002	2003	2004	2005	Var. % 05-04	TAM (05-02)
<b>Alemania</b>						
Volumen	7.092	7.096	6.420	6.015	-6,3%	-5,3%
Ventas	147,5	148,8	180,6	189,8	+5,1%	+8,8%
<b>Otros países europeos</b>						
Volumen	3.382	4.176	3.973	3.986	+0,3%	+5,6%
Ventas	66,1	78,0	90,1	94,8	+5,3%	+12,8%
<b>Oriente próximo</b>						
Volumen	1.171	1.671	5.501	8.217	+49,4%	+91,5%
Ventas	16,7	19,8	62,7	88,8	+41,5%	+74,5%
<b>Otros países</b>						
Volumen	1.459	2.060	1.600	1.171	-26,8%	-7,1%
Ventas	22,3	26,7	24,1	19,0	-21,2%	-5,1%
<b>Total (sin incluir Francia)</b>						
Volumen	13.104	15.003	17.494	19.389	+10,8%	+13,9%
Ventas	252,6	273,3	357,5	392,4	+9,7%	+15,8%

Nota: Las ventas de 2002 y 2003 están contabilizadas según principios contables españoles. Las de 2004 y 2005 según NIIF.

Las ventas en 2004 según NIIF se han incrementado por importe de 35,7 mn de euros respecto a las contabilizadas según principios contables españoles.

Las ventas correspondientes a 2002, 2003 y 2004 han sido ajustadas para que coincidan con el desglose de regiones de 2005.

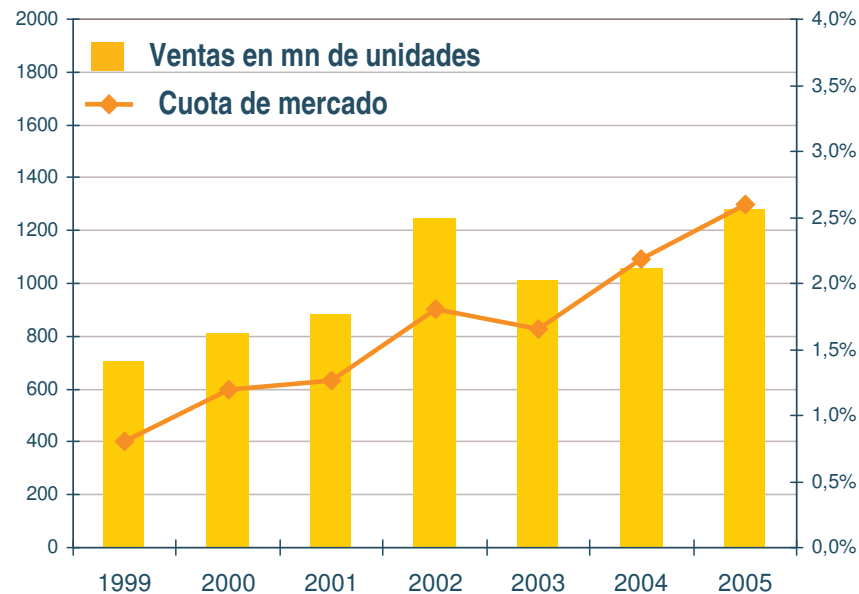
TAM: Tasa Anual Media.

# Fortuna amplía su presencia geográfica

España: Sólida base inicial – Cuota de mercado del 17,2%

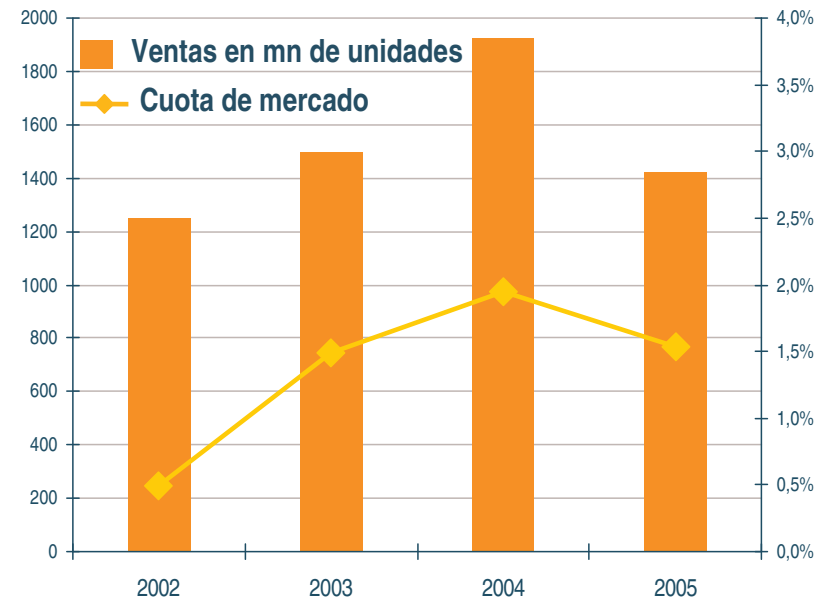
- Capitalización de las raíces españolas y latinas: universales y atractivas.
- Potencial frente a otras marcas internacionales con una imagen más débil.
- Precio medio-bajo.
- Oferta atractiva de valor añadido para los consumidores: 18/25 años, hombre/mujer urbanos.

## Francia: Crecimiento en cuota desde 1997



**Cuota de mercado en Francia 2005: 2,6%**

## Italia: Fuerte crecimiento inicial

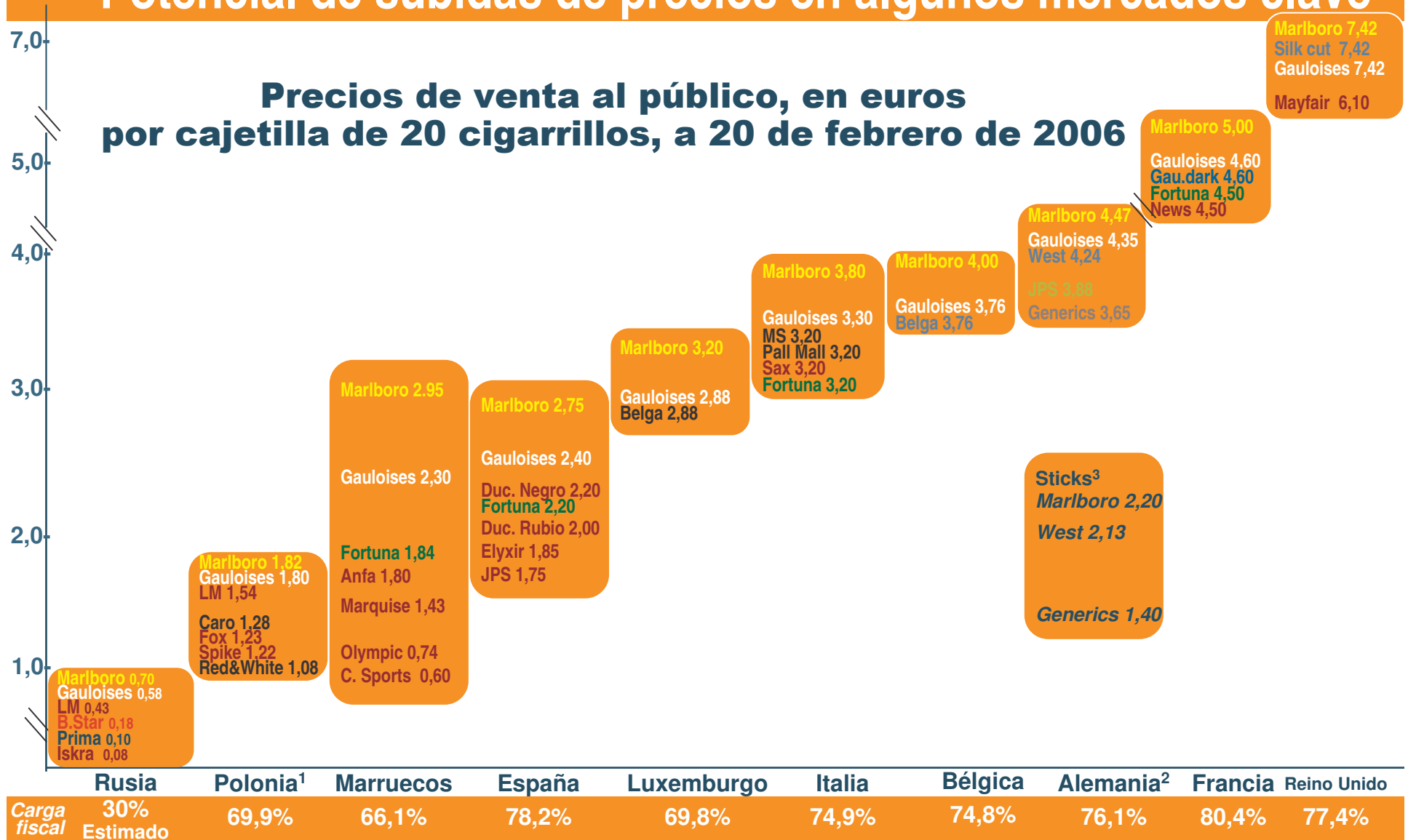


**Cuota de mercado en Italia 2005: 1,5%**

**En Marruecos (lanzamiento en junio de 2004), cuota de mercado en 2005: 7,6%**

# Potencial de subidas de precios en algunos mercados clave

## Precios de venta al público, en euros por cajetilla de 20 cigarrillos, a 20 de febrero de 2006



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

<sup>1</sup> PVP para la cajetilla de 20 cigarrillos. Para 25 cigarrillos los precios son Caro: € 1,53 y Fox: € 1,47 y para 30 cigarrillos, Spike: € 1,75

<sup>2</sup> 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

<sup>3</sup> PVP equivalente a 20 cigarrillos. El formato de 30 cigarrillos es el estándar

# CIGARROS

Nº 1 mundial destacado



## Cigarros: Principales magnitudes de 2005

### Magnífica evolución del Ebitda: +21,5%

<i>Millones de euros</i>	2004	2005	Var. 05-04
<b>Volumen</b> (millones de cigarros)	3.515	3.438	-2,2%
<b>Ventas económicas</b>	817	885	+8,3% <sup>(1)</sup>
<b>Costes</b>	608	631	+3,7%
<b>Ebitda</b>	209	254	+21,5% <sup>(1)</sup>
<b>Margen de Ebitda</b>	25,6%	28,7%	+3,1 puntos

(1) La evolución de las Ventas económicas y del Ebitda considerando constantes tanto el perímetro como el tipo de cambio, ha sido: +8,2% y +20,5%, respectivamente.

