

Resultados











Anuales 2002



Miércoles, 26 de febrero de 2003

www.altadis.com

Índice

| | | |
|--|--------|-----------|
|  Magnitudes y Hechos Principales | página | 4 |
|  Reestructuración y Sinergias | página | 6 |
|  Cigarrillos | página | 7 |
|  Cigarros | página | 18 |
|  Logística | página | 24 |
|  Magnitudes Financieras | página | 30 |
|  Conclusiones | página | 37 |
|  Apéndices | página | 41 |

Nota: bn = mil millones

Altadis consigue sus objetivos para 2002 con un crecimiento del Ebitda del 9,5%

- ✍ El cuarto trimestre ha registrado una mayor tasa de crecimiento que el resto del año.
- ✍ Las pautas de actividad se han mantenido durante el cuarto trimestre pero con resultados aún mejores.
- ✍ Año completo de 2002:
 - ✍ Ventas económicas + 3,4% hasta € 3.182 millones
 - ✍ Ebitda + 9,5% hasta € 971 millones
 - ✍ Beneficio neto + 14,5% hasta € 435 millones

Magnitudes y Hechos Principales

| | Cigarrillos 53% (*) | Cigarros 24% (*) | Logística 23% (*) |
|--|--|--|--|
| Posición en el Mercado | Nº 3 en Europa Occ. Nº 1 en España Nº 2 en Francia Nº 4 en Alemania | Nº 1 Mundial Nº 1 en USA Nº 1 en España Nº 1 en Francia | 150.000 puntos de venta en Europa Occidental |
| Volumen | 102,3 bn de unidades (**) | 3.197 mn de unidades | €7.447 mn (***) |
| Ventas Económicas (crecimiento) | €1.689 mn (+4,3%) | €755 mn (-3,3%) (+0,9% ex impacto del dólar) | €741 mn (+23,2%) |

