



Resultados



Primer trimestre 2006



Miércoles, 10 de mayo de 2006

www.altadis.com

Índice

■ Acontecimientos del primer trimestre	página	3
■ Reorganización	página	6
■ Cigarrillos	página	9
■ Cigarros	página	20
■ Logística	página	28
■ Magnitudes Financieras	página	33
■ Conclusión	página	39
■ Anexos	página	41

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 trimestre de 2006: Buen trimestre, pero por encima de lo esperado para el año completo

Millones de euros

	2005	2006	Var. 06-05
Ventas económicas	885	930	+5,1%
Ebitda	242	251	+3,7%
Beneficio Neto	114	104	-9,0%
BPA (céntimos de euro) ⁽¹⁾	41	39	-4,7%
Beneficio líquido por acción (céntimos de euro) ⁽²⁾	55	54	-0,5%
	Plantilla	29.059	

(1) BPA básico y diluido coinciden.

(2) Beneficio líquido: Benéfico 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 del primer trimestre de 2006: El aumento de los impuestos especiales del tabaco en España afecta a los resultados

- La evolución de las principales magnitudes ha estado globalmente al mismo nivel o por encima de la del mismo periodo del año anterior: Ventas económicas (+ 5,1%), Ebitda (+3,7%) y Ebit (-0,3%).
- El beneficio neto ha alcanzado 104 millones de euros (-9,0%) y el BPA líquido⁽¹⁾, 54 céntimos de euro (-0,5%).
- 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 +11,7% y el Ebitda un +43,8%.
- El negocio de Logística ha obtenido unos sólidos resultados, principalmente motivados por la distribución de tabaco en Italia y la logística general.
- La evolución del trimestre se encuentra por encima de las expectativas del Grupo para el año completo.

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

24,2 bn de cigarrillos⁽¹⁾
(-21,7%)

793 mn cigarros
(-2,7%)

Ingresos de € 2.503 mn
(+2,9%)

**Ventas
Económicas⁽²⁾**
(variación)

€ 393 mn (-16,1%)

€ 212 mn (+11,7%)

€ 279 mn (+ 7,8%)

⁽¹⁾ Incluye 1,6 bn de cigarrillos de marcas concedidas bajo licencia a terceros.

⁽²⁾ La diferencia para alcanzar las ventas totales del Grupo se descompone en:
Otros: € 46 mn (€ 10 mn en 2005) y Eliminaciones: € -1 mn (€ -43 mn en 2005).

Los ambiciosos programas de ahorro de costes por valor de 201 millones de euros para el periodo 2006-2008 progresan rápidamente

- **Programa de reorganización industrial actual, iniciado antes de 2006 (plan I): generará 62 millones de euros**
 - De un total de 90 millones de euros de ahorros totales, quedan pendientes 62 millones de euros (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).
 - 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 80 millones de euros: se encuentra en fase de aplicación.**
- **Nuevo programa de reorganización (plan II), iniciado en febrero de 2006: generará 59 millones de euros.**
- **El calendario de ahorros esperados es:**

Millones de euros	2006	2007	2008
• Total	136	43	22
• Plan I	47	3	12
• Plan de reducción de costes	80	0	0
• Plan II	9	40	10

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 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 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 del primer trimestre de 2006

<i>Millones de euros</i>	T1 '05	T1 '06	Var. 06-05
Volumen (bn unidades)	30,9⁽¹⁾	24,2⁽¹⁾	-21,7%
Ventas económicas	468	393	-16,1%
Costes	308	277	-10,0%
Ebitda	160	116	-27,8%
Margen de Ebitda	34,1%	29,4%	-4,7 puntos

(1) Incluyen 1,6 bn y 1,6 bn de cigarrillos en 2005 y 2006, respectivamente, de marcas concedidas bajo licencia a terceros.

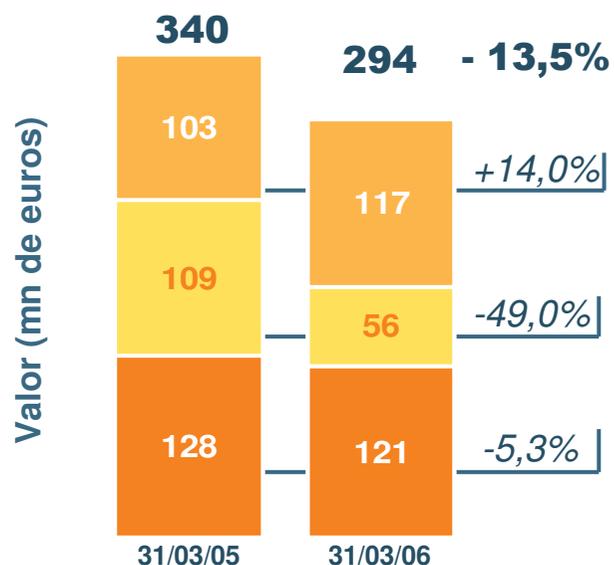
Cigarrillos: principales acontecimientos del primer trimestre de 2006

- Las dos subidas de los impuestos especiales del tabaco en España han erosionado 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.
- Estabilización del mercado francés.
- Las ventas internacionales de Gauloises Blondes continúan creciendo, + 11,7% en valor.
- Fuertes resultados en: Marruecos, Oriente Próximo 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 obtiene fuertes resultados, mientras que Fortuna hace frente a un difícil mercado español

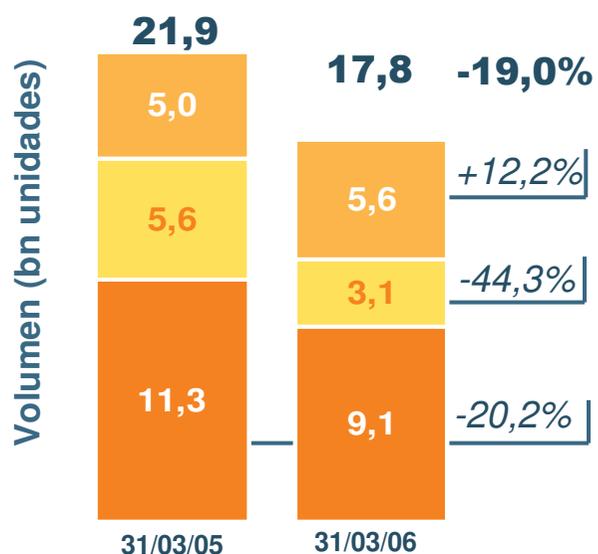


■ Gauloises Blondes:

Desarrollo de las ventas internacionales, mantenido durante largo tiempo. Crecimiento de doble dígito.

■ Fortuna:

- Caída de cuota de mercado y rentabilidad en España;
- Cuota de mercado del 2,8% en Francia y del 7,9% en Marruecos.



■ Gitanes, una marca totalmente internacional.

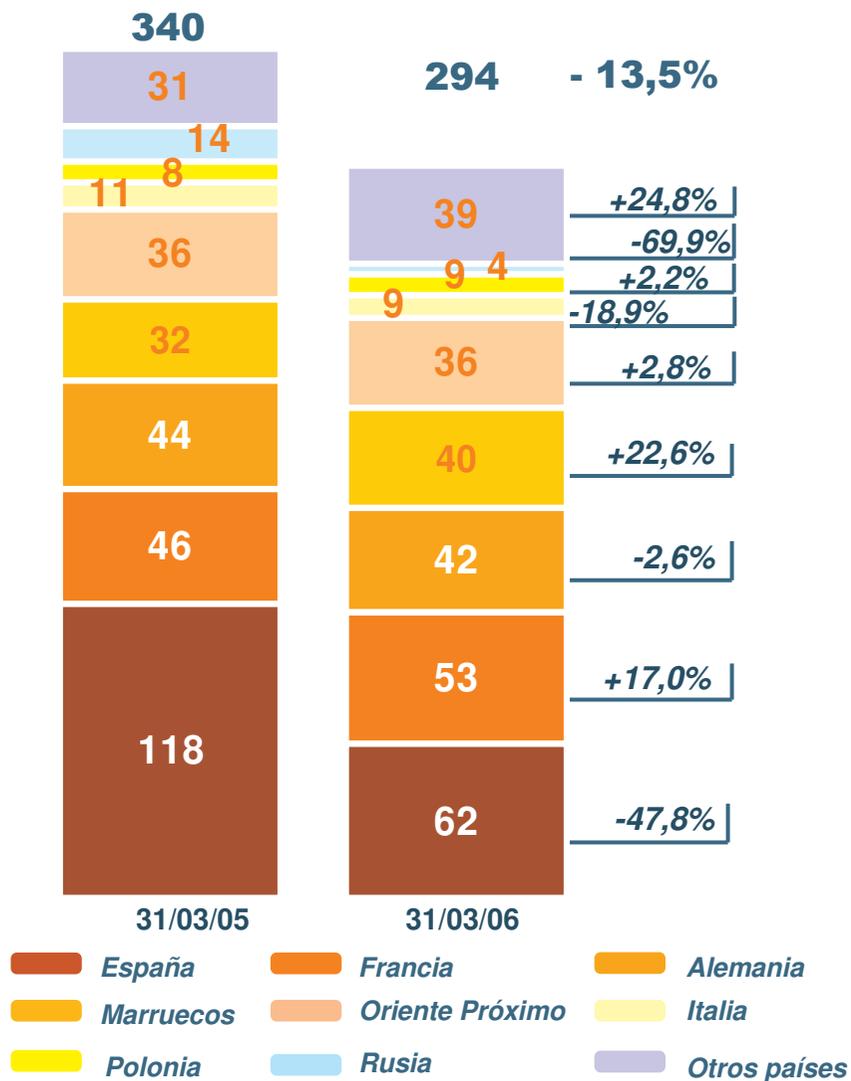
■ Marquise, en Marruecos, cuota de mercado de rubios estable del 74,0% (74,1% en 2005).

■ Balkan Star en Rusia, una marca táctica clave.

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

Cigarrillos rubios: Marruecos y O. Próximo obtienen resultados muy sólidos. Dificultades en España

Valor (Millones de euros)



- Excelentes resultados en **Marruecos**.
- Aumento del +2,8% de las ventas a **Oriente Próximo**.
- **Alemania**: el mercado total disminuye.
- **Francia**: aumento de los inventarios tanto a nivel de distribución como de estancieros. La tendencia subyacente es más moderada.
- **España**: los incrementos de impuestos especiales y el *mix* erosionan las ventas, ampliados por la reducción de los inventarios.
- **Rusia**: trimestre difícil.

Evoluciones dispares de la cuota de rubio en Europa

<i>(Volumen en billones de unidades)</i>	T1 '05	T1 '06	Var.
España			
<i>Volumen</i>	4,5	4,4	-2,7%
<i>Cuota de mercado</i>	26,4%	25,4%	-1,0
Francia			
<i>Volumen</i>	2,1	2,2	+2,4%
<i>Cuota de mercado</i>	18,6%	18,2%	-0,4
Alemania			
<i>Volumen</i>	1,4	1,3	-5,3%
<i>Cuota de mercado</i>	6,1%	6,0%	-0,1
Italia			
<i>Volumen</i>	0,4	0,4	-1,3%
<i>Cuota de mercado</i>	1,9%	1,8%	-0,1
Austria			
<i>Volumen</i>	0,3	0,3	+5,7%
<i>Cuota de mercado</i>	8,6%	8,3%	-0,3
Polonia			
<i>Volumen</i>	1,2	1,3	+3,5%
<i>Cuota de mercado</i>	7,3%	7,9%	+0,6
Bélgica y Luxemburgo			
<i>Volumen</i>	0,2	0,2	-3,0%
<i>Cuota de mercado</i>	6,1%	6,3%	+0,2

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

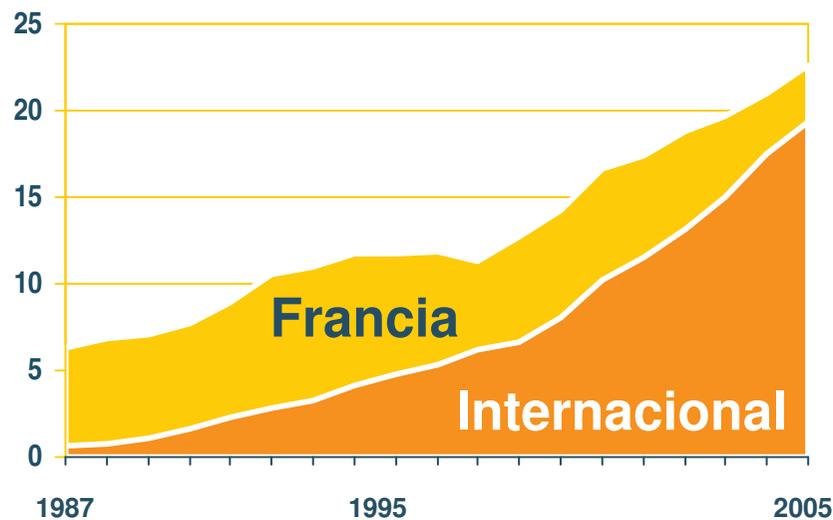
Gauloises Blondes: una marca internacional estratégica con fuerte crecimiento



- 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.