## Cigarros: Principales acontecimientos de 2005. Las ventas de EE.UU. y de cigarros cubanos impulsan el crecimiento

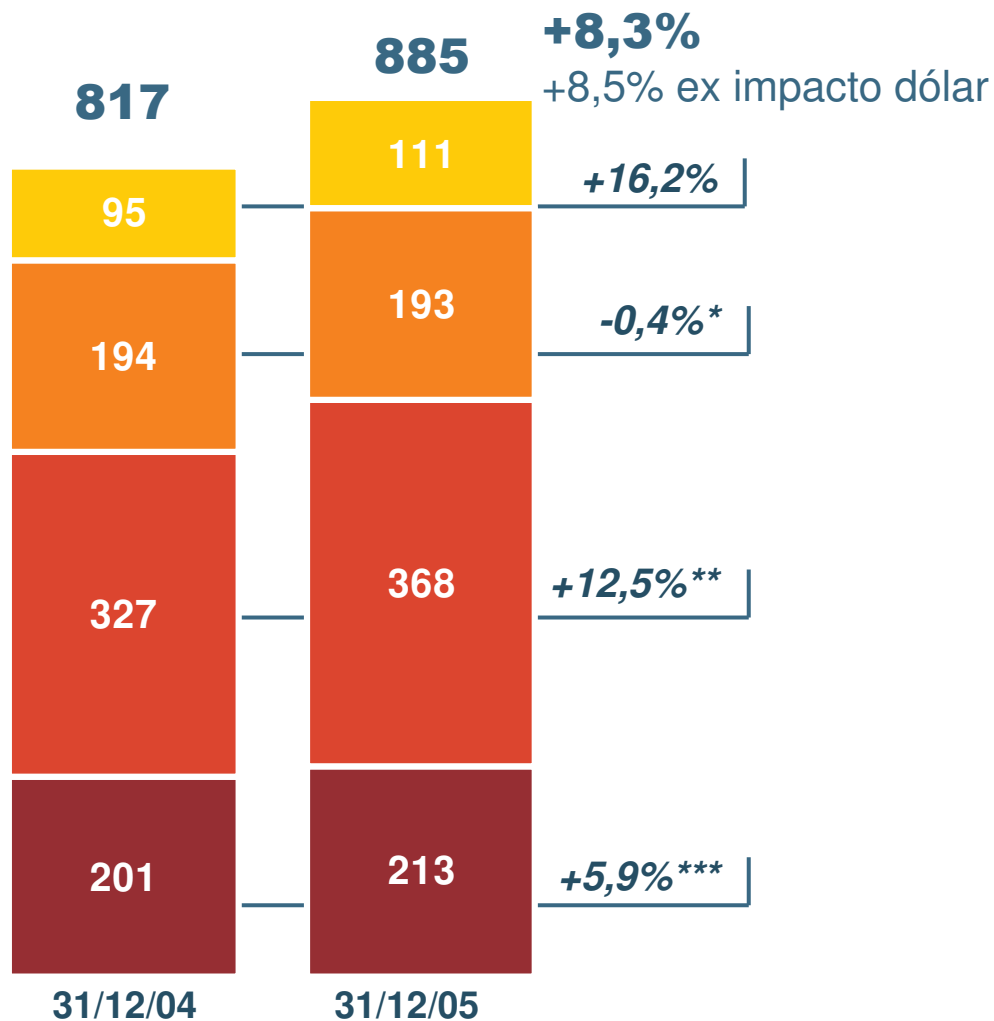
- Todos los factores clave de la actividad han sido fuertemente positivos, excepto los volúmenes.
- Las ventas han aumentado un + 9,1% en dólares en el importante mercado de EE.UU.
- Las ventas de cigarros cubanos han crecido notablemente en todos los mercados.
- Excelente mejora del margen: + 3,1 puntos.

## Estrategia de Cigarros: liderazgo

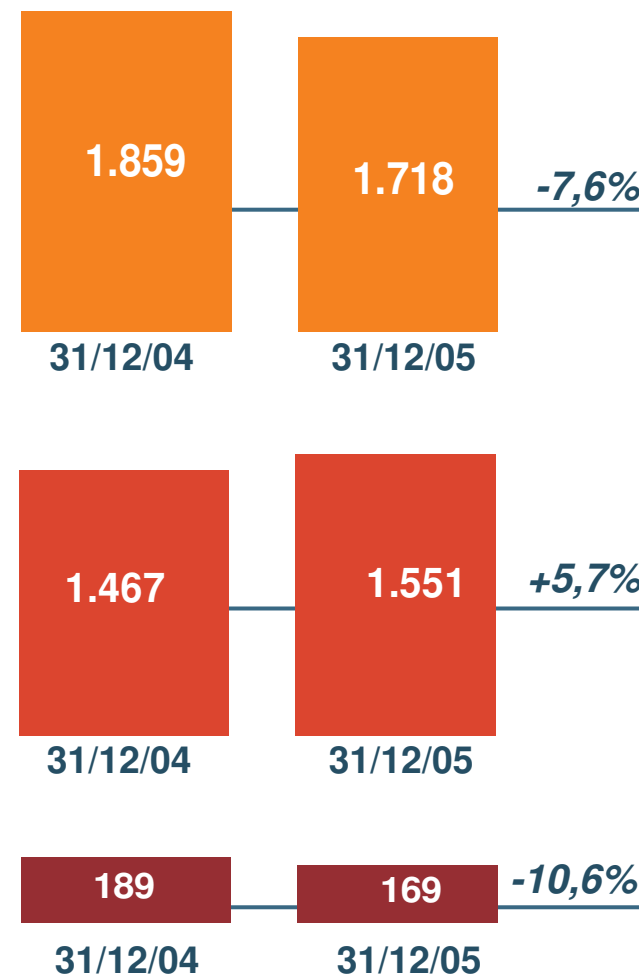
- Fortalecer constantemente el liderazgo en EE.UU., a través de la innovación, el mix de productos y la reducción de costes.
- Aumentar las ventas y los márgenes en Habanos mediante una mejora continua de la cartera de productos y una más amplia distribución internacional.
- Asegurar las cuotas de mercado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

# Excelente crecimiento de las ventas de cigarrros a pesar de la mayor competencia

## Valor (mn de euros) y Variación



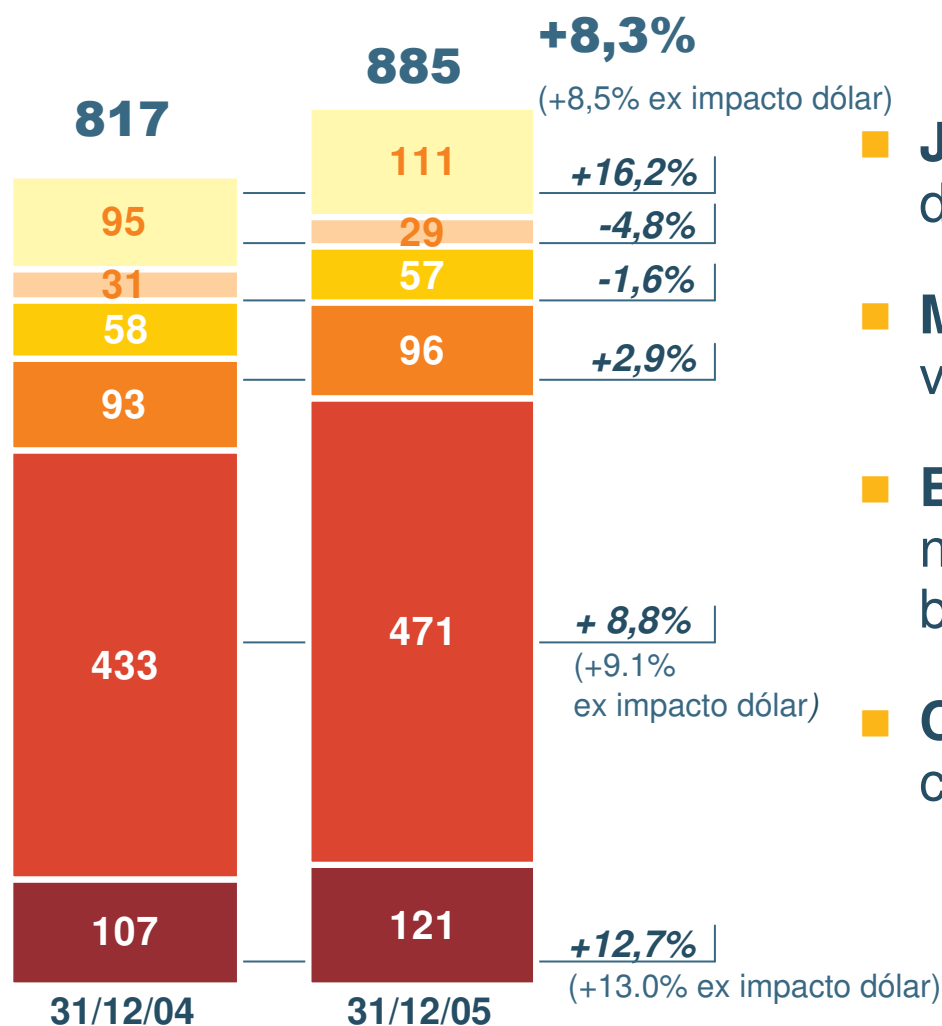
## Volumen (mn de unidades) y Variación



■ 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

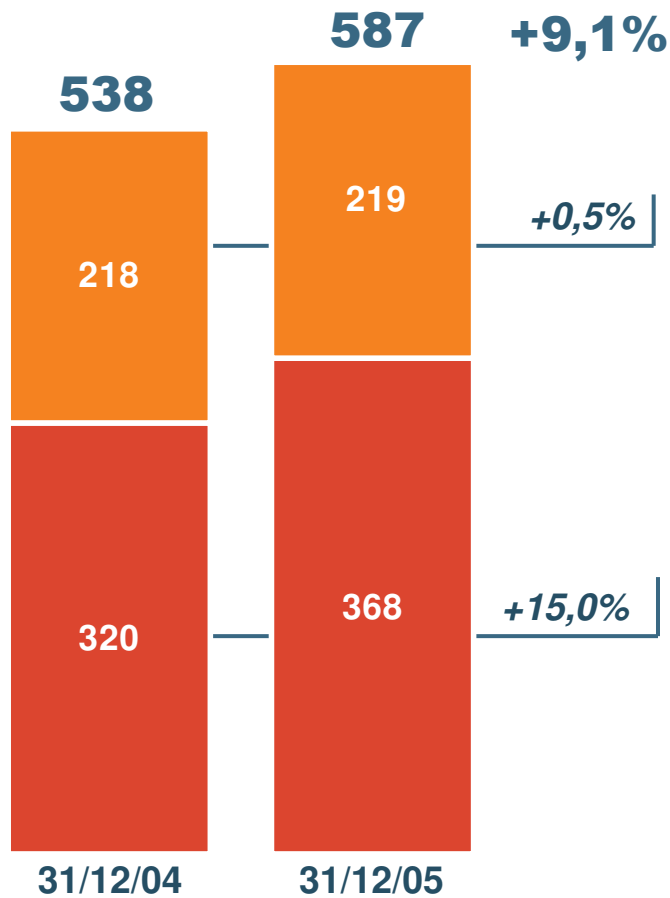


- **JR Cigar:** ventas de 53 millones de euros
- **Mercados francés y español:** ventas estables.
- **EE.UU.:** el segmento premium y natural ha propiciado unos brillantes resultados
- **Cigarros cubanos:** crecimiento completamente restablecido