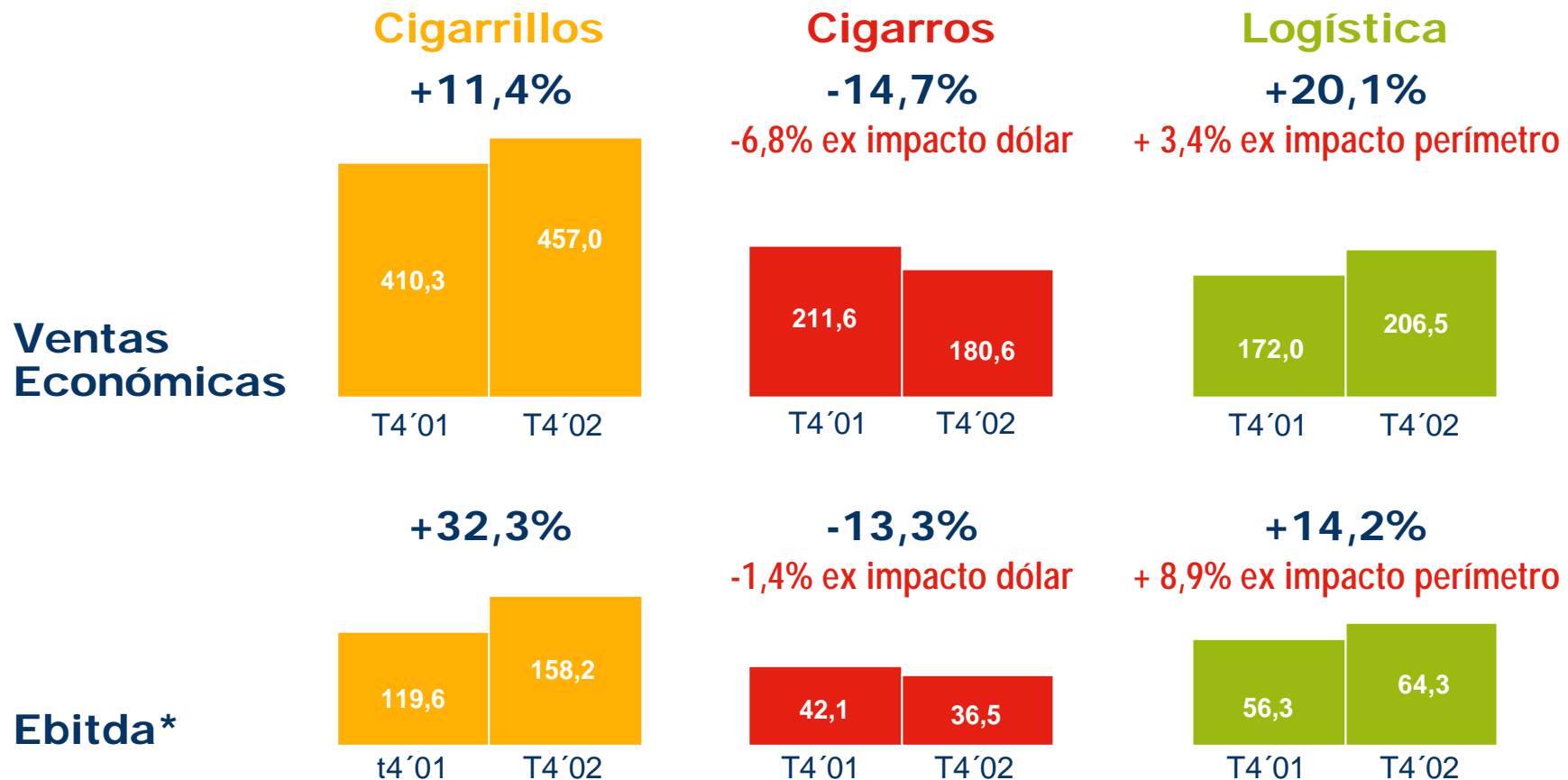
Año completo de 2002

| | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------|
| Grupo (crecimiento) | Ventas Económicas | € 3.182 mn (+3,4%) |
| | EBITDA | € 971 mn (+9,5%) |
| | Beneficio Neto | € 435 mn (+14,5%) |
| | Plantilla | 20.813 |

(*) de las Ventas Económicas del Grupo; (**) Incluyendo 7,0 bn de marcas concedidas bajo licencia a terceros; (***) ventas contables de Logística

4º Trimestre: excelente evolución de Cigarrillos y Logística e impacto del dólar en Cigarros

Total ventas económicas: €848 mn +1,7% +3,5% ex impacto del dólar



*Ebitda 2001 para cigarrillos con una provisión negativa específica de €7 mn consecuencia de la directiva Byrne

Total Ebitda: €250 mn + 11,2 % +12,6% ex impacto del dólar

Hacia una mejora de costes para 2003 de €164 millones

La reestructuración aportará beneficios recurrentes de 83 millones de euros en 2003

- ✍ La implantación de la importante reestructuración España realizada durante 2001 y 2002 se ha completado.
- ✍ La reducción total de la plantilla ha ascendido a cerca de 1.900 empleados.
- ✍ Beneficios recurrentes totales de 83 millones de euros a partir de 2003 (2001: 24; 2002: 52; 2003e: 83)

Las sinergias aportarán beneficios recurrentes de 81 millones de euros en 2003

- ✍ Sinergias totales estimadas de 81 millones de euros a partir de 2003 (2000: 33; 2001: 48; 2002: 67; 2003e: 81)
- ✍ Resultados estimados en línea con las previsiones iniciales
- ✍ 2000 - 2001: Fusión de las compañías en EE.UU., compras y fuerza de ventas, optimización de infraestructuras
- ✍ 2002 - 2003: Sistemas informáticos, otros beneficios procedentes de las compras y de la optimización de las infraestructuras adicionales

CIGARRILLOS

Marcas principales
Internacionalización
Capacidad de
incrementar precios



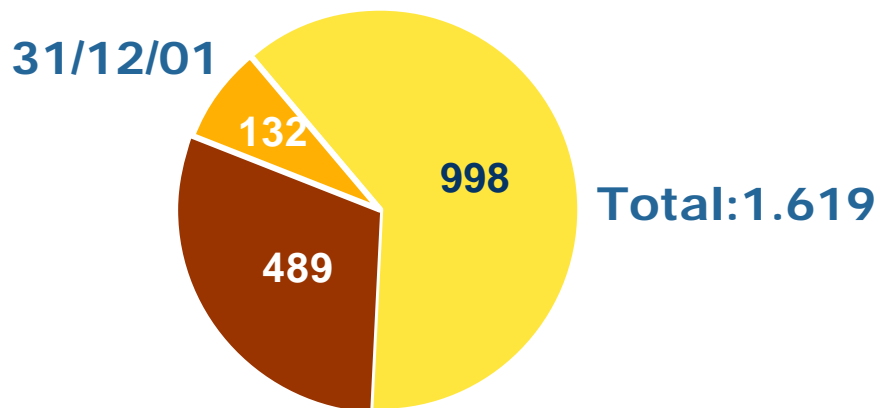
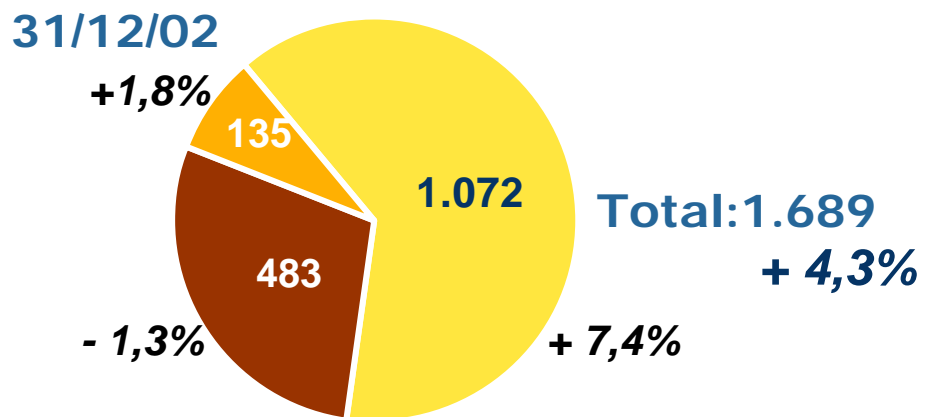
53% de las ventas económicas del Grupo
59% del Ebitda del Grupo
Margen de Ebitda: 33,9% de las ventas económicas
(+1,9 puntos)