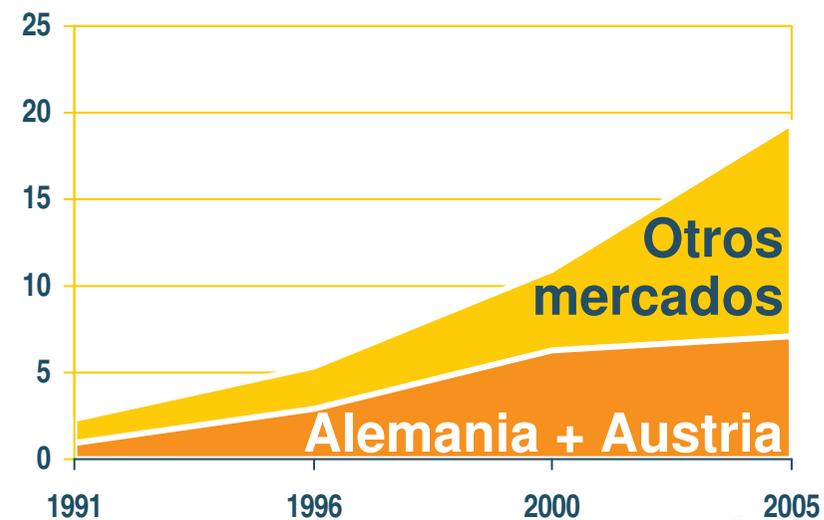
Gauloises Blondes en el mundo

(bn unidades)



Gauloises Blondes fuera de Francia

(bn unidades)



Las ventas internacionales de Gauloises Blondes aumentan un 11,7%

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

	T1'03	T1'04	T1'05	T1'06	Var. % 06-05	TAM (06-03)
Alemania						
Volumen	1.422	1.494	1.386	1.315	-5,1%	-2,6%
Ventas	30,0	38,4	43,3	42,2	-2,4%	+12,1%
Otros países europeos						
Volumen	1.077	1.090	970	999	+2,9%	-2,5%
Ventas	17,5	21,9	22,1	26,5	+20,3%	+14,9%
Oriente Próximo						
Volumen	314	1.134	1.740	2.352	+35,2%	+95,7%
Ventas	4,2	12,7	18,2	26,6	+46,0%	+85,0%
Otros países						
Volumen	412	657	207	74	-64,2%	-43,6%
Ventas	5,7	9,3	3,2	1,6	-51,6%	-35,2%
Total (sin incluir Francia)						
Volumen	3.225	4.375	4.303	4.740	+10,2%	+13,7%
Ventas	57,4	82,3	86,8	96,9	+11,7%	+19,1%

Nota: Las ventas de T1'03 están contabilizadas según principios contables españoles. Las de T1'04 , T1'05 y T1'06 según NIIF.

Las ventas en T1'04 según NIIF se han incrementado por importe de 7,8 mn de euros respecto a las contabilizadas según principios contables españoles.

Las ventas correspondientes Oriente próximo y Otros países de los años 2003, 2004 y 2005 han sido ajustadas para que coincidan con el desglose de regiones de 2006.

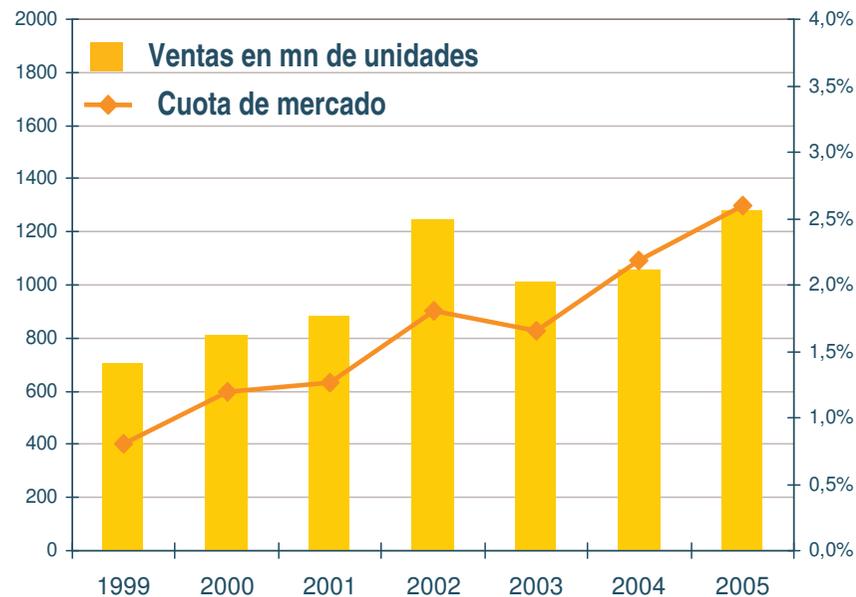
TAM: Tasa Anual Media.

Fortuna amplía su presencia geográfica

España: Sólida base inicial – Cuota de mercado del 11,2%

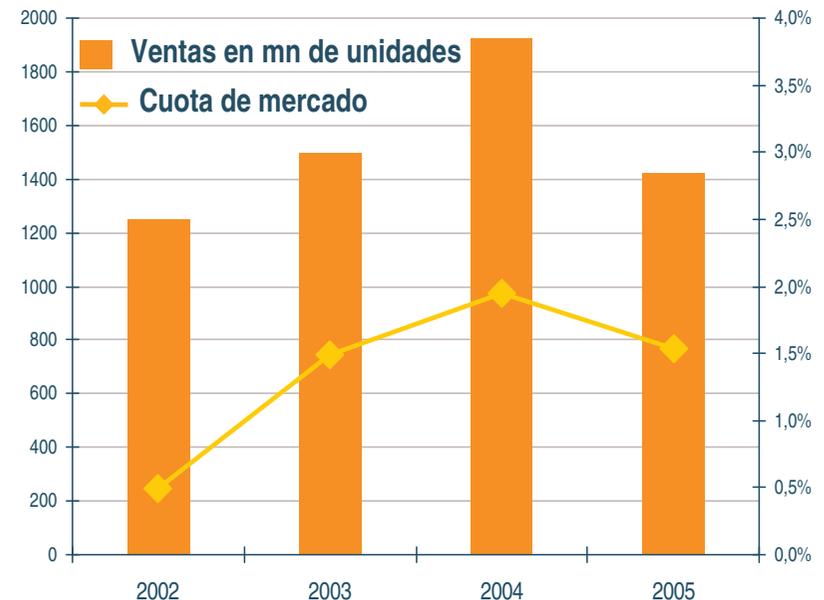
- Capitalización de las raíces españolas y latinas: universales y atractivas.
- Potencial frente a otras marcas internacionales con una imagen más débil.
- Precio medio-bajo.
- Oferta atractiva de valor añadido para los consumidores: 18/25 años, hombre/mujer urbanos.

Francia: Crecimiento en cuota desde 1997



Cuota de mercado en Francia T1 '06: 2,8%

Italia: Fuerte crecimiento inicial

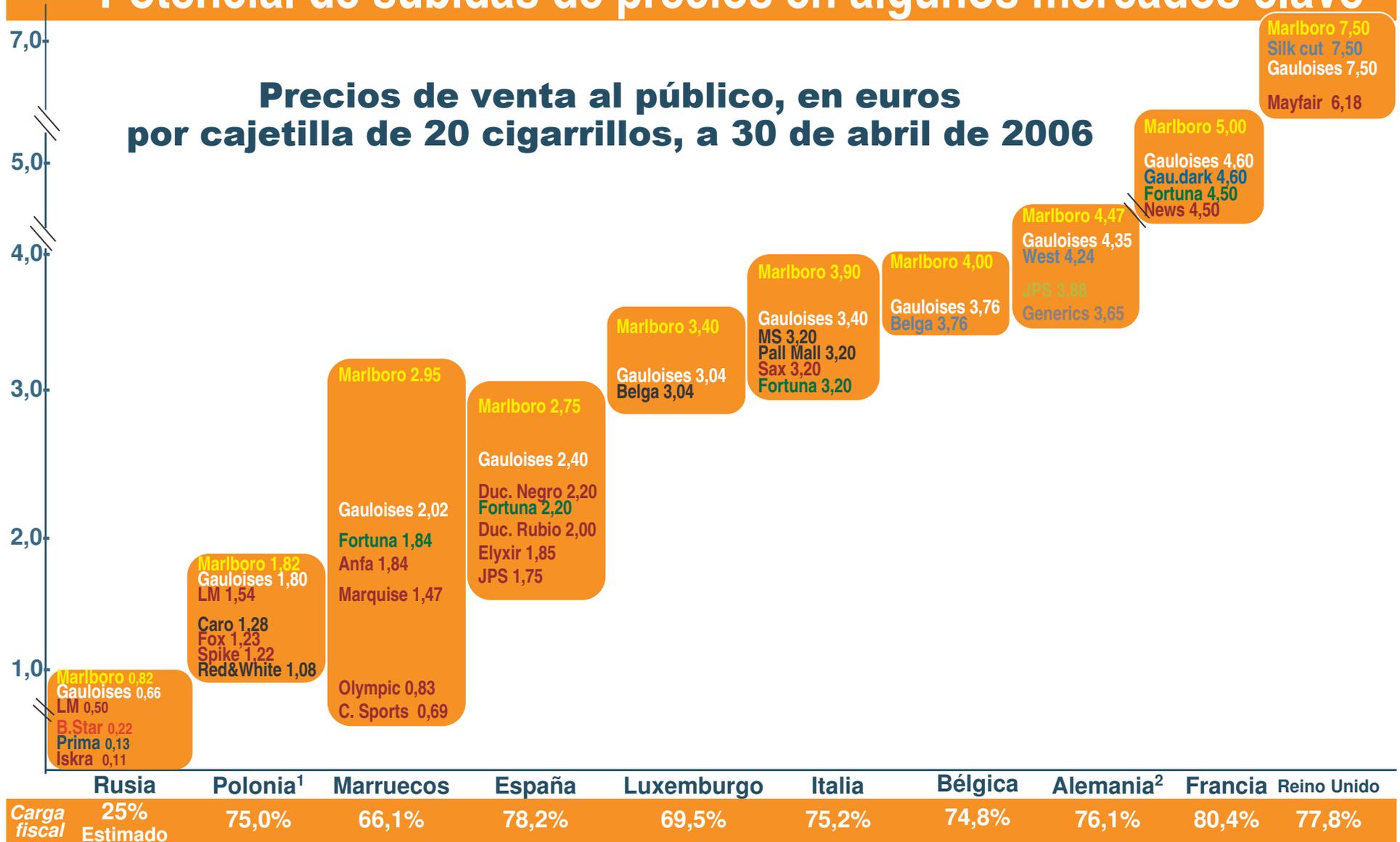


Cuota de mercado en Italia T1 '06: 1,4%

En Marruecos (lanzamiento en junio de 2004), cuota de mercado en T1 '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 30 de abril 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 Caro: € 1,53 y Fox: € 1,47 y para 30 cigarrillos, Spike: € 1,75