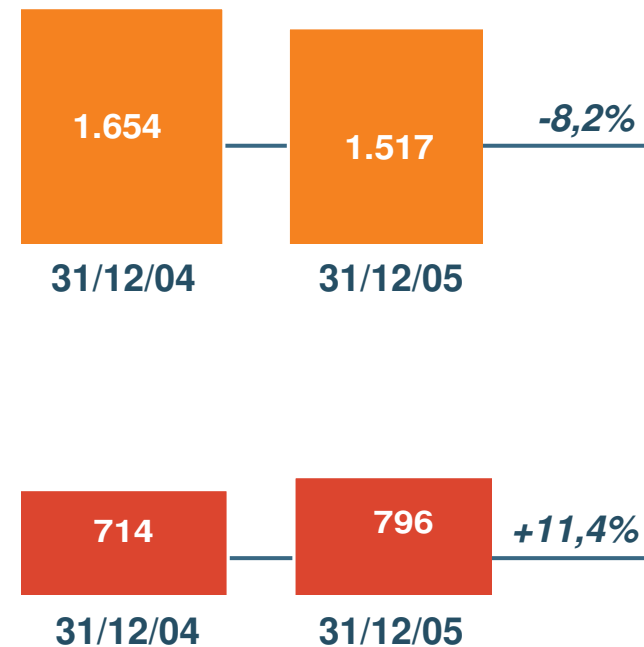
■ Habanos (50%) 
 ■ EE.UU. 
 ■ España 
 ■ Francia 
 ■ Exportaciones 
 ■ Otras ventas

# EE.UU.: crecimiento del 9,1 % en dólares impulsado por el segmento Premium y Natural

**Valor** (mn de USD) **y Variación**



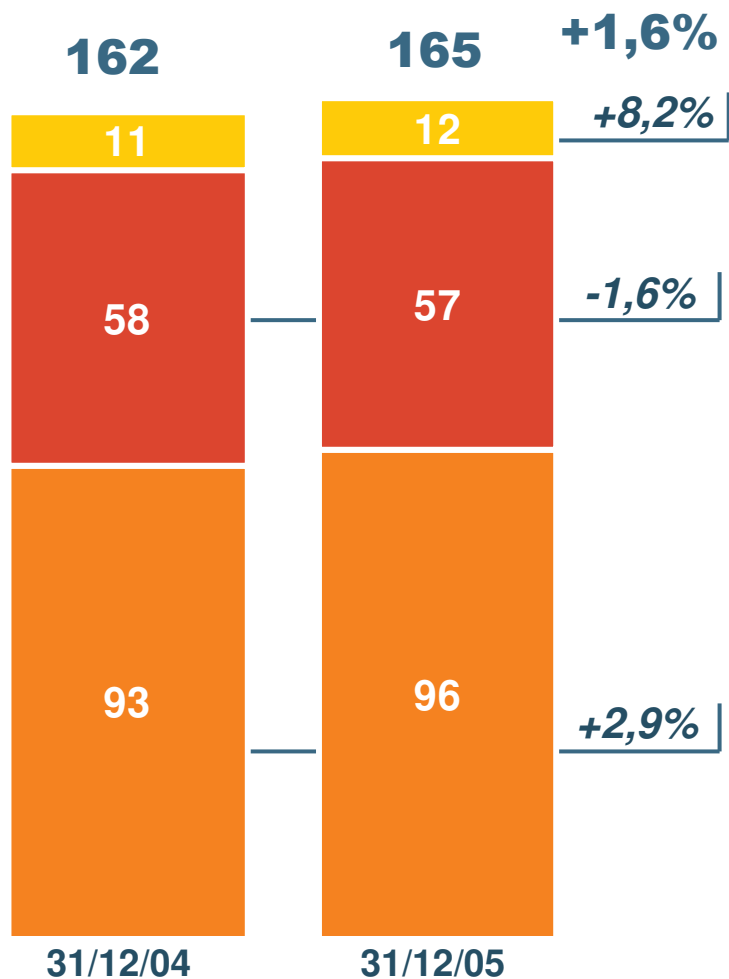
**Volumen** (mn de unidades) **y Variación**



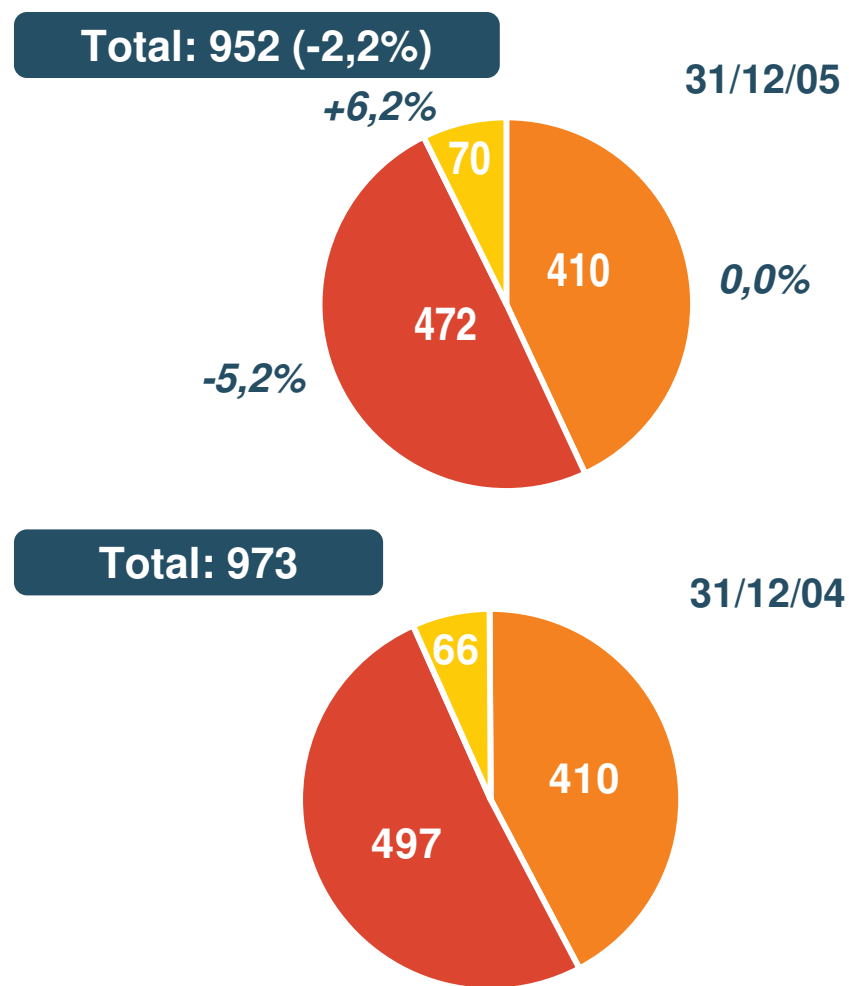
■ Premium y Natural    
 ■ Mass (Popular y Little)

# Europa: estabilidad

## Valor (mn de euros) y Variación



## Volumen (mn de unidades) y Variación



■ España   
 ■ Francia   
 ■ Exportaciones

# LOGISTICA



**Un modelo de negocio  
único**

## Logística: principales magnitudes de 2005

### Ámbito de actividad ampliado por las recientes adquisiciones

<i>Millones de euros</i>	2004	2005	Var. 05-04
<b>Ingresos</b>	7.902	10.707	+35,5%
<b>Ventas económicas</b>	861	1.147	+33,1% <sup>(1)</sup>
<b>Costes</b>	604	836	+38,4%
<b>Ebitda</b>	257	311	+20,8% <sup>(1)</sup>
<b>Margen de Ebitda</b>	29,9%	27,1%	-2,8 puntos

(1) La evolución de las Ventas económicas y del Ebitda considerando constantes tanto el perímetro como el tipo de cambio, ha sido: +4,2% y -0,8%, respectivamente.

- El volumen total en los mercados de Europa Occidental mejora ligeramente con el transcurso del año. (-1,1% en España, -0,3% en Francia, -2,5% en Marruecos, -6,1% en Italia).
- Consolidación por primera vez de Logista Italia y Logista France.
- Logística general en España y Portugal: incremento del +8,9% de las ventas económicas.
- Progresos en el proyecto “Farma” (ventas de 15 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.

# Crecimiento orgánico del 4,2% incrementado por la integración de Logista Italia y Logista France

Número de puntos de venta atendidos: alrededor de 300.000

<i>Ventas económicas (Millones de euros)</i>	<b>31/12/04</b>	<b>31/12/05</b>	<b>Var.</b>
<b>España y Portugal</b>	170,2	169,2	-0,6%
<b>Francia*</b>	137,8	167,3	+21,4%
<b>Italia</b>	-	175,5	NS
<b>Marruecos</b>	48,9	50,2	+2,7%
<b>Tabaco</b>	356,9	562,2	+57,5%
<b>España y Portugal</b>	343,1	373,5	+8,9%
<b>Francia</b>	171,6	222,2	+29,5%
<b>Marruecos e Italia</b>	1,9	3,8	NS
<b>General</b>	516,6	599,5	+16,0%
Eliminaciones	(12,1)	(15,0)	NS
<b>TOTAL</b>	<b>861,4</b>	<b>1.146,7</b>	<b>+33,1%</b>

\* El impacto negativo de la subida de impuestos y precios de enero de 2004 sobre el valor del inventario afectó a las ventas de 2004. Las ventas de 2005 incluyen 14,7 mn de euros facturados al negocio de Cigarrillos (subcontratación de envíos para exportación).



# MAGNITUDES FINANCIERAS

# Principales magnitudes de resultados : importante impacto de perímetro

2004 vs 2005  
(Millones de euros)

**Ventas económicas:  
+555**

**Orgánico : +124**

**Perímetro : +433**

**Tipo de cambio : -2**

- Recuperación del volumen de Cigarrillos, excelente evolución de Cigarros
- Logista Italia, Balkan Star, Logista France y Aldeasa
- El impacto de la evolución del tipo de cambio del dólar continúa siendo negativo

- Recuperación del volumen de Cigarrillos, impacto del mix, magnífica evolución de Cigarros
- Reorganización (Plan I)
- Logista Italia, Balkan Star, Logista France y Aldeasa
- La evolución del tipo de cambio del dólar se vuelve positiva

**Orgánico<sup>(1)</sup> : +21**

**Del cual Reestructuración  
y sinergias<sup>(1)</sup>: +21**

**Perímetro : +99**

**Tipo de cambio : + 8**

**Ebitda: +128**

1): Desde T3 2005 el concepto Orgánico se define de acuerdo con su uso más frecuente, incluyendo ahorros de Reestructuración y sinergias