Cigarrillos: estrategia de internacionalización

- ✍ Capitalizar las dos marcas del Grupo cuyas ventas son de aproximadamente 20.000 millones de cigarrillos al año
- ✍ Globalización de Gauloises Blondes en el segmento *sub-premium*.
- ✍ Desarrollo regional de Fortuna en el segmento de valor medio (España, Francia, Italia, Portugal).
- ✍ Uso táctico de sólidas marcas locales (News, Nobel, Fox, Spike, Fine, Gitanes, ...).
- ✍ Estrategia de rentabilización « cash cow » de los cigarrillos negros (Gauloises Brunas, Ducados).

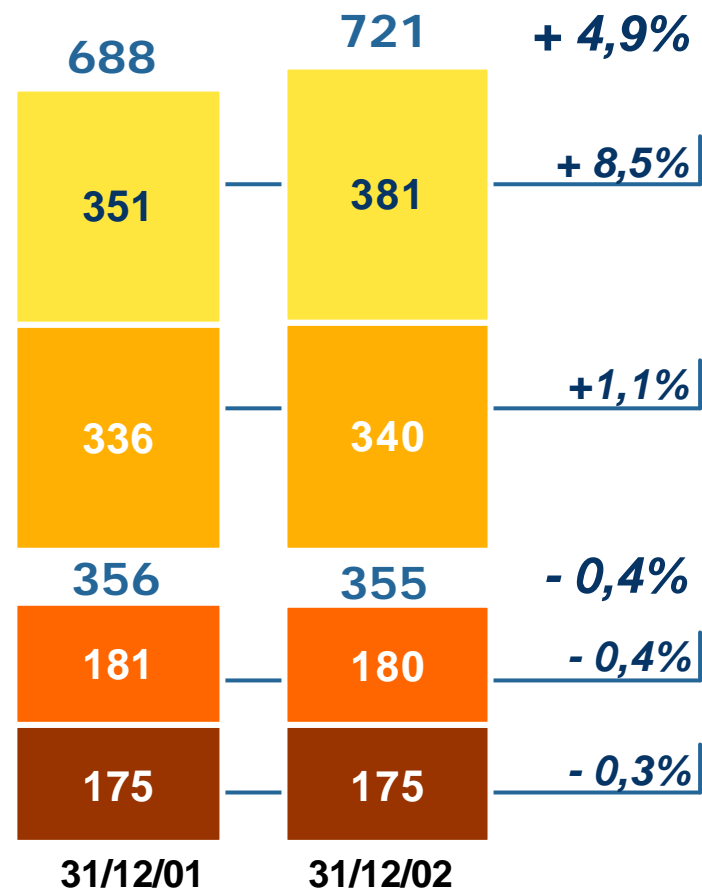
Cigarrillos: crecimiento de las ventas económicas del 4,3%