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 trimestre de 2006

Magnífica evolución del Ebitda: +43,8%

<i>Millones de euros</i>	T1 '05	T1 '06	Var. 06-05
Volumen (millones de cigarros)	815	793	-2,7%
Ventas económicas	190	212	+11,7%
Costes	144	146	+1,5%
Ebitda	46	66	+43,8%
Margen de Ebitda	24,2%	31,2%	+7,0 puntos

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

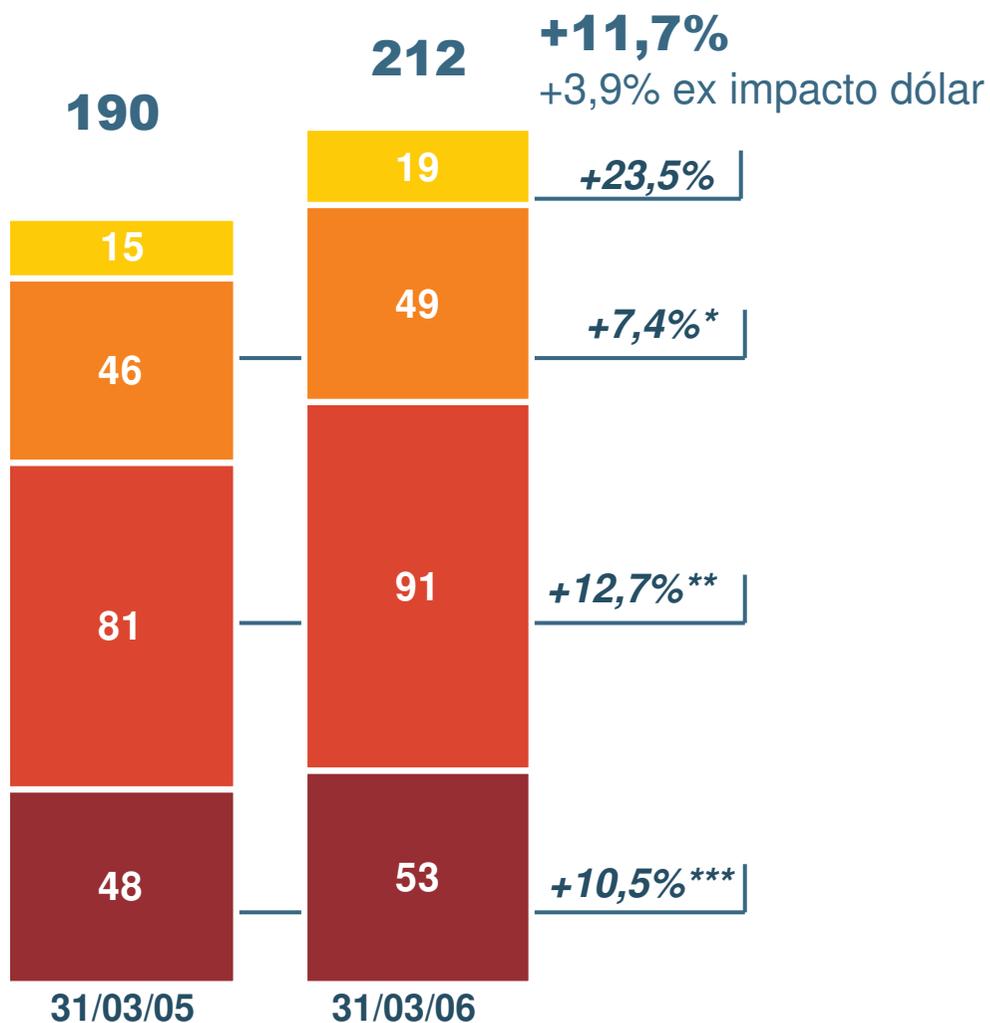
- Todos los factores clave de la actividad han sido fuertemente positivos, excepto los volúmenes.
- Las ventas han aumentado un + 8,1% en dólares en el importante mercado de EE.UU.
- Las ventas de cigarros cubanos han tenido un resultado muy alentador en mercados emergentes (Oriente Próximo, Rusia y Asia-Pacífico).
- Excelente mejora del margen: + 7,0 puntos.

Estrategia de Cigarros: liderazgo

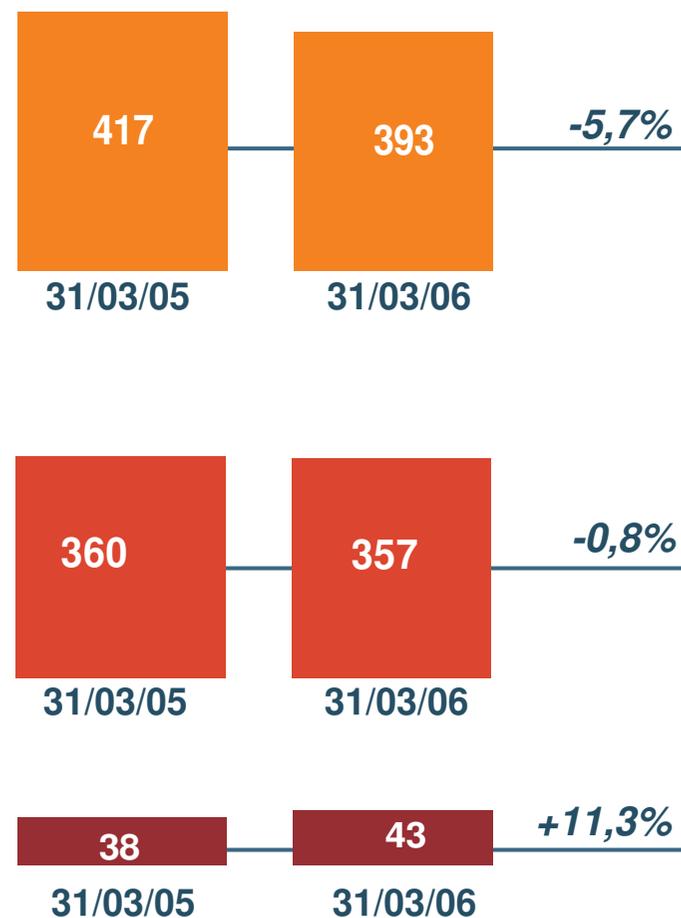
- Fortalecer constantemente el liderazgo en EE.UU., a través de la innovación, el mix de productos y la reducción de costes.
- Aumentar las ventas y los márgenes en Habanos mediante una mejora continua de la cartera de productos y una más amplia distribución internacional.
- Asegurar las cuotas de mercado 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



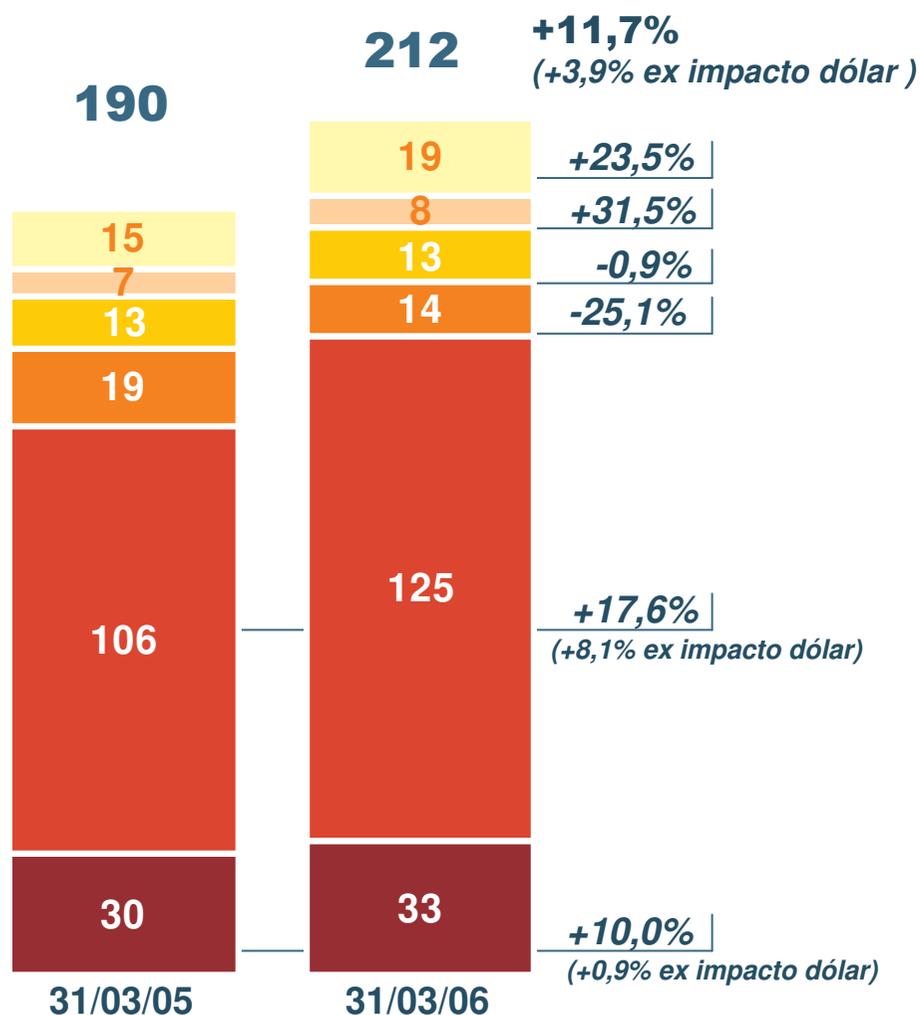
Volumen (mn de unidades) y Variación



■ 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

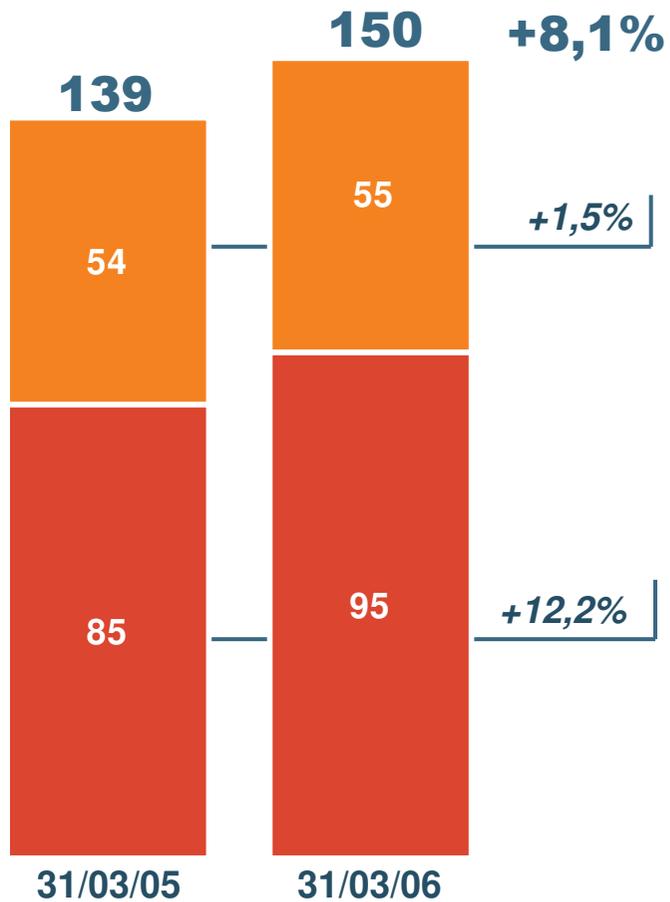


- **JR Cigar:** ventas de 12 millones de euros.
- **Mercados francés y español:** Los volúmenes en el mercado español han estado afectados por las nuevas restricciones legales. Mercado francés estable.
- **EE.UU.:** El segmento *Premium y Natural* genera un crecimiento de un dígito elevado a moneda constante.
- **Cigarros cubanos:** Los mercados emergentes adquieren una mayor relevancia.