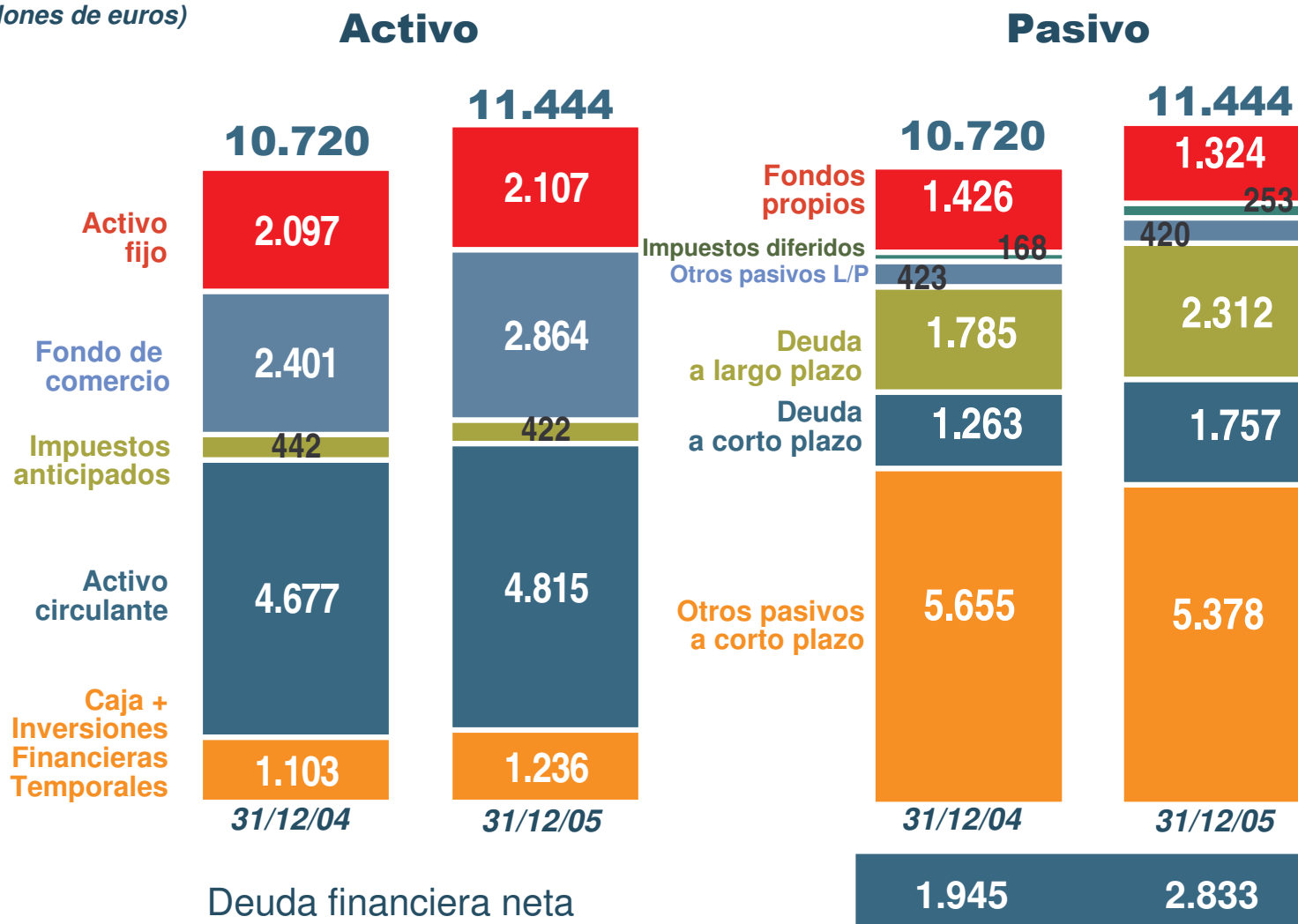
# Ebitda : + 11,6% hasta 1.232 millones de euros

(Millones de euros)	AÑO 2004	AÑO 2005	Var. (1)
<b>Ingresos</b>	<b>9.545,9</b>	<b>12.708,2</b>	<b>+33,1%</b>
<i>(Coste de los productos distribuidos) + (Comisión del depositario) + Descuentos</i>	<i>(5.988,5)</i>	<i>(8.596,3)</i>	<i>-43,5%</i>
<b>Ventas económicas</b>	<b>3.557,4</b>	<b>4.111,9</b>	<b>+15,6%</b>
<b>Ebitda (2)</b>	<b>1.103,7</b>	<b>1.231,9</b>	<b>+11,6%</b>
<i>(Amortización) + (Depreciación)</i>	<i>(168,1)</i>	<i>(195,0)</i>	<i>-16,0%</i>
<b>Resultado de las actividades ordinarias</b>	<b>935,6</b>	<b>1.036,9</b>	<b>+10,8%</b>
<i>Otros gastos e ingresos</i>	<i>0,2</i>	<i>16,5</i>	<i>NS</i>
<b>Resultado de explotación</b>	<b>935,8</b>	<b>1.053,4</b>	<b>+12,6%</b>
<i>Resultado financiero</i>	<i>(92,3)</i>	<i>(87,8)</i>	<i>+4,9%</i>
<i>Impuestos sobre sociedades</i>	<i>(281,7)</i>	<i>(336,6)</i>	<i>-19,5%</i>
<i>Empresas asociadas por puesta en equivalencia</i>	<i>34,4</i>	<i>0,5</i>	<i>-98,5%</i>
<i>Intereses minoritarios</i>	<i>(56,8)</i>	<i>(52,9)</i>	<i>+6,9%</i>
<b>Resultado neto del Grupo</b>	<b>539,4</b>	<b>576,6</b>	<b>+6,9%</b>
<b>BPA (céntimos de euro) (3)</b>	<b>190</b>	<b>212</b>	<b>+11,4%</b>
<b>Beneficio líquido por acción (céntimos de euro) (4)</b>	<b>236</b>	<b>267</b>	<b>+13,2%</b>
<i>Número medio de acciones (millones) (5)</i>	<i>283,9</i>	<i>272,3</i>	<i>4,1% reducción</i>

(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) + 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)

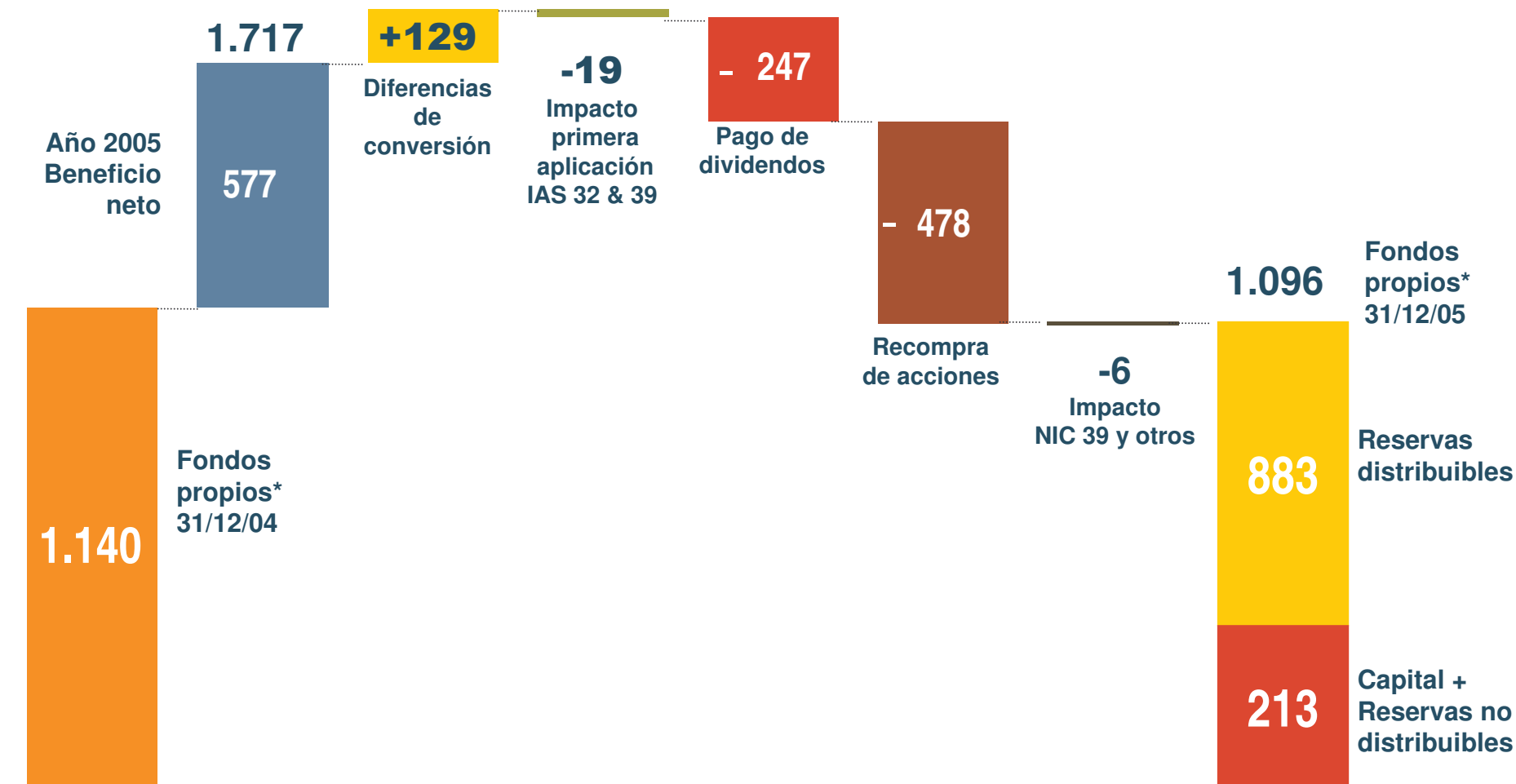
# El balance refleja la recompra de acciones y el pago de dividendos

(Millones de euros)



# Las reservas distribuibles del Grupo Altadis se sitúan en 883 millones de euros

Millones de euros



# La generación de caja financia la recompra de acciones (€455mn) y el pago de dividendos (€259mn)

(Millones de euros)	2004	2005
<i>Ebitda</i>	1.104	1.232
<i>Variación del fondo de maniobra operativo</i>	430	(332)
<b>Flujo operativo (Ebitda + Var. fondo de maniobra operativo)</b>	<b>1.534</b>	<b>900</b>
<i>Pago por impuesto de sociedades</i>	(237)	(226)
<i>Pagos por reestructuración y otros pagos extraordinarios</i>	(60)	(144)
<b>Flujo de caja de las actividades ordinarias</b>	<b>1.237</b>	<b>530</b>
<i>Dividendos de compañías Asociadas por puesta en equivalencia</i>	12	29
<i>Cobros procedentes de inversiones financieras temporales</i>	(82)	45
<i>Pagos por adquisiciones de activos tangibles e intangibles</i>	(150)	(171)
<i>Cobros por desinversiones</i>	91	187
<i>Adquisición/ venta de filiales neta de caja adquirida/vendida</i>	(490)	(308)
<b>Flujo de caja de las actividades de inversión</b>	<b>(619)</b>	<b>(218)</b>
<i>Pagos por intereses financieros</i>	(92)	(97)
<i>Dividendos pagados</i>	(245)	(259)
<i>Compra de acciones (de compañías del Grupo)</i>	(255)	(455)
<i>Incremento/reducción de la deuda (corto y largo plazo)</i>	(18)	601
<b>Flujo de caja de las actividades de financiación</b>	<b>(610)</b>	<b>(210)</b>
<b>Variación neta de caja y equivalentes de caja</b>	<b>8</b>	<b>102</b>
<i>Impacto neto por fluctuación del tipo de cambio</i>	(13)	12
<i>Posición inicial de caja y equivalentes de caja</i>	983	978
<b>Posición final de caja y equivalentes de caja</b>	<b>978</b>	<b>1.092</b>
<i>Inversiones financieras temporales</i>	125	144
<i>Deuda a corto plazo</i>	(1.263)	(1.757)
<i>Deuda a largo plazo</i>	(1.785)	(2.312)
<b>Posición final de deuda neta</b>	<b>(1.945)</b>	<b>(2.833)</b>
<b>Flujo de caja libre operativo*</b>	<b>1.147</b>	<b>503</b>

\* Flujo de caja libre operativo = flujo operativo – pago por impuesto de sociedades – CAPEX de mantenimiento (150 millones de euros en 2004, 171 millones de euros en 2005)

# 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
- Política de dividendos: incrementar regularmente el dividendo por encima del 10%. Se ha propuesto el pago en 2006 de 1 euro por acción, lo que supone un incremento del 11,1%
- Recompra y amortización de acciones:
  - Amortización del 4,9% en septiembre de 2005.
  - La Junta General de junio de 2005 autorizó la recompra de hasta otro 5%.
- Adquisiciones en Marruecos, Italia y Rusia basadas en su encaje estratégico y creación de valor.
- Especial atención al gobierno corporativo y a la transparencia.
- Perspectiva: en 2006, junto con su habitual esfuerzo de desarrollo de mercados y marcas clave, Altadis se centrará en recuperar sus ventas y rentabilidad en España. Al mismo tiempo el Grupo intentará mitigar lo más posible, el impacto bruto negativo de 250 millones de euros en el Ebitda de este mercado a través de sus ambiciosos programas de ahorro de costes (136 millones de euros para 2006).