Segmentos (€mn) y Crecimiento 2001-2002



■ Rubio ■ Negro
■ Picaduras (RYO) y otras ventas

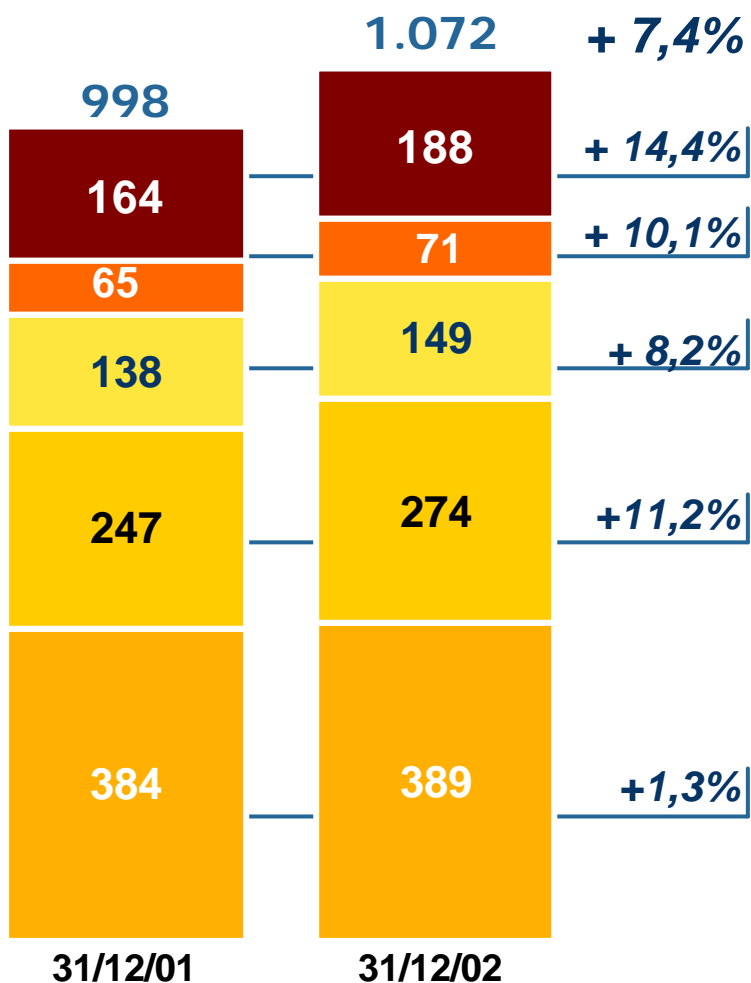
Principales Marcas (€mn) y Crecimiento 2001-2002



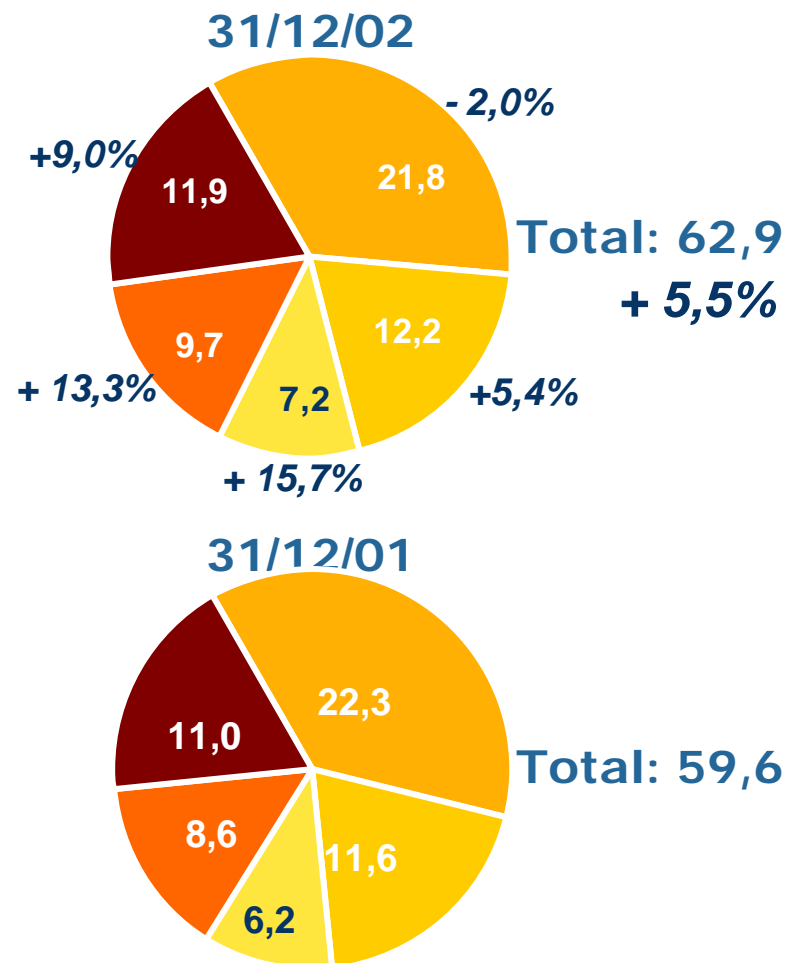
■ Gauloises Blondes ■ Gauloises Brunas
■ Fortuna ■ Ducados

Crecimiento de las ventas de rubio del 7,4% y en todos los mercados

Valor (€mn) y Crecimiento 2001-2002



Volumen (bn unidades)



■ España
 ■ Francia
 ■ Alemania
 ■ Polonia
 ■ Resto del Mundo