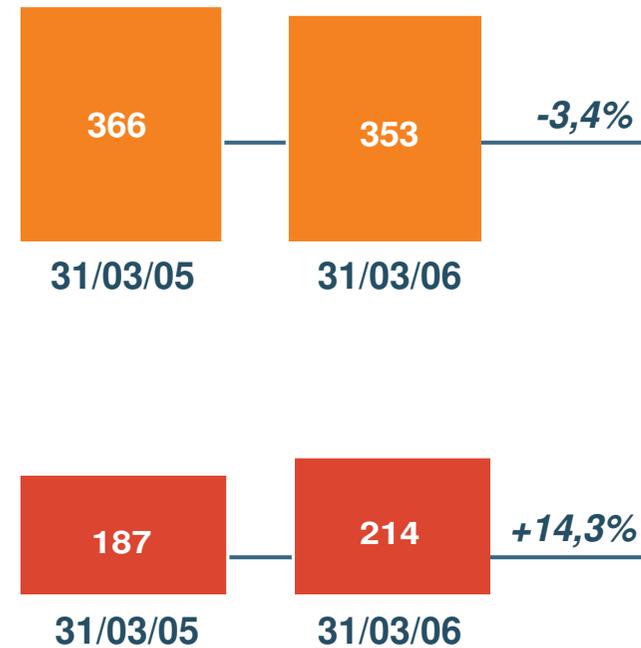
■ Habanos (50%)
 ■ EE.UU.
 ■ España
 ■ Francia
 ■ Exportaciones
 ■ Otras ventas

EE.UU.: crecimiento del 8,1 % en dólares impulsado por el segmento Premium y Natural

Valor (mn de USD) **y Variación**



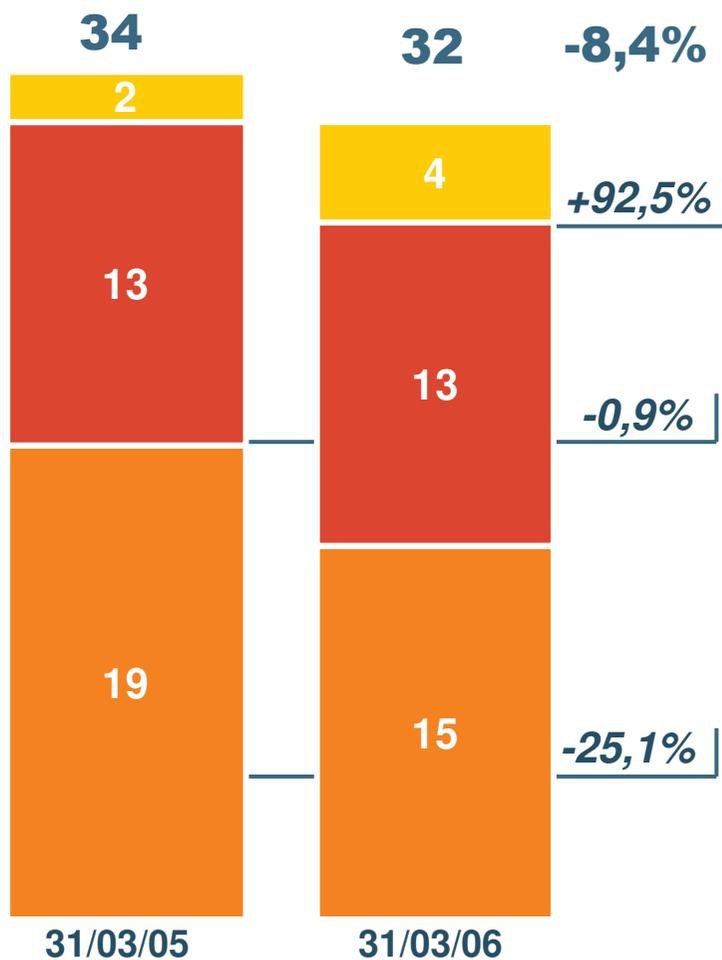
Volumen (mn de unidades) **y Variación**



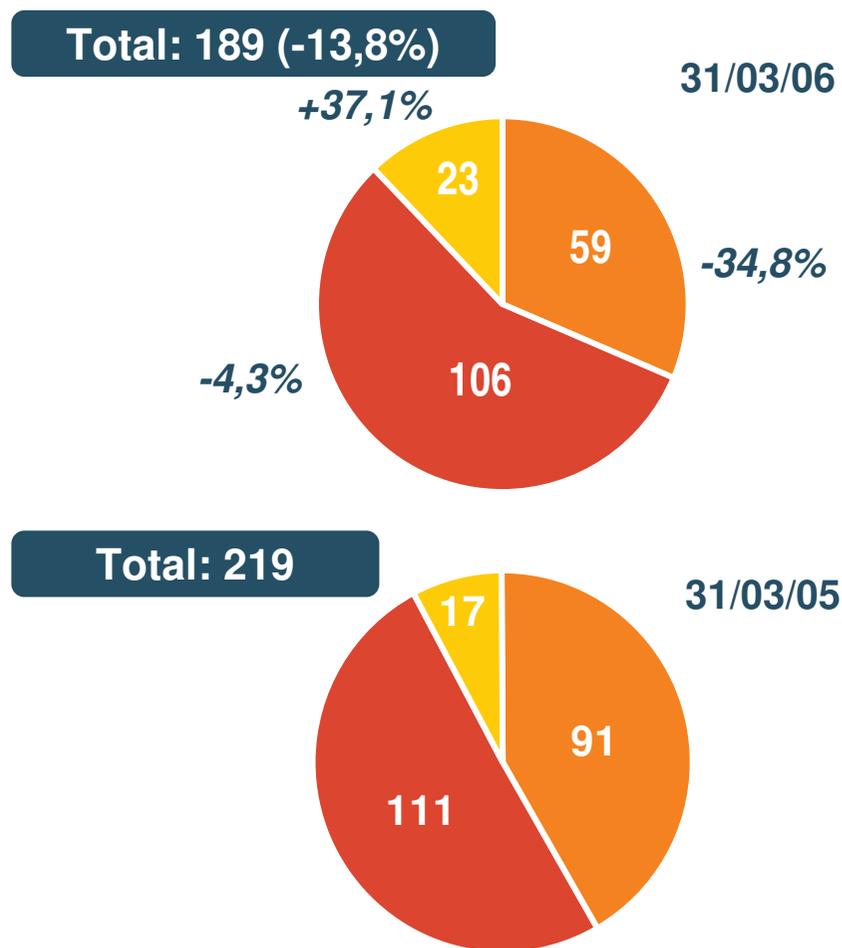
■ Premium y Natural
 ■ Mass (Popular y Little)

Europa: 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 trimestre de 2006

<i>Millones de euros</i>	T1 '05	T1 '06	Var. 06-05
Ingresos	2.431	2.503	+2,9%
Ventas económicas	259	279	+7,8%
Costes	201	217	+8,2%
Ebitda	58	62	+6,2%
Margen de Ebitda	22,5%	22,2%	-0,3 puntos

Logística: principales acontecimientos del primer trimestre de 2006

- Evolución dispar del volumen total en mercados donde Altadis está presente (-3,6% en España, +3,3% en Francia, +3,4% en Marruecos, +3,6% en Italia).
- Logística general: incremento del +4,7% de las ventas económicas, motivado por los fuertes resultados de servicios de transporte en España y Portugal.
- Progresos en el proyecto “Farma” (ventas de 5 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>	31/03/05	31/03/06	Var.
España y Portugal	32,1	32,6	+1,3%
Francia	39,1	39,5	+1,0%
Italia	36,5	48,3	+32,4%
Marruecos	12,4	13,6	+10,5%
Tabaco	120,1	134,0	+11,5%
España y Portugal	89,7	93,7	+4,5%
Francia	52,3	54,6	+4,2%
Marruecos e Italia	0,9	1,4	+63,7%
General	142,9	149,7	+4,7%
Eliminaciones	(3,8)	(4,4)	NS
TOTAL	259,2	279,3	+7,8%



MAGNITUDES FINANCIERAS

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

T1 '05 vs T1 '06
(Millones de euros)

**Ventas económicas:
+45**

Orgánico: -6

Del cual
Impacto mercado español: -59

Perímetro: +36

Conversión de moneda: +15

- 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: +1

Del cual
Reestructuración: +15
Impacto mercado español: -40

Perímetro: +3

Conversión de moneda: +5

Ebitda: +9

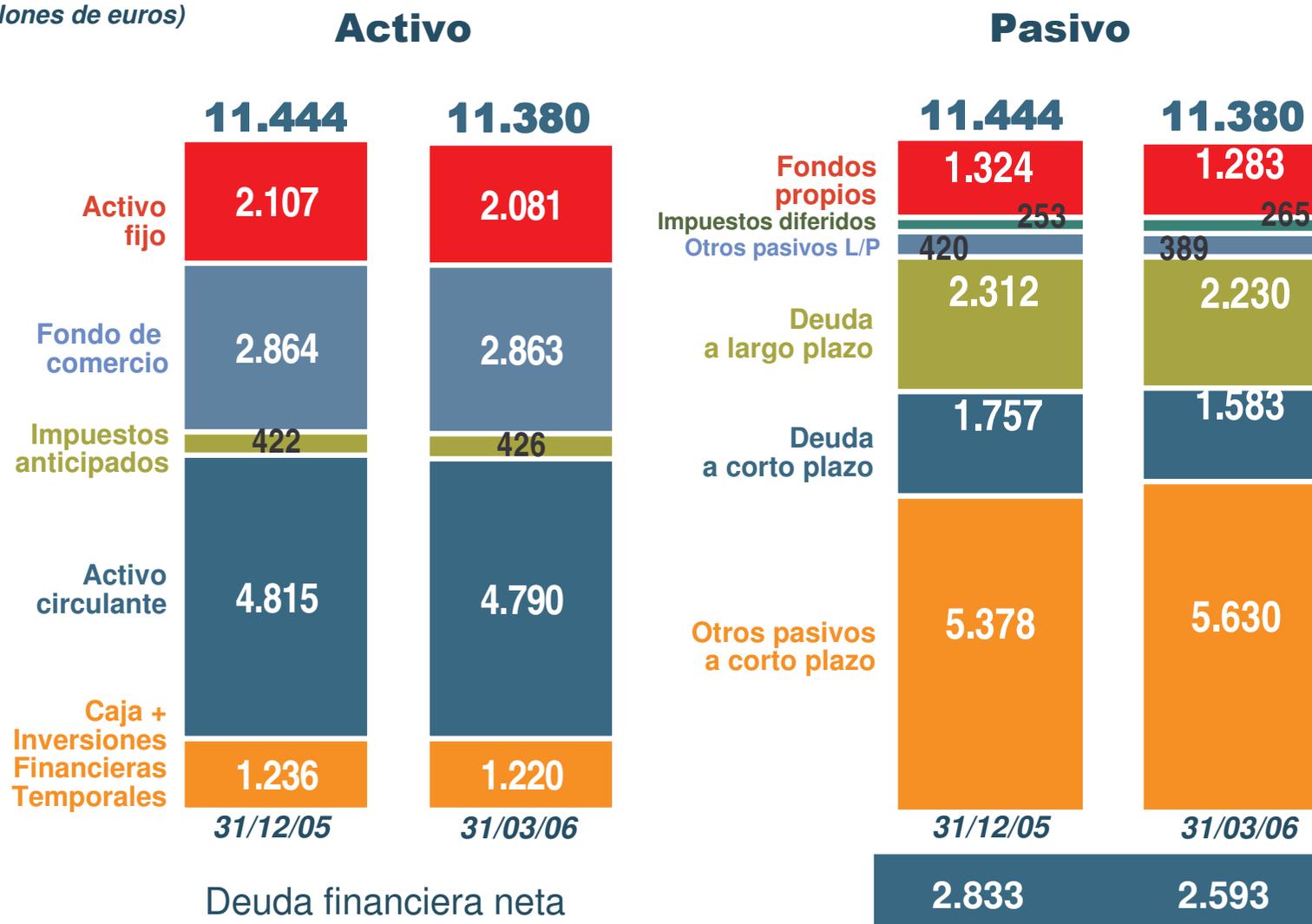
Ebitda : + 3,7% hasta 251 millones de euros