# ANEXOS



# Anexos

- Calendario Corporativo – Contactos
- Definiciones
- Reorganización
- Etinera y Balkan Star
- RTM
- Gobierno corporativo
- Nueva ley del tabaco en España
- Logística General
- Evolución de los fondos propios de Altadis, S.A.
- Exposición 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

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

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](mailto: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](mailto:paozalla@altadis.com)

# Definiciones

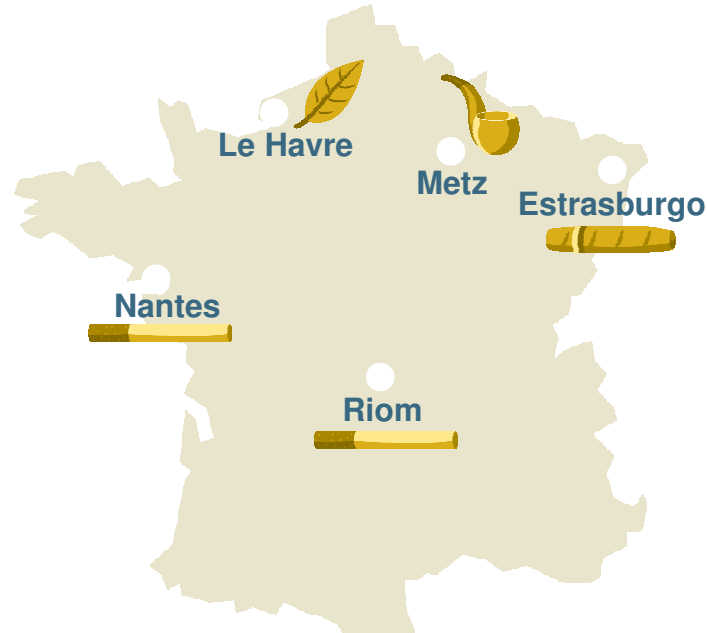
## Definiciones de algunos conceptos específicos de Altadis que son utilizados en esta presentación

- **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)

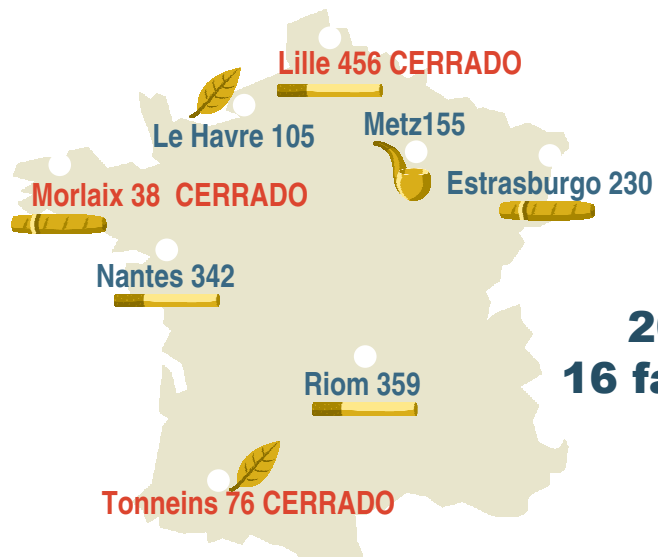
Este concepto proporciona una visión más proporcionada de la actividad del Grupo, dado que la cifra de ingresos aumenta las ventas de Logística de forma significativa y provoca que la importancia aparente de cada negocio no sea la real.

- **Orgánico** (aplicado a las ventas económicas y al Ebitda). Supone mantener constantes, tanto el perímetro de consolidación como el tipo de cambio
- **Otros** (como parte del total de las ventas económicas y del Ebitda) contiene:
  - Los resultados de RAF (compañía holding propietaria 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
- **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

# 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

# Dos adquisiciones estratégicas significativas en 2004

## Etinera

### Detalles de la operación

Precio: 566,4 millones de euros por el 96%  
 Deuda: Posición neta de caja a 30/09/04 de 419 millones de euros  
 Financiación: Disponibilidades de Altadis  
 Cierre: 29 de diciembre de 2004

### Encaje estratégico

- ✓ Encaje perfecto con las actividades logísticas actuales (España, Francia, Marruecos, Portugal)
- ✓ Actualmente centrada en logística tabaquera
- ✓ Perspectivas de desarrollo de la logística general

### Magnitudes financieras

(mn de euros)	<u>Sept. 2004</u>	<u>Año 2005</u>
Ventas económicas:	191	177
Ebitda:	56	52
Margen de Ebitda:	29,5%	29,4%

### Mejora de rentabilidad

**TIR > 17%**  
**Mejora de la rentabilidad después del fondo de comercio prevista desde el primer año**  
**Plazo de retorno de la inversión < 5 años**

## Balkan Star

Precio: 201 mn de euros por el 99,7%  
 Deuda: Libre de deuda y caja  
 Financiación: Disponibilidades de Altadis  
 Cierre: 4 de noviembre de 2004

- ✓ Compañía independiente más importante de Rusia
- ✓ Marca de cigarrillos con filtro N°2 en Rusia
- ✓ Importante red de distribución
- ✓ Capacidad de producción: 40.000 millones de unidades

	<u>Año 2004</u>	<u>Año 2005</u>
Ventas económicas:	106	107
Ebitda:	21	16
Margen de Ebitda:	19,9%	14,7%

**TIR = 13,7%**  
**Impacto en beneficios neutro en el 1<sup>er</sup> año**  
**Objetivo de Ebitda: € 35 mn en 2008**

# Régie des Tabacs de Marruecos en el buen camino

Año 2005

Cigarrillos	Volumen (bn uds)	Variación 2005-2004	Cuota de Mercado
Rubio local	7,1	+4,2%	54%
Negro local	3,8	-20,2%	28%
Altadis internacional	0,8	ns	6%
<b>Total Altadis</b>	<b>11,7</b>	<b>-1,0%</b>	<b>88%</b>
Otros	1,7	-13,3%	12%
<b>Mercado total</b>	<b>13,4</b>	<b>-2,5%</b>	<b>100%</b>

Millones de euros

**Año 2005**

**Ventas económicas:** 237,9

**Ebitda:** 129,4

- 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 2008

**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: Baa1 (perspectiva negativa).**
- **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 y marroquí

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

31/12/04 31/12/05 Var. %

## MERCADO TOTAL ESPAÑOL

Volumen		31/12/04	31/12/05	Var. %
Rubio		77,5	78,8	+1,7%
Negro		14,4	12,0	-16,4%
<b>Total</b>		<b>91,9</b>	<b>90,8</b>	<b>- 1,1%</b>
Valor		31/12/04	31/12/05	Var. %
Rubio		1.653	1.689	+2,2%
Negro		246	228	-7,3%
<b>Total</b>		<b>1.899</b>	<b>1.917</b>	<b>+0,9%</b>

## MERCADO TOTAL MARROQUÍ

Volumen		31/12/04	31/12/05	Var. %
Rubio		9,0	9,6	+6,9%
Negro		4,7	3,8	-20,2%
<b>Total</b>		<b>13,7</b>	<b>13,4</b>	<b>-2,5%</b>
Valor		31/12/04	31/12/05	Var. %
Rubio		219	240	+9,4%
Negro		41	36	-11,6%
<b>Total</b>		<b>260</b>	<b>276</b>	<b>+6,1%</b>

31/12/04 31/12/05 Var. %

## MERCADO TOTAL FRANCÉS

Volumen		31/12/04	31/12/05	Var. %
Rubio		48,7	49,3	+1,1%
Negro		6,3	5,5	-12,1%
Picaduras		7,8	7,8	+0,1%
<b>Total</b>		<b>62,8</b>	<b>62,6</b>	<b>-0,3%</b>
Valor		31/12/04	31/12/05	Var. %
Rubio		1.302	1.311	+0,7%
Negro		155	137	-12,1%
Picaduras		160	173	+8,0%
<b>Total</b>		<b>1.617</b>	<b>1.621</b>	<b>+0,2%</b>

## MERCADO TOTAL ALEMÁN

<b>Cigarrillos (Volumen)</b>	<b>113,6</b>	<b>96,9</b>	<b>-14,7%</b>
------------------------------	--------------	-------------	---------------

## MERCADO TOTAL RUSO

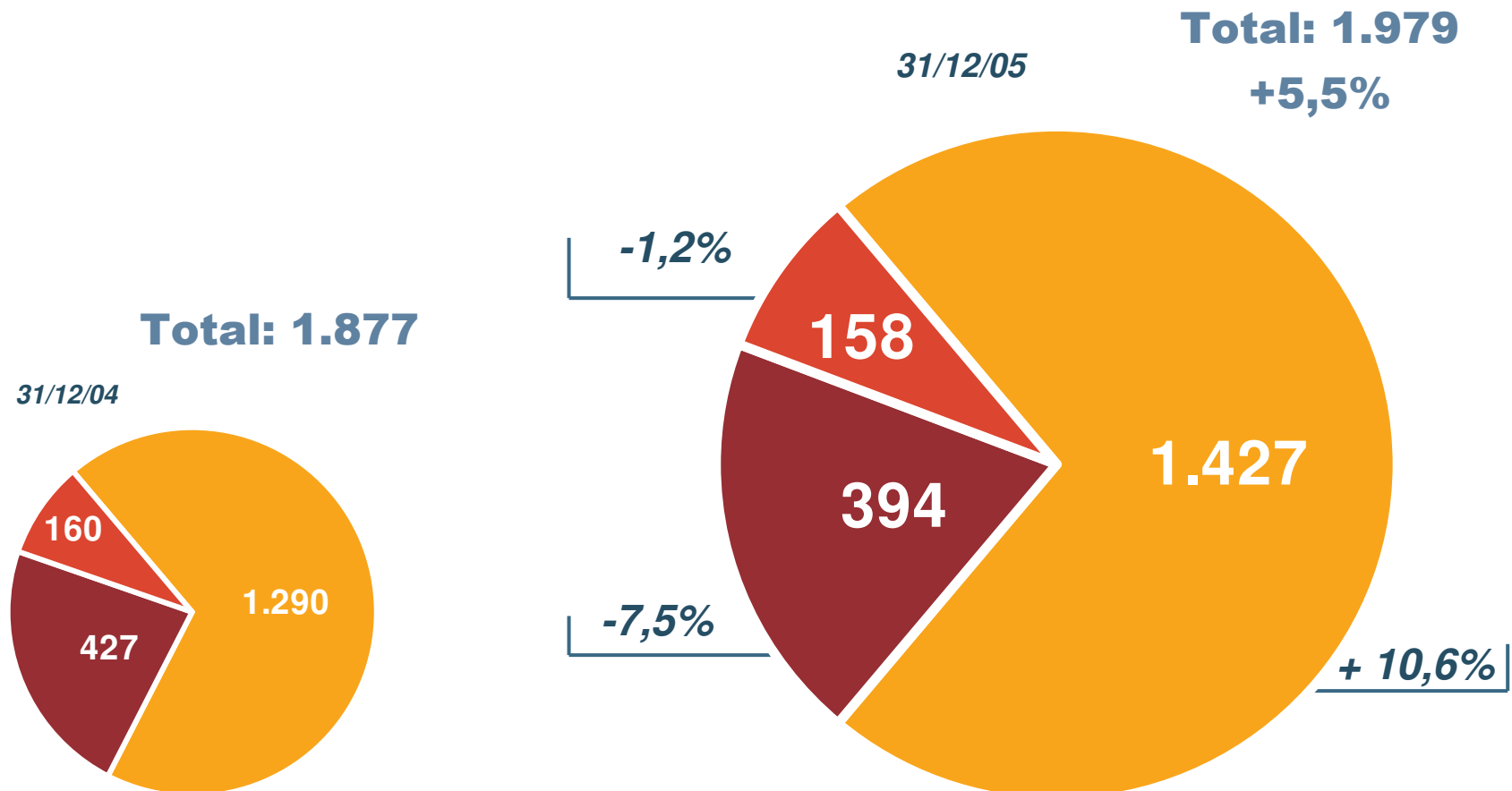
(12 meses hasta 31 de diciembre de 2005)