(Millones de euros)	T1 '05	T1 '06	Var. (1)
Ingresos	2.815,4	2.941,6	+4,5%
<i>(Coste de los productos distribuidos) + (Comisión del depositario) + Descuentos</i>	<i>(1.930,3)</i>	<i>(2.011,7)</i>	<i>-4,2%</i>
Ventas económicas	885,1	929,9	+5,1%
Ebitda (2)	242,3	251,2	+3,7%
<i>(Amortización) + (Depreciación)</i>	<i>(46,5)</i>	<i>(53,0)</i>	<i>-14,0%</i>
Resultado de las actividades ordinarias	195,8	198,2	+1,2%
<i>Otros gastos e ingresos</i>	<i>1,8</i>	<i>(1,2)</i>	<i>NS</i>
Resultado de explotación	197,6	197,0	-0,3%
<i>Resultado financiero</i>	<i>(18,6)</i>	<i>(28,8)</i>	<i>-54,8%</i>
<i>Empresas asociadas por puesta en equivalencia</i>	<i>4,6</i>	<i>1,2</i>	<i>-73,9%</i>
<i>Impuestos sobre sociedades</i>	<i>(59,3)</i>	<i>(55,8)</i>	<i>+5,9%</i>
<i>Intereses minoritarios</i>	<i>(10,3)</i>	<i>(9,7)</i>	<i>+4,9%</i>
Resultado neto del Grupo	114,0	103,7	-9,0%
BPA (céntimos de euro) (3)	40,9	39,0	-4,7%
Beneficio líquido por acción (céntimos de euro) (4)	54,6	54,3	-0,5%
<i>Número medio de acciones (millones) (5)</i>	<i>278,8</i>	<i>266,1</i>	<i>4,6% 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)

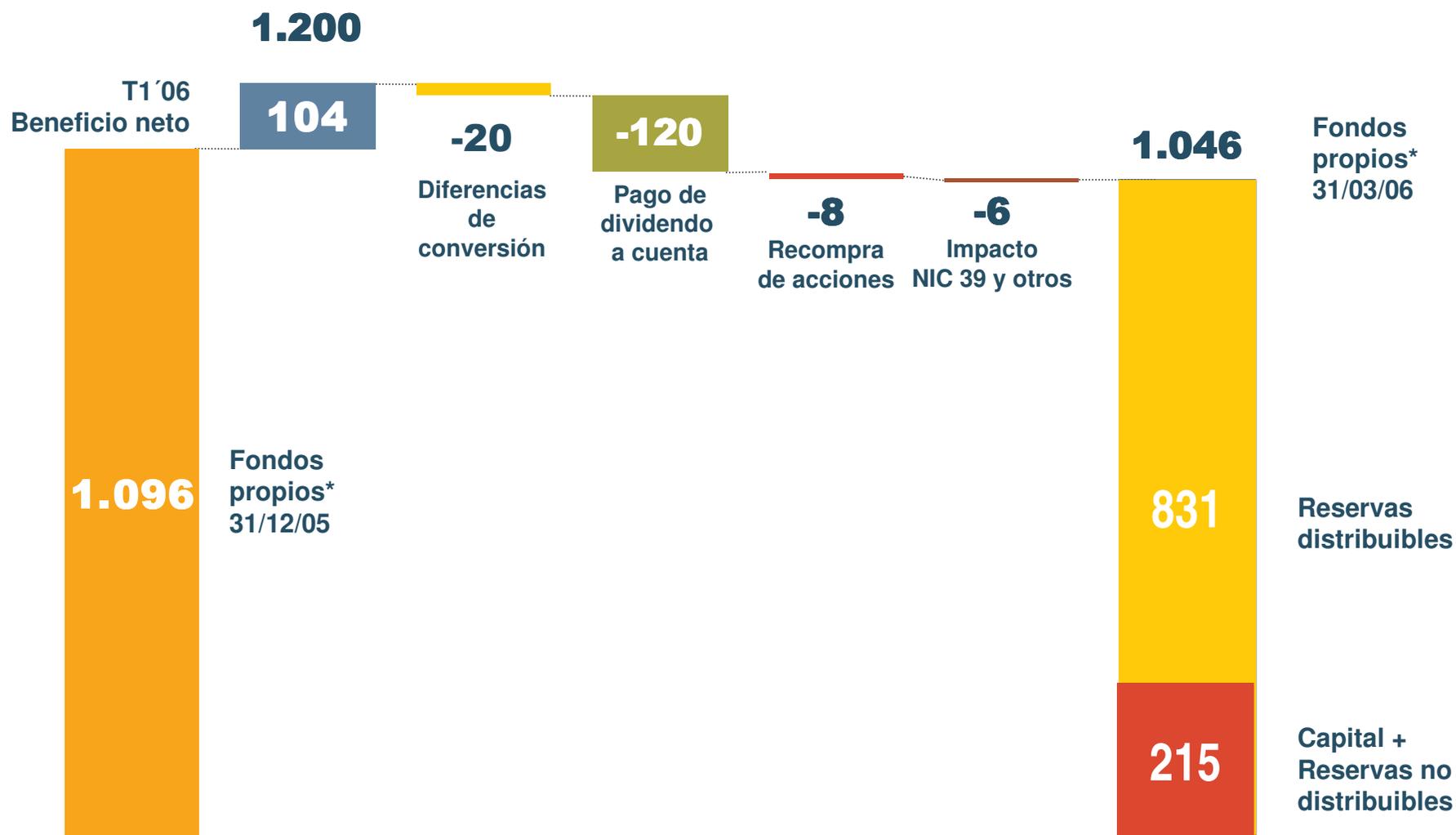
El balance refleja la recompra de acciones y el pago de dividendos

(Millones de euros)



Las reservas distribuibles del Grupo Altadis se sitúan en 831 millones de euros

Millones de euros



* No incluye los intereses minoritarios

La generación de caja

(Millones de euros)	T1 '05	T1 '06
<i>Ebitda</i>	242	251
<i>Variación del fondo de maniobra operativo</i>	(188)	172
Flujo operativo (Ebitda + Var. fondo de maniobra operativo)	54	423
<i>Pago por impuesto de sociedades</i>	(48)	(75)
<i>Pagos por reestructuración y otros pagos extraordinarios</i>	(1)	(14)
Flujo de caja de las actividades ordinarias	5	334
<i>Dividendos de compañías Asociadas por puesta en equivalencia</i>	2	-
<i>Cobros procedentes de inversiones financieras temporales</i>	28	18
<i>Pagos por adquisiciones de activos tangibles e intangibles</i>	(38)	(31)
<i>Cobros por desinversiones</i>	7	95
<i>Adquisición/ venta de filiales neta de caja adquirida/vendida</i>	-	(31)
Flujo de caja de las actividades de inversión	(2)	51
<i>Pagos por intereses financieros</i>	(18)	(16)
<i>Dividendos pagados</i>	(112)	(120)
<i>Compra de acciones (de compañías del Grupo)</i>	(1)	(11)
<i>Incremento/reducción de la deuda (corto y largo plazo)</i>	(9)	(216)
Flujo de caja de las actividades de financiación	(140)	(363)
Variación neta de caja y equivalentes de caja	(137)	22
<i>Impacto neto por fluctuación del tipo de cambio</i>	5	(3)
<i>Posición inicial de caja y equivalentes de caja</i>	978	1.092
Posición final de caja y equivalentes de caja	846	1.111
<i>Inversiones financieras temporales</i>	125	109
<i>Deuda a corto plazo</i>	(1.257)	(1.583)
<i>Deuda a largo plazo</i>	(1.814)	(2.230)
Posición final de deuda neta	(2.100)	(2.593)
Flujo de caja libre operativo*	(22)	317

* Flujo de caja libre operativo = flujo operativo – pago por impuesto de sociedades – CAPEX de mantenimiento (28 millones de euros en T1 '05, 31 millones de euros en T1 '06)

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%. 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 de nuevo la recompra de hasta otro 5%.
- Adquisiciones como las de 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, el Grupo continuará manteniendo sus esfuerzos en todas las actividades para poder generar un crecimiento orgánico allí donde sea posible y poder compensar, en la medida de lo posible, un año difícil para Cigarrillos a través de los resultados de Cigarros y Logística. El Grupo seguirá muy de cerca la evolución del mercado español, ahora que la convergencia con el resto de Europa, en lo que respecta a precios y rentabilidad, es más fácil tras la última modificación fiscal (en particular, el establecimiento de un impuesto mínimo). Al mismo tiempo, la implementación de un importante conjunto de programas de ahorro (136 millones de euros en 2006 y al menos 201 millones de euros en tres años) se realizará de acuerdo con el calendario previsto para atenuar el impacto negativo bruto de 250 millones de euros de España y devolver a Altadis, a partir de entonces, a la senda del crecimiento.

ANEXOS



Anexos

- Calendario Corporativo – Contactos
- Definiciones
- Reorganización
- Etinera y Balkan Star
- 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

Mayo 2006	Informe Anual
7 de junio de 2006	Junta General de Accionistas
20 de junio de 2006 (provisional)	Pago del dividendo complementario
31 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
21 de marzo de 2007 (provisional)	Pago del dividendo a cuenta
10 de mayo de 2007 (provisional)	Resultados 1er trimestre 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)

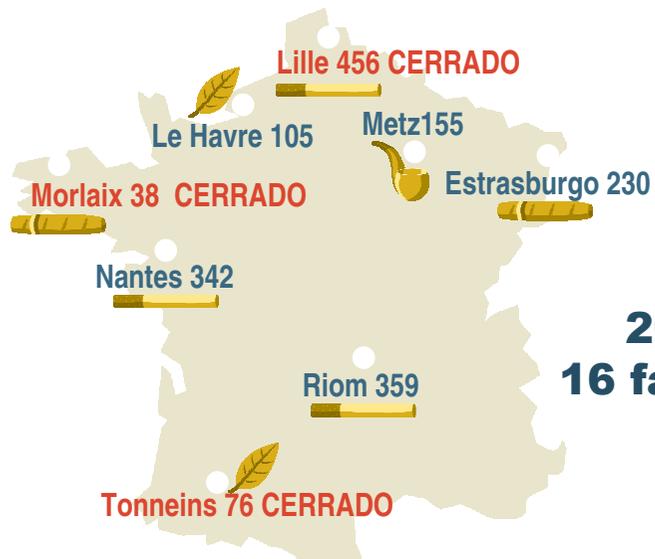
Este concepto proporciona una visión más proporcionada de la actividad del Grupo, dado que la cifra de ingresos aumenta las ventas de Logística de forma significativa y provoca que la importancia aparente de cada negocio no sea la real.

- **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

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>
	106	107
	21	16
	19,9%	14,7%

TIR = 13,7%
Impacto en beneficios neutro en el 1^{er} año
Objetivo de Ebitda: € 35 mn en 2008

Régie des Tabacs de Marruecos en el buen camino

T1 2006

Cigarrillos	Volumen (bn uds)	Variación T1 '06-T1 '05	Cuota de Mercado
Rubio local	2,0	+10,1%	58%
Negro local	0,8	-18,3%	24%
Altadis internacional	0,2	+95,5%	7%
Total Altadis	3,0	+3,9%	89%
Otros	0,4	-0,2%	11%
Mercado total	3,4	+3,4%	100%

Millones de euros

T1 2006

Ventas económicas: 65,4

Ebitda: 37,1

- 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, marroquí y ruso

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

31/03/05 31/03/06 Var. %

MERCADO TOTAL ESPAÑOL

Volumen		31/03/05	31/03/06	Var. %
Rubio		17,0	17,2	+0,7%
Negro		3,1	2,3	-27,2%
Total		20,1	19,5	- 3,6%
Valor		31/03/05	31/03/06	Var. %
Rubio		371	285	-23,2%
Negro		54	37	-33,6%
Total		425	322	-24,5%

MERCADO TOTAL MARROQUÍ

Volumen		31/03/05	31/03/06	Var. %
Rubio		2,3	2,6	+12,8%
Negro		1,0	0,8	-18,3%
Total		3,3	3,4	+3,4%
Valor		31/03/05	31/03/06	Var. %
Rubio		55	65	+16,7 %
Negro		9	9	-4,1 %
Total		64	74	+13,4 %

31/03/05 31/03/06 Var. %

MERCADO TOTAL FRANCÉS

Volumen		31/03/05	31/03/06	Var. %
Rubio		11,5	12,0	+5,2%
Negro		1,3	1,2	-10,0%
Picaduras		1,8	1,9	+1,9%
Total		14,6	15,1	+3,3%
Valor		31/03/05	31/03/06	Var. %
Rubio		307	321	+5,1%
Negro		34	30	-10,3%
Picaduras		36	43	+14,7%
Total		377	394	+4,7%

MERCADO TOTAL ALEMÁN

Cigarrillos (Volumen)	23,6	21,2	-9,8%
------------------------------	-------------	-------------	--------------

MERCADO TOTAL RUSO

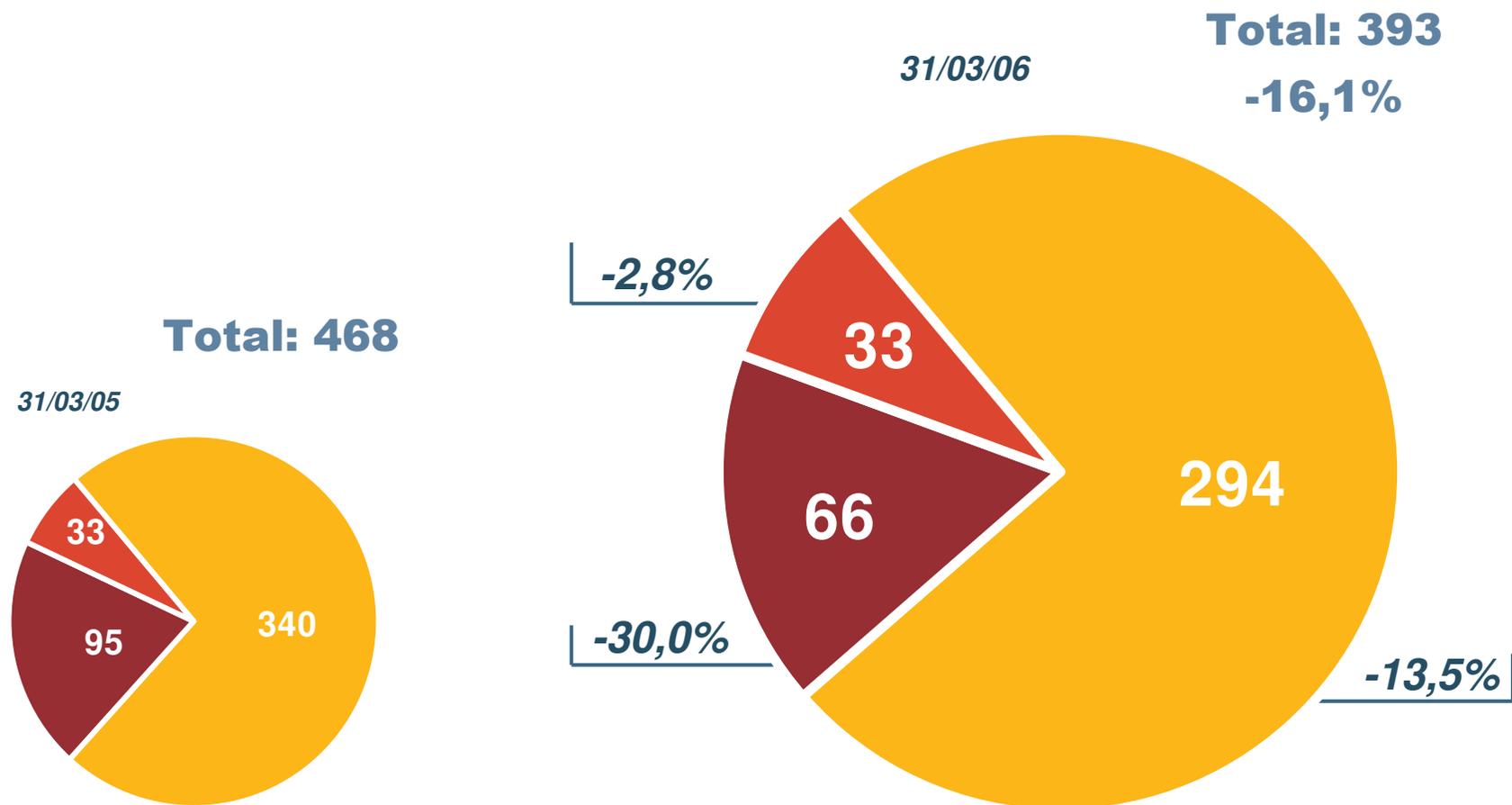
(12 meses hasta 31 de marzo de 2006)

Cigarrillos (Volumen)	313	336	+7,3%
------------------------------	------------	------------	--------------

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

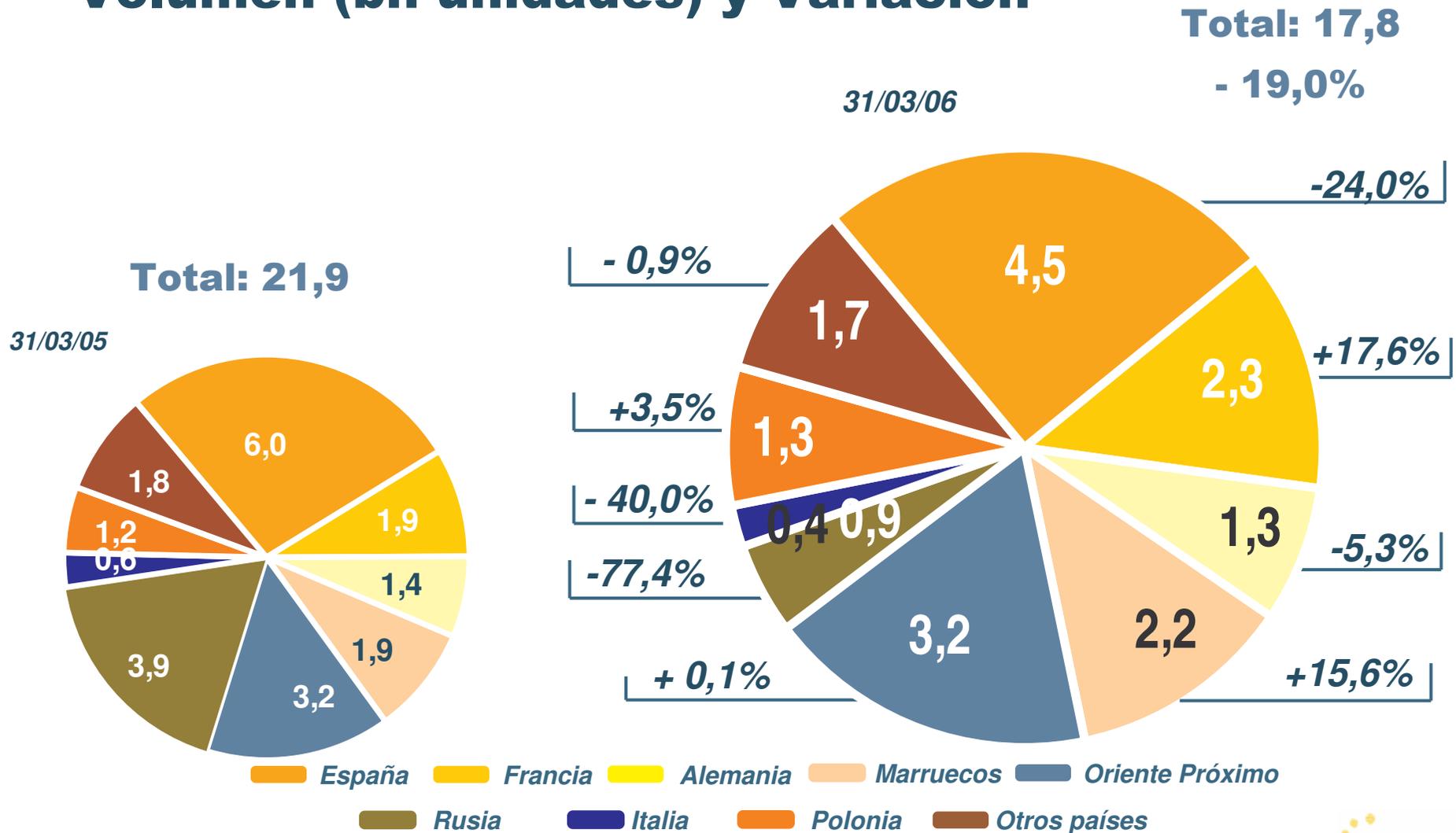
Cigarrillos: Rubios suponen el 75% del total

Segmentos (Millones de euros) y Variación



Volúmenes de cigarrillos rubios

Volumen (bn unidades) y Variación



Ventas de cigarrillos de Altadis por segmentos y mercados

31/03/05 31/03/06 Var. %

VENTAS POR SEGMENTOS (bn unidades)

Rubio	21,9	17,8	-19,0%
Negro	6,5	4,0	-38,3%
Picaduras	0,9	0,8	-5,9%

Total 29,3 22,6 -22,9%

MARCAS PRINCIPALES (bn unidades)

Gauloises Blondes	5,0	5,6	+12,2%
Fortuna	5,6	3,1	-44,3%

Rubio 10,6 8,7 -17,6%

Ducados	2,4	1,2	-51,6%
Gauloises Brunos	1,0	1,0	+2,9%

Negro 3,4 2,2 -35,7%

31/03/05 31/03/06 Var. %

VENTAS POR MERCADOS (bn unidades)

España	8,7	5,9	-32,4%
Francia	3,6	4,1	+14,0%
Alemania	1,5	1,4	-6,1%
Marruecos	3,0	3,1	+3,9%
Oriente Próximo	3,2	3,2	-0,1%
Rusia	5,3	1,2	-77,9%
Polonia	1,2	1,3	+3,2%
Italia	0,6	0,4	-39,7%
Otros países europeos	1,4	1,5	+12,8%
Otros países	0,8	0,5	-29,7%

Total 29,3 22,6 -22,9%

VENTAS POR MERCADOS (Millones de euros)

España	168	82	-51,5%
Francia	86	98	+14,7%
Alemania	48	46	-3,6%
Marruecos	38	45	+19,5%
Oriente Próximo	36	36	+2,4%
Rusia	17	5	-71,1%
Polonia	8	9	+1,8%
Italia	11	9	-18,5%
Otros países europeos	30	40	+31,3%
Otros países	10	8	-21,2%
Otras ventas	16	15	-6,1%