<b>Cigarrillos (Volumen)</b>	<b>309</b>	<b>335</b>	<b>+8,6%</b>
------------------------------	------------	------------	--------------

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 72% del total

## Segmentos (Millones de euros) y Variación



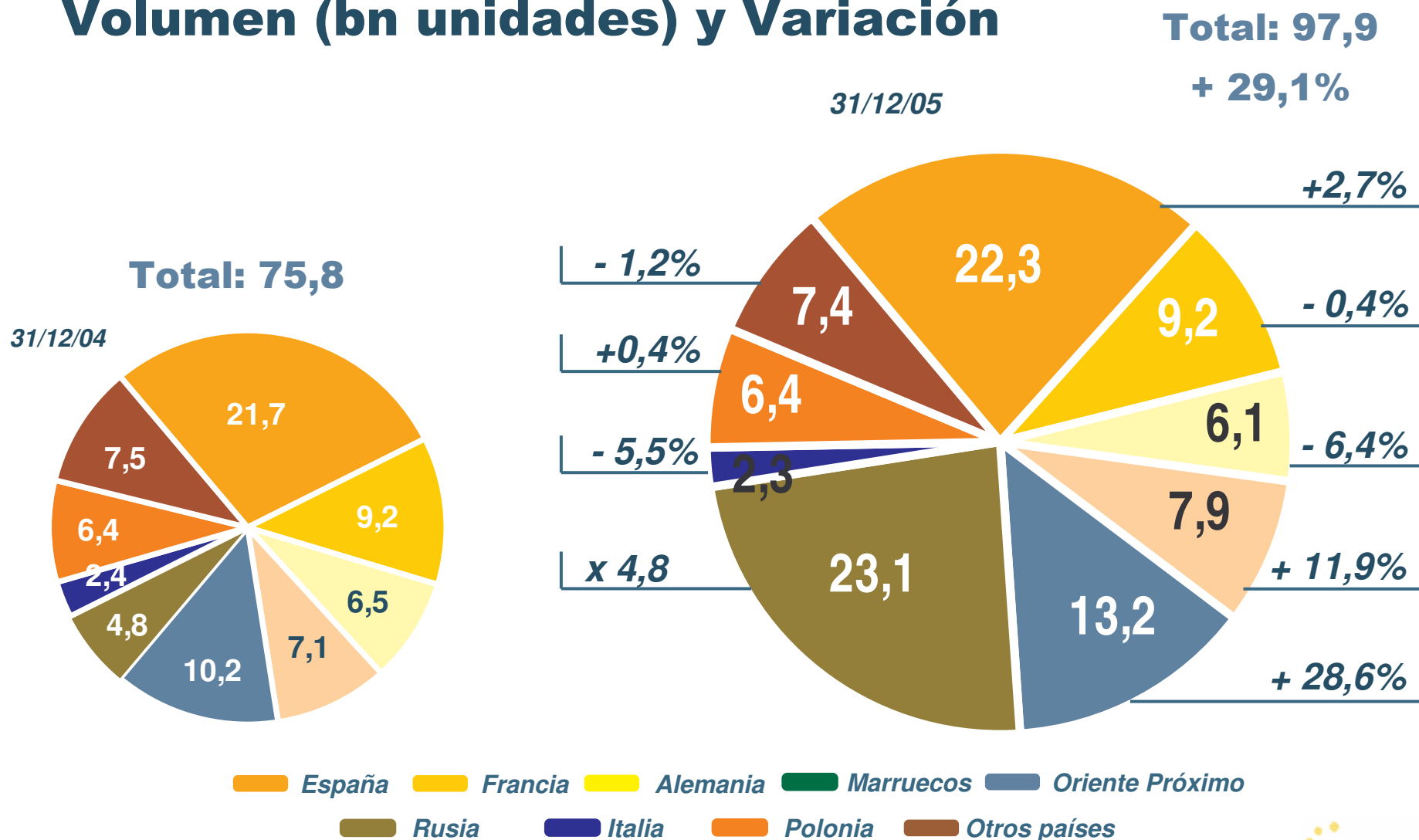
 Cigarrillos rubios

 Cigarrillos negros

 Picaduras y otras ventas

# Volúmenes de cigarrillos rubios: Balkan Star altera la distribución geográfica y la relación de mercados maduros vs. emergentes

## Volumen (bn unidades) y Variación



# Ventas de cigarrillos de Altadis por segmentos y mercados

31/12/04 31/12/05 Var. %

## VENTAS POR SEGMENTOS (bn unidades)

Rubio	75,8	97,9	+29,1%
Negro	25,7	27,1	+5,3%
Picaduras	3,8	3,7	-3,2%

**Total** 105,3 128,7 +22,1%

## MARCAS PRINCIPALES (bn unidades)

Gauloises Blondes	21,0	22,7	+8,0%
Fortuna	19,8	17,8	-10,0%

**Rubio** 40,8 40,5 -0,8%

Ducados	10,6	8,8	-17,1%
Gauloises Brunos	4,9	4,0	-17,3%

**Negro** 15,5 12,8 -17,1%

31/12/04 31/12/05 Var. %

## VENTAS POR MERCADOS (bn unidades)

España	33,8	32,4	-4,3%
Francia	17,8	16,6	-7,3%
Alemania	7,0	6,5	-6,7%
Marruecos	12,0	11,9	-0,9%
Oriente Próximo	10,2	13,2	+28,8%
Rusia	6,5	30,4	x 4,6
Polonia	6,4	6,4	+0,7%
Italia	2,4	2,3	-4,3%
Otros países europeos	5,6	5,9	+5,7%
Otros países	3,6	3,1	-12,6%

**Total** 105,3 128,7 +22,1%

## VENTAS POR MERCADOS (Millones de euros)

España	625	608	-2,7%
Francia	430	395	-8,0%
Alemania	197	205	+4,4%
Marruecos	143	161	+12,6%
Oriente Próximo	121	148	+22,5%
Rusia	23	110	x 4,7
Polonia	42	44	+4,0%
Italia	39	43	+10,1%
Otros países europeos	121	141	+16,5%
Otros países	52	45	-13,3%
Otras ventas	84	79	-5,7%

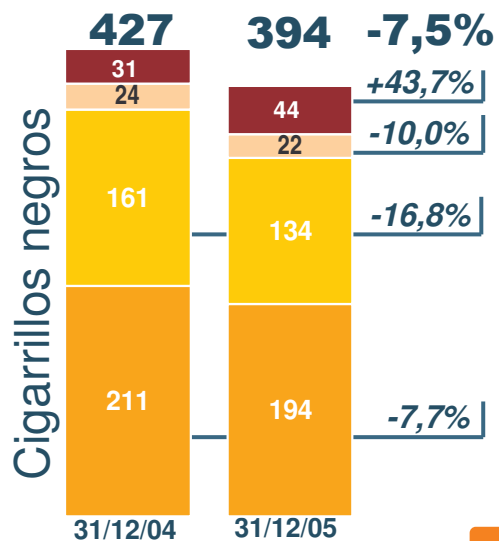
**Total** 1.877 1.979 -5,5%

Nota I: Ventas facturadas al distribuidor

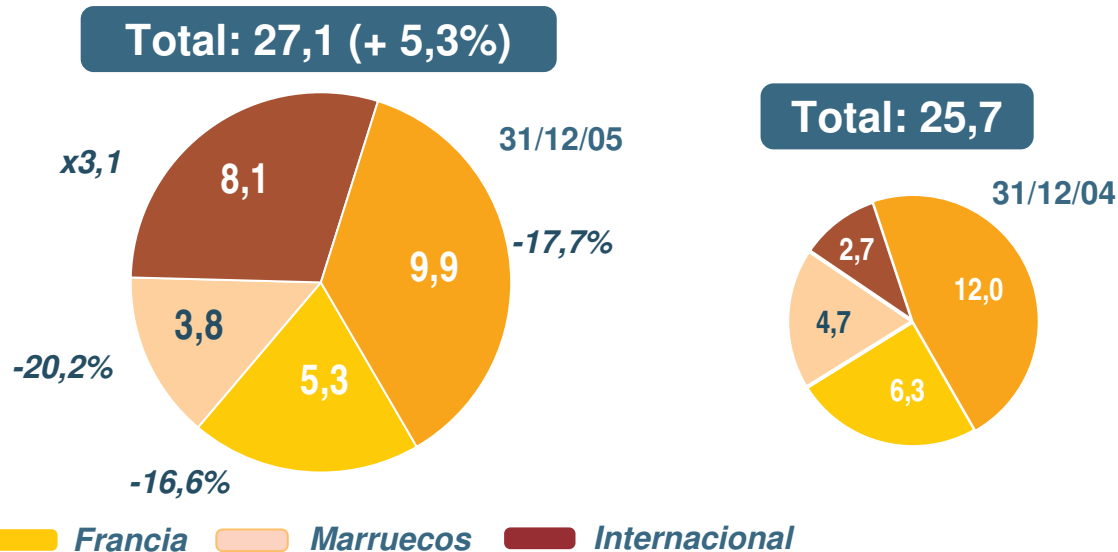
Nota II: Las cifras correspondientes a Oriente próximo y Otros países en 2004 se han ajustado para coincidir con el desglose de 2005

# Ventas de cigarrillos negros y picaduras

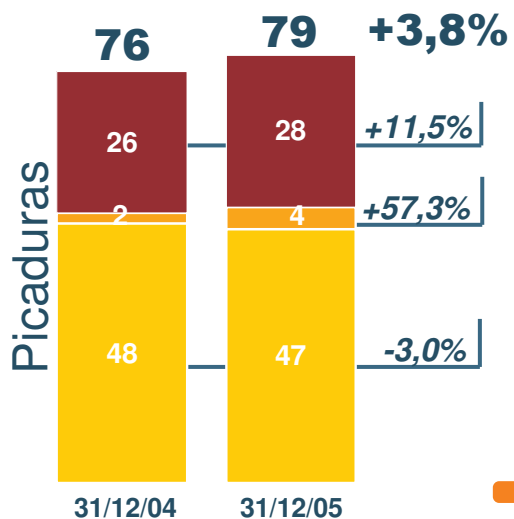
## Valor (Millones de euros) y Variación