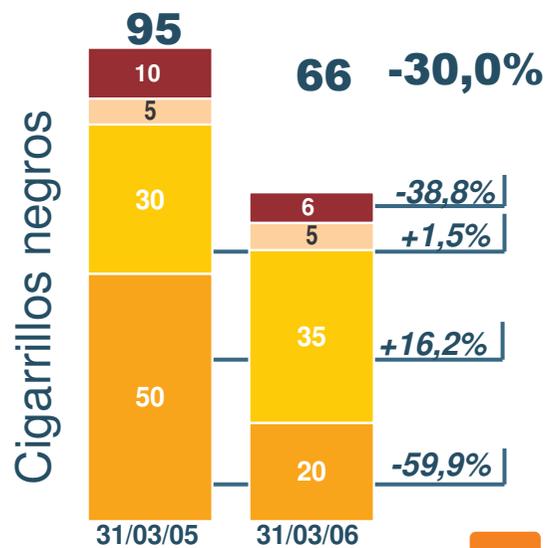
Total 468 393 -16,1%

Nota I: Ventas facturadas al distribuidor

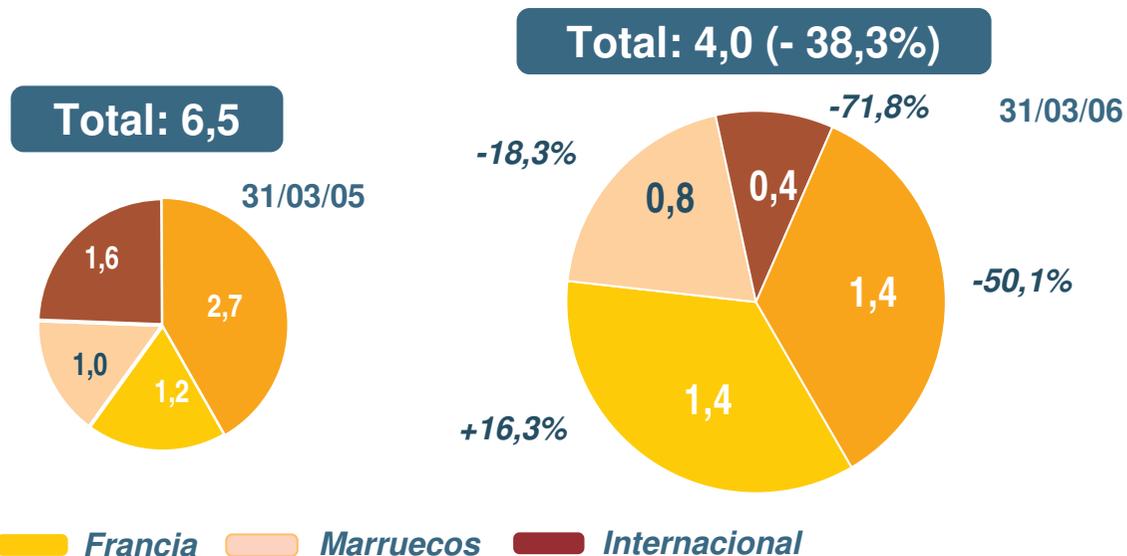
Nota II: Las cifras correspondientes a Oriente Próximo y Otros países en 2005 se han ajustado para coincidir con el desglose de 2006

Ventas de cigarrillos negros y picaduras

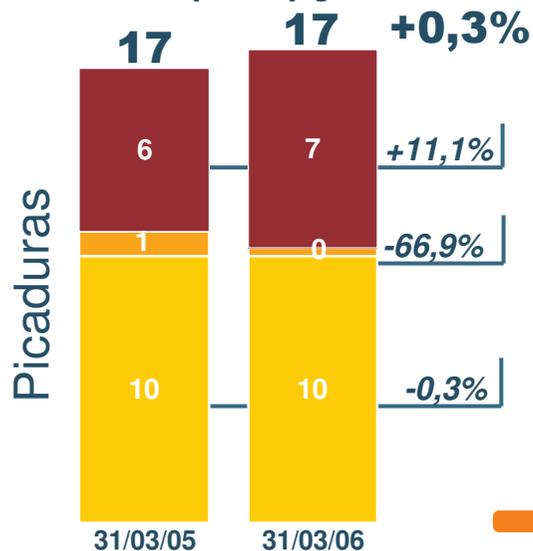
Valor (Millones de euros) y Variación



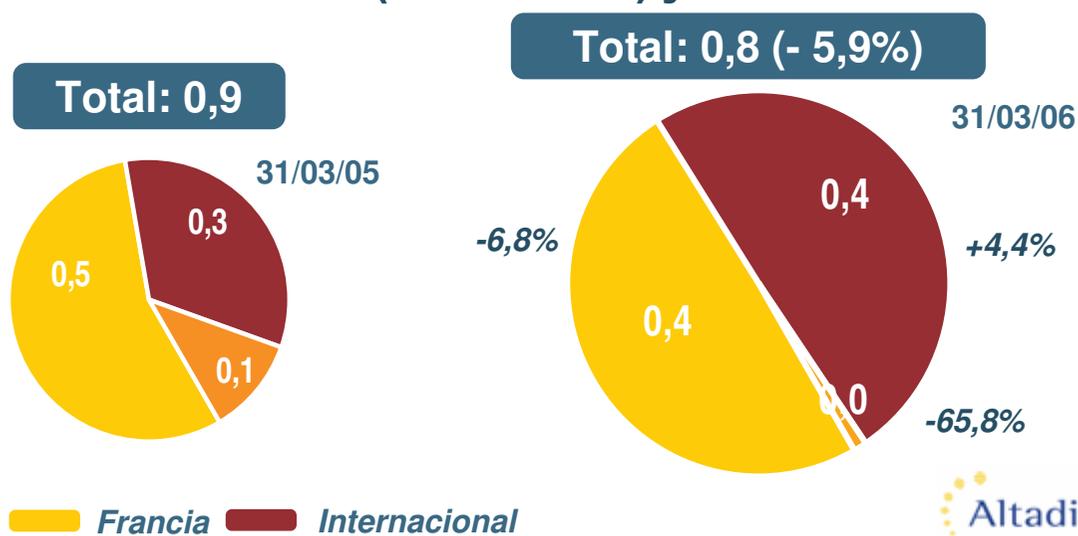
Volumen (bn unidades) y Variación



Valor (€mn) y Variación

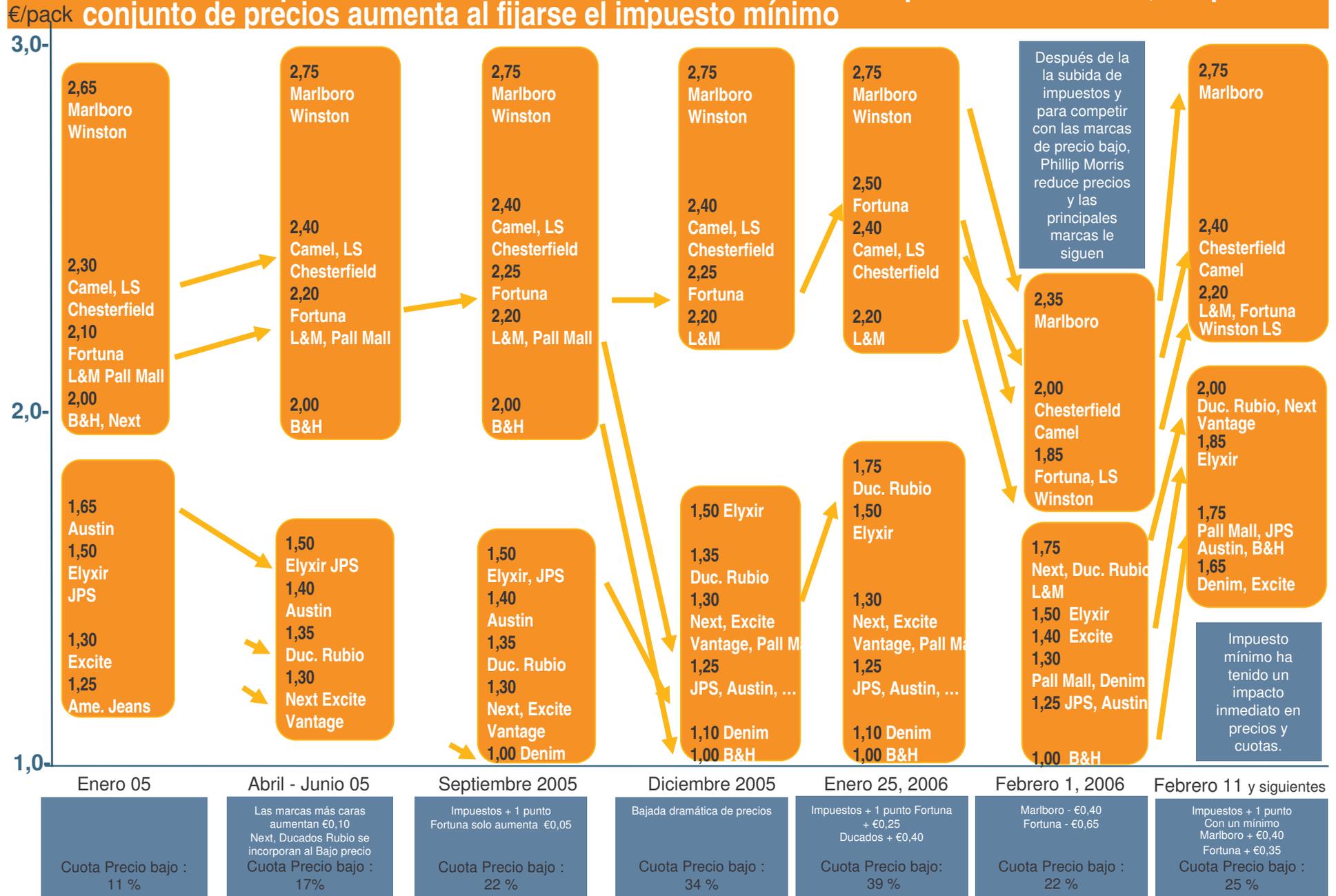


Volumen (bn unidades) y Variación



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



2,65
Marlboro Winston

2,30
Camel, LS Chesterfield

2,10
Fortuna

2,00
L&M Pall Mall

2,00
B&H, Next

2,75
Marlboro Winston

2,40
Camel, LS Chesterfield

2,20
Fortuna

2,00
L&M, Pall Mall

2,00
B&H

2,75
Marlboro Winston

2,40
Camel, LS Chesterfield

2,25
Fortuna

2,20
L&M, Pall Mall

2,00
B&H

2,75
Marlboro Winston

2,40
Camel, LS Chesterfield

2,25
Fortuna

2,20
L&M

2,75
Marlboro Winston

2,50
Fortuna

2,40
Camel, LS Chesterfield

2,20
L&M

2,35
Marlboro

2,00
Chesterfield Camel

1,85
Fortuna, LS Winston

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
Pall Mall, JPS Austin, B&H

1,65
Denim, Excite

1,65
Austin

1,50
Elyxir JPS

1,50
JPS

1,30
Excite

1,25
Ame. Jeans

1,50
Elyxir JPS

1,40
Austin

1,35
Duc. Rubio

1,30
Next Excite Vantage

1,50
Elyxir, JPS

1,40
Austin

1,35
Duc. Rubio

1,30
Next, Excite Vantage

1,00
Denim

1,50
Elyxir

1,35
Duc. Rubio

1,30
Next, Excite Vantage, Pall M

1,25
JPS, Austin, ...

1,10
Denim

1,00
B&H

1,75
Duc. Rubio

1,50
Elyxir

1,30
Next, Excite Vantage, Pall M

1,25
JPS, Austin, ...