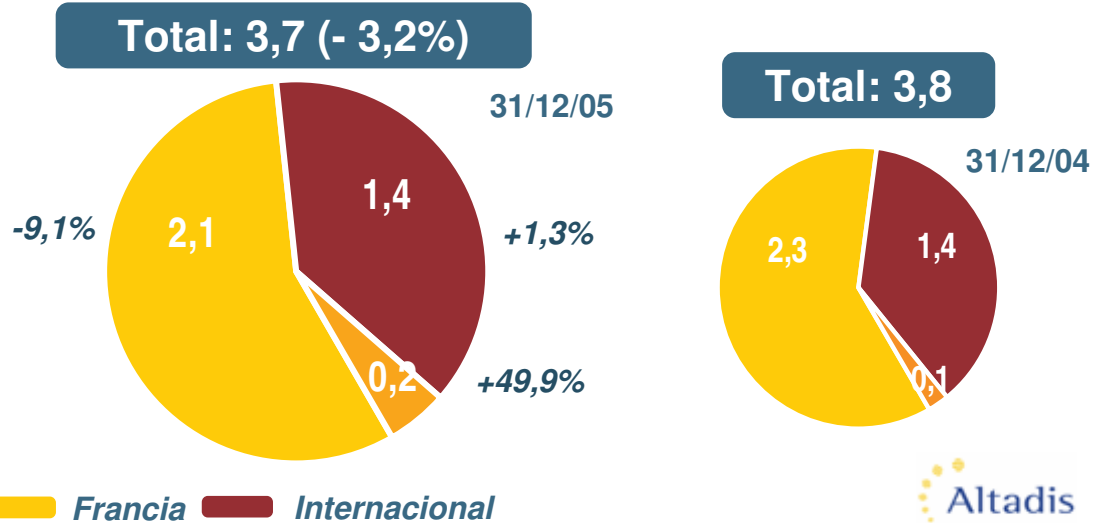
## Volumen (bn unidades) y Variación



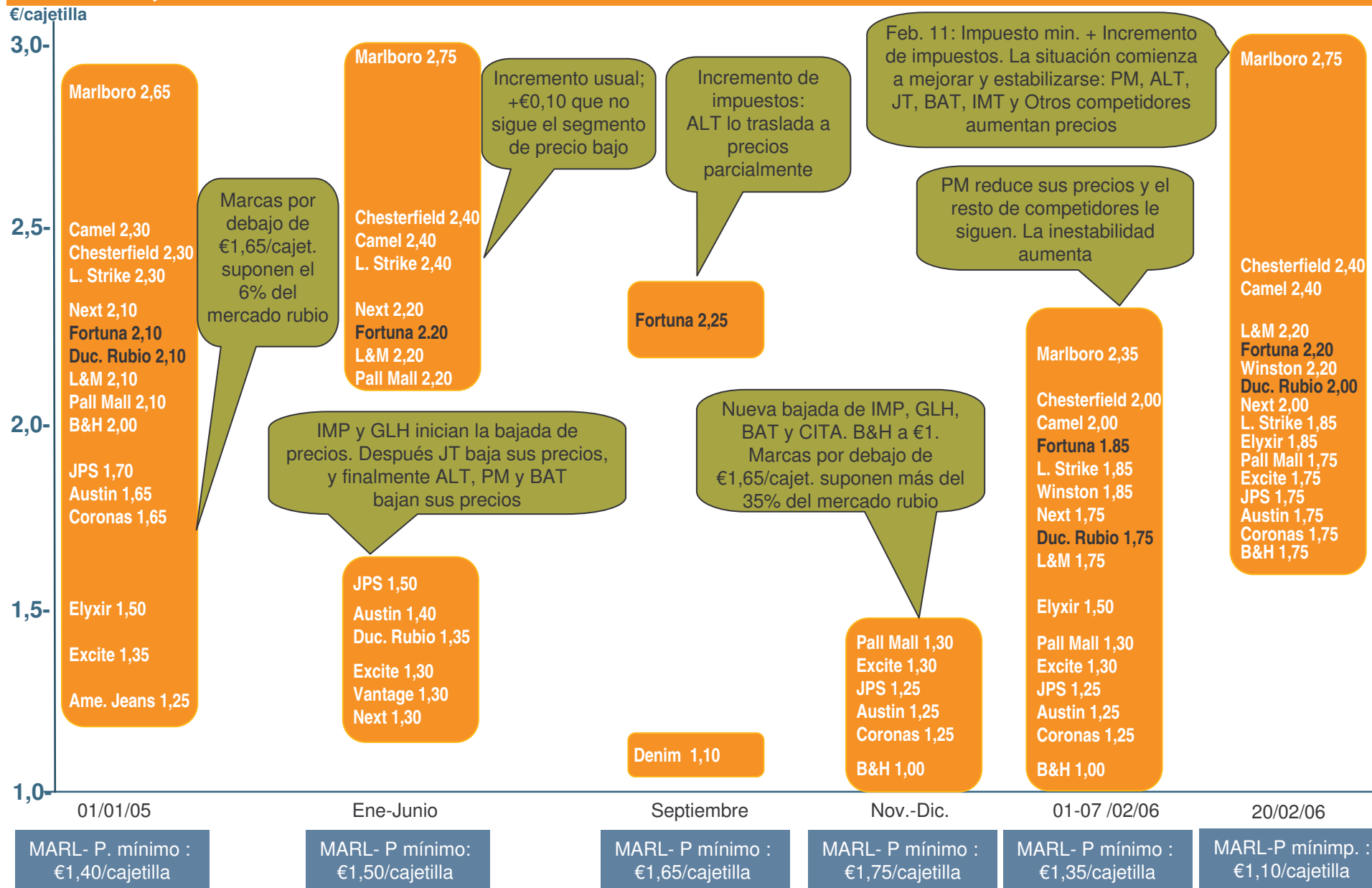
## Valor (€mn) y Variación



## Volumen (bn unidades) y Variación



# El diferencial de precios se reduce €0,55 hasta €1,10



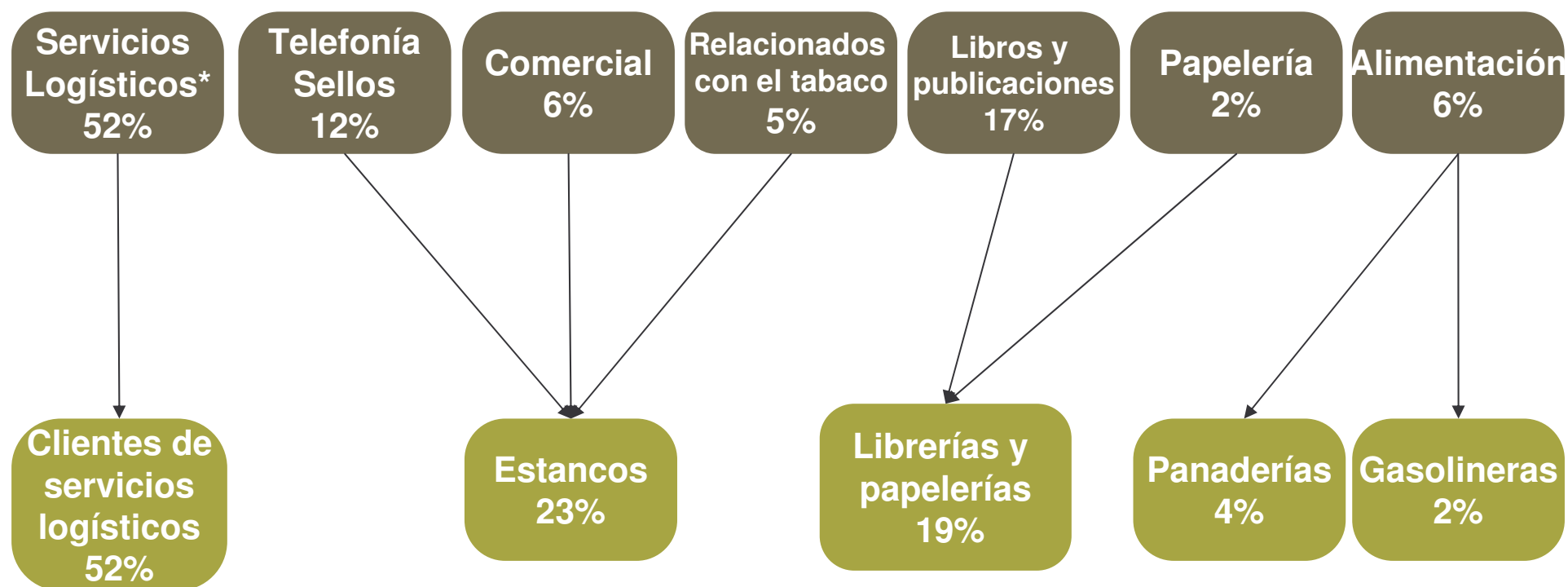
# Nueva ley del tabaco en España en vigor desde el 1 de enero de 2006

Situación anterior	Situación actual	Principales diferencias
<b>Venta de productos tabaqueros</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estancos</li> <li>■ Máquinas expendedoras <sup>(1)</sup></li> <li>■ Hoteles, Restaurantes, Bares, Pubs, Gasolineras, Kioscos,...(en mostrador) <sup>(1)</sup></li> <li>■ Duty free (Aeropuertos y Puertos)</li> <li>■ Compradores mayores de 16 años</li> <li>■ Muestras y cajetillas de menos de 20 unidades están permitidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estancos</li> <li>■ Máquinas expendedoras <sup>(1)</sup></li> <li>■ Bares &amp; Restaurantes solo pueden vender cigarros de capa natural (Natural y Premium)</li> <li>■ Duty free (Aeropuertos y Puertos)</li> <li>■ Compradores mayores de 18 años</li> <li>■ Muestras y cajetillas de menos de 20 unidades están prohibidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Venta de cigarrillos en mostrador prohibida</b></li> <li>■ <b>Presentaciones de menos de 20 cigarrillos prohibidas</b></li> </ul>
<b>Consumo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ El consumo está prohibido en un limitado número de lugares públicos (Transportes públicos, Hospitales,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prohibición total de fumar en lugares públicos y lugares de trabajo</li> <li>Excepciones; Hoteles, Bares y Restaurantes:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ &gt;100m<sup>2</sup>: Espacio para fumadores permitido hasta un máximo del 30% de la superficie disponible, bajo determinadas condiciones</li> <li>✓ &lt;100m<sup>2</sup>: El propietario del establecimiento decidirá si autoriza o no el consumo</li> </ul> </li> <li>■ Otras autorizaciones específicas: Aeropuertos, Teatros, Cines,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Prohibición total de fumar en lugares de trabajo</b></li> <li>■ <b>Condiciones específicas para Hoteles, Bares y Restaurantes de más de 100m<sup>2</sup></b></li> </ul>
<b>Publicidad</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Solo prohibida en la televisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prohibición total de publicidad y promoción:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TV, radio, periódicos, Internet, patrocinio<sup>(2)</sup> y publicidad en exteriores</li> <li>✓ Promoción solo autorizada dentro de los estancos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Prohibición total</b></li> </ul>

# Logística General: productos y canales variados y complementarios

Porcentajes sobre el total de ventas económicas de la Logística General (no tabaquera) de 2005

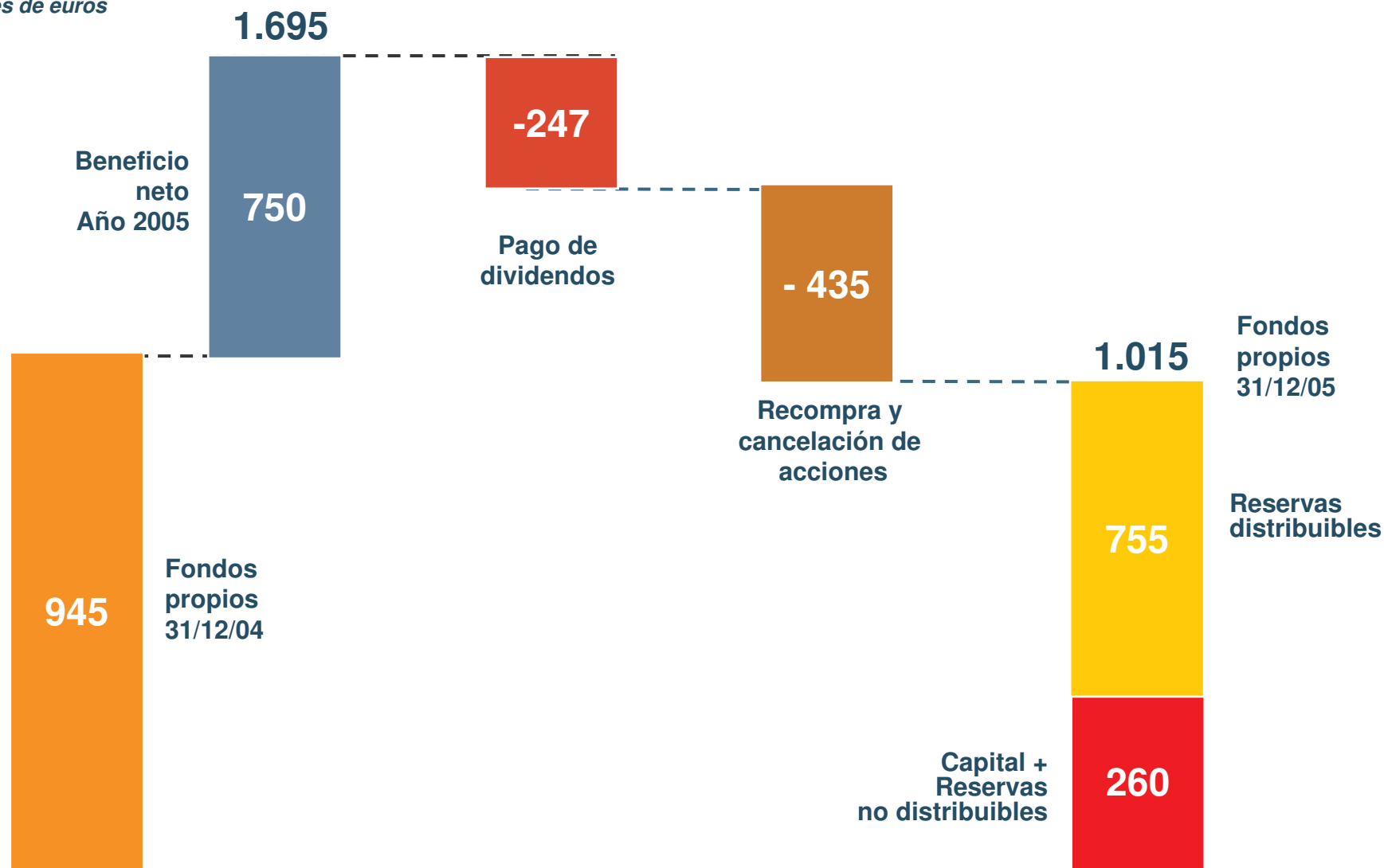
## LÍNEAS DE PRODUCTOS



## CANALES

# Los dividendos y la recompra de acciones sitúan las reservas distribuibles de Altadis, S.A. en € 755 millones

Millones de euros



## 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 + 323 mn de dólares  
(contribución al Ebitda del Grupo)

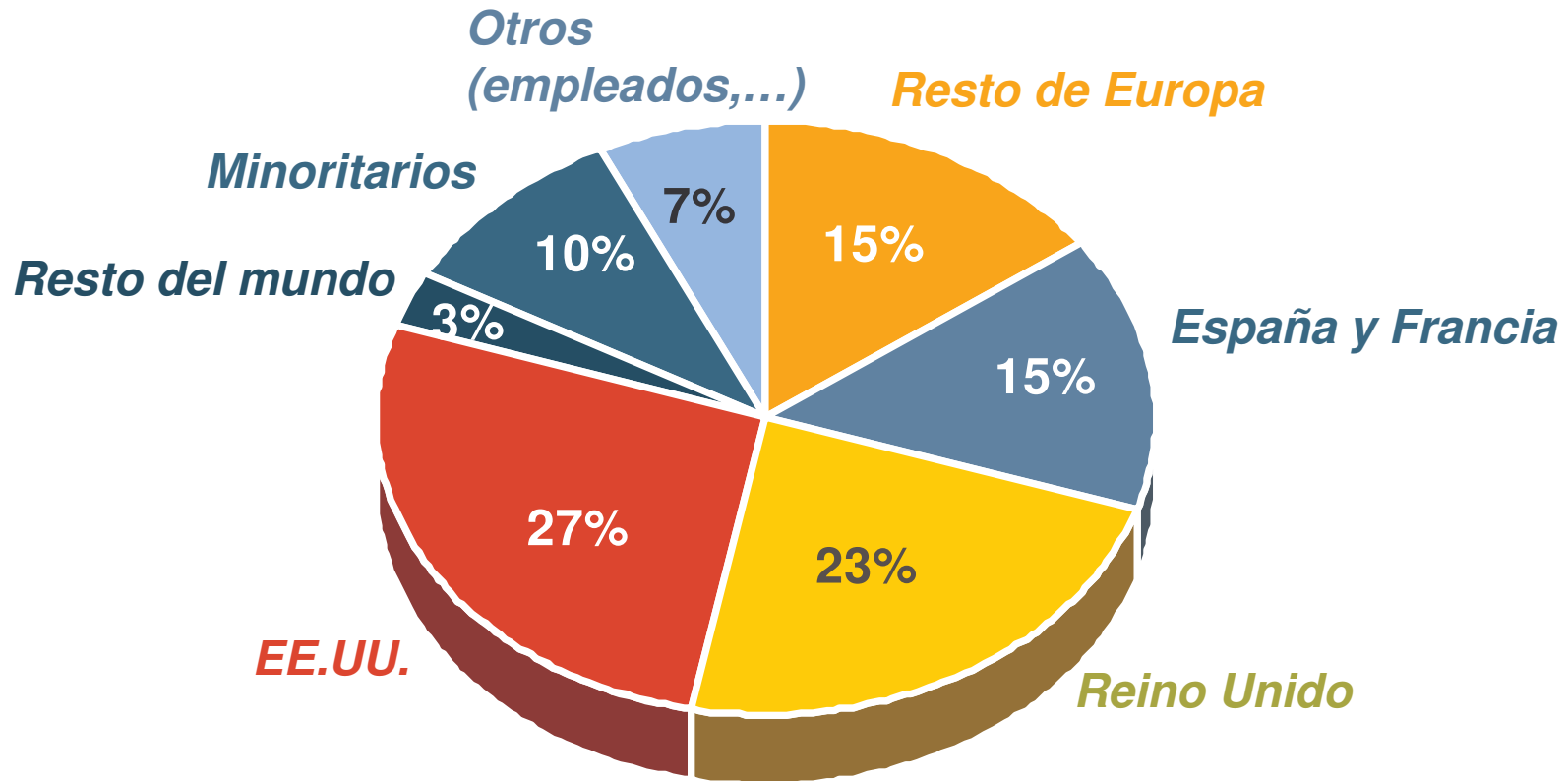
El desarrollo de las ventas en USD incrementa ligeramente el impacto del dólar en la cuenta de resultados

**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 € 127 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.
- Contrato de arrendamiento a largo plazo de las oficinas centrales de París.
- 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 200.000 accionistas minoritarios**

# El riesgo de litigios es limitado y cada vez menor

## SITUACIÓN DE ALTADIS:

- Casos en curso: 5 demandas individuales + Junta de Andalucía + CPAM Saint Nazaire (Francia)
- 18 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 Trimestrales (NIIF)

## VENTAS ECONÓMICAS

(Millones de euros)

	T1'04	T2'04	T3'04	T4'04	2004	T1'05	T2'05	T3'05	T4'05	2005
<b>Cigarrillos</b>	474,8	458,5	458,3	485,1	<b>1.876,7</b>	468,3	529,2	476,1	505,8	<b>1.979,4</b>
<b>Cigarros</b>	183,5	212,7	211,8	209,2	<b>817,2</b>	190,1	224,2	232,5	237,9	<b>884,7</b>
<b>Logística</b>	190,0	220,7	216,7	234,0	<b>861,4</b>	259,2	303,1	285,6	298,8	<b>1.146,7</b>
<b>Otros</b>	13,1	10,7	10,4	11,3	<b>45,5</b>	10,1	41,1	58,3	52,1	<b>161,6</b>
<b>Eliminaciones</b>	(54,6)	(1,1)	21,4	(9,1)	<b>(43,4)</b>	(42,6)	(36,2)	41,0	(22,7)	<b>(60,5)</b>
<b>Total</b>	<b>806,8</b>	<b>901,5</b>	<b>918,6</b>	<b>930,5</b>	<b>3.557,4</b>	<b>885,1</b>	<b>1.061,4</b>	<b>1.093,5</b>	<b>1.071,9</b>	<b>4.111,9</b>

## EBITDA

(Millones de euros)

	T1'04	T2'04	T3'04	T4'04	2004	T1'05	T2'05	T3'05	T4'05	2005
<b>Cigarrillos</b>	174,7	160,1	176,7	157,8	<b>669,3</b>	159,9	182,1	162,0	163,7	<b>667,7</b>
<b>Cigarros</b>	36,6	55,9	60,7	55,6	<b>208,8</b>	46,0	61,5	75,2	71,0	<b>253,7</b>
<b>Logística</b>	46,4	76,2	70,4	64,3	<b>257,3</b>	58,4	90,6	81,8	79,9	<b>310,7</b>
<b>Otros</b>	(7,1)	(12,7)	(11,1)	1,2	<b>(29,7)</b>	(9,9)	(2,8)	3,8	8,1	<b>(0,8)</b>
<b>Eliminaciones</b>	(22,2)	4,8	15,8	(0,4)	<b>(2,0)</b>	(12,1)	(17,9)	30,3	0,3	<b>0,6</b>
<b>Total</b>	<b>228,4</b>	<b>284,3</b>	<b>312,5</b>	<b>278,5</b>	<b>1.103,7</b>	<b>242,3</b>	<b>313,5</b>	<b>353,1</b>	<b>323,0</b>	<b>1.231,9</b>