1,10
Denim

1,00
B&H

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

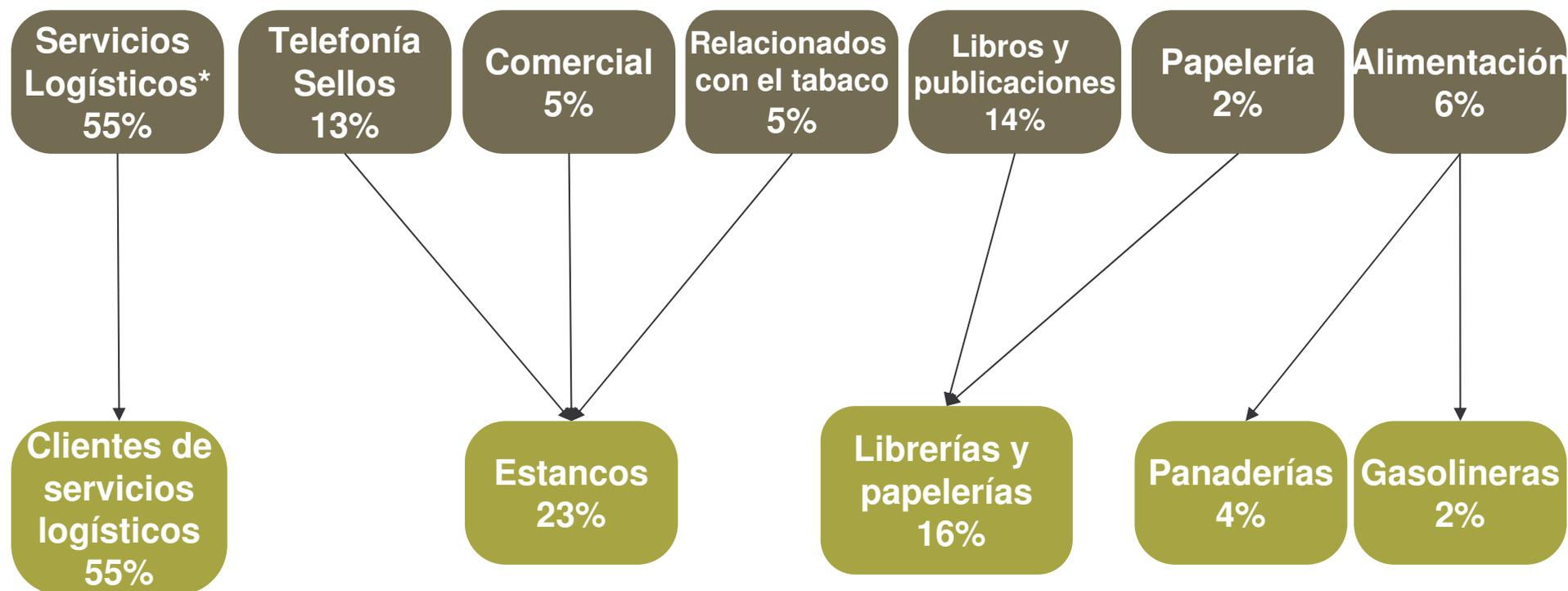
Nueva ley del tabaco en España en vigor desde el 1 de enero de 2006

Situación anterior	Situación actual	Principales diferencias
Venta de productos tabaqueros		
<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Venta de cigarrillos en mostrador prohibida ■ Presentaciones de menos de 20 cigarrillos prohibidas
Consumo		
<ul style="list-style-type: none"> ■ El consumo está prohibido en un limitado número de lugares públicos (Transportes públicos, Hospitales,...) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prohibición total de fumar en lugares públicos y lugares de trabajo Excepciones; Hoteles, Bares y Restaurantes: <ul style="list-style-type: none"> ✓ >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,... 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prohibición total de fumar en lugares de trabajo ■ Condiciones específicas para Hoteles, Bares y Restaurantes de más de 100m²
Publicidad		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Solo prohibida en la televisión 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prohibición total de publicidad y promoción: <ul style="list-style-type: none"> ✓ TV, radio, periódicos, Internet, patrocinio⁽²⁾ y publicidad en exteriores ✓ Promoción solo autorizada dentro de los estancos 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prohibición total

Logística General: productos y canales variados y complementarios

Porcentajes sobre el total de ventas económicas de la Logística General (no tabaquera) de T1 2006

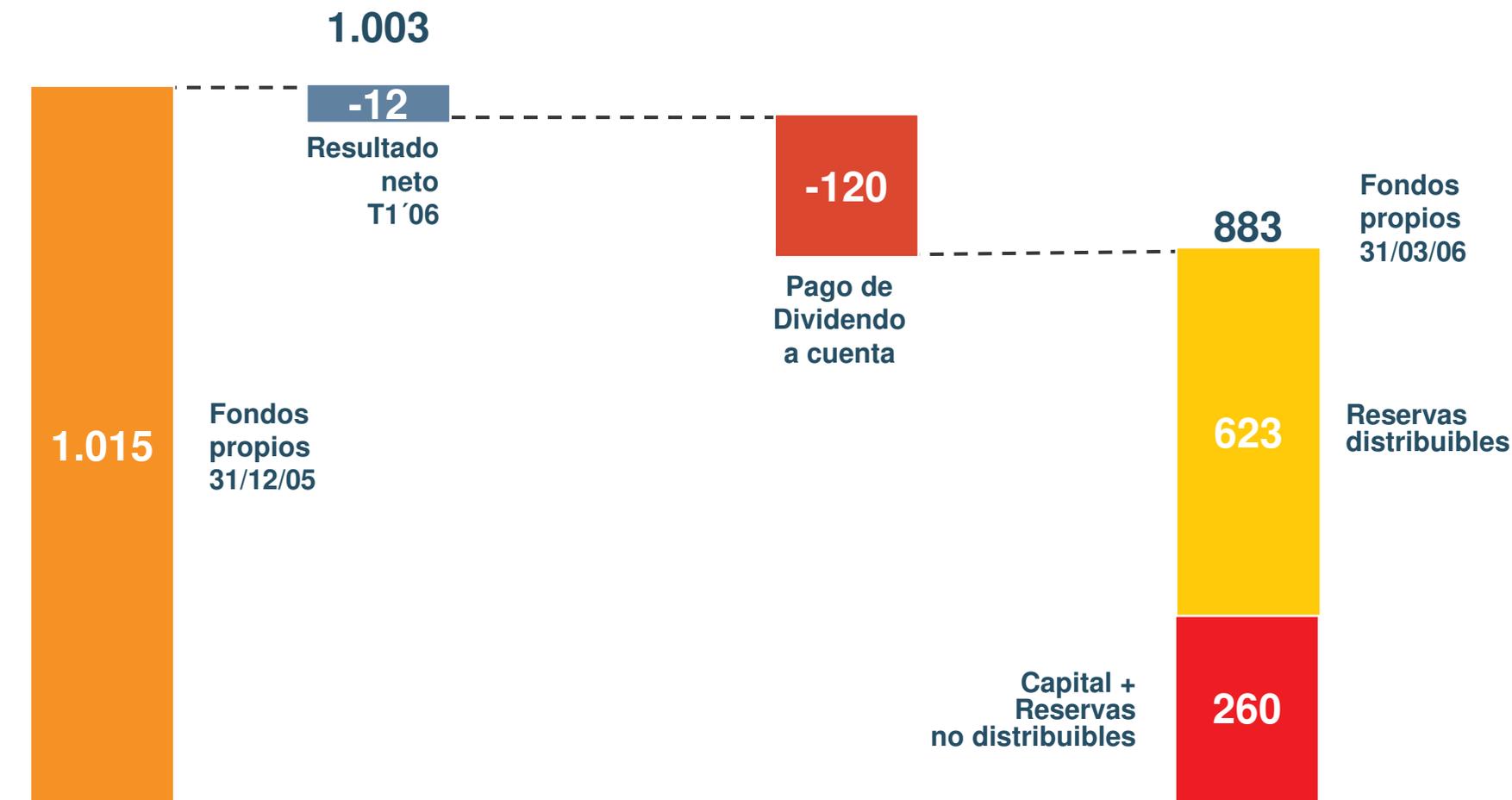
LÍNEAS DE PRODUCTOS



CANALES

Los dividendos y la recompra de acciones sitúan las reservas distribuibles de Altadis, S.A. en € 623 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 + 375 mn de dólares
(contribución al Ebitda del Grupo)

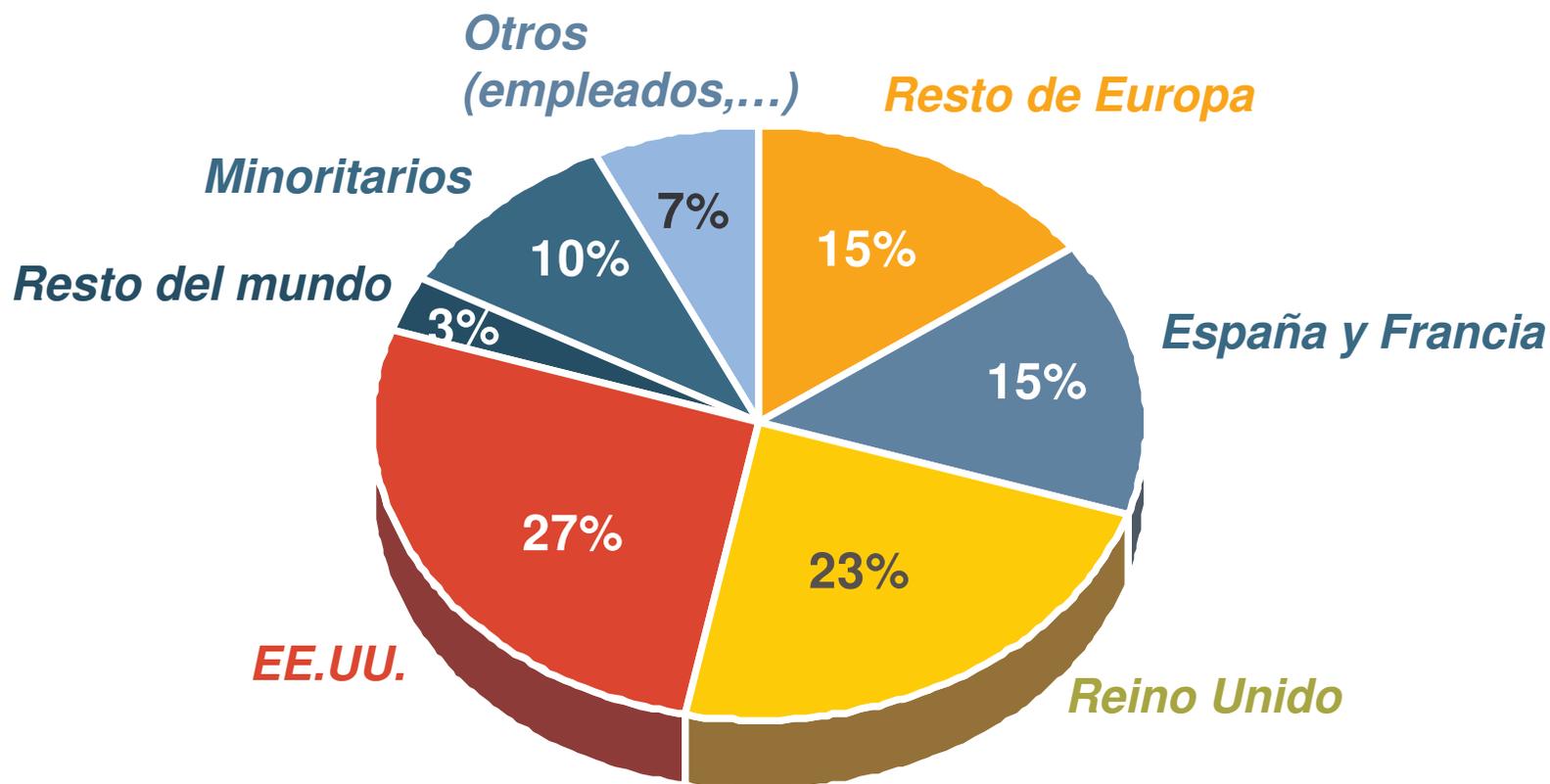
El desarrollo de las ventas en USD incrementa ligeramente el impacto del dólar en la cuenta de resultados

**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 200.000 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).
- 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)

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

EBITDA

(Millones de euros)

	T1'05	T2'05	T3'05	T4'05	AÑO 2005	T1'06
Cigarette	159,9	182,1	162,0	163,7	667,7	115,5
Cigar	46,0	61,5	75,2	71,0	253,7	66,2
Logistics	58,4	90,6	81,8	79,9	310,7	62,0
Others	(9,9)	(2,8)	3,8	8,1	(0,8)	(5,0)
Eliminations	(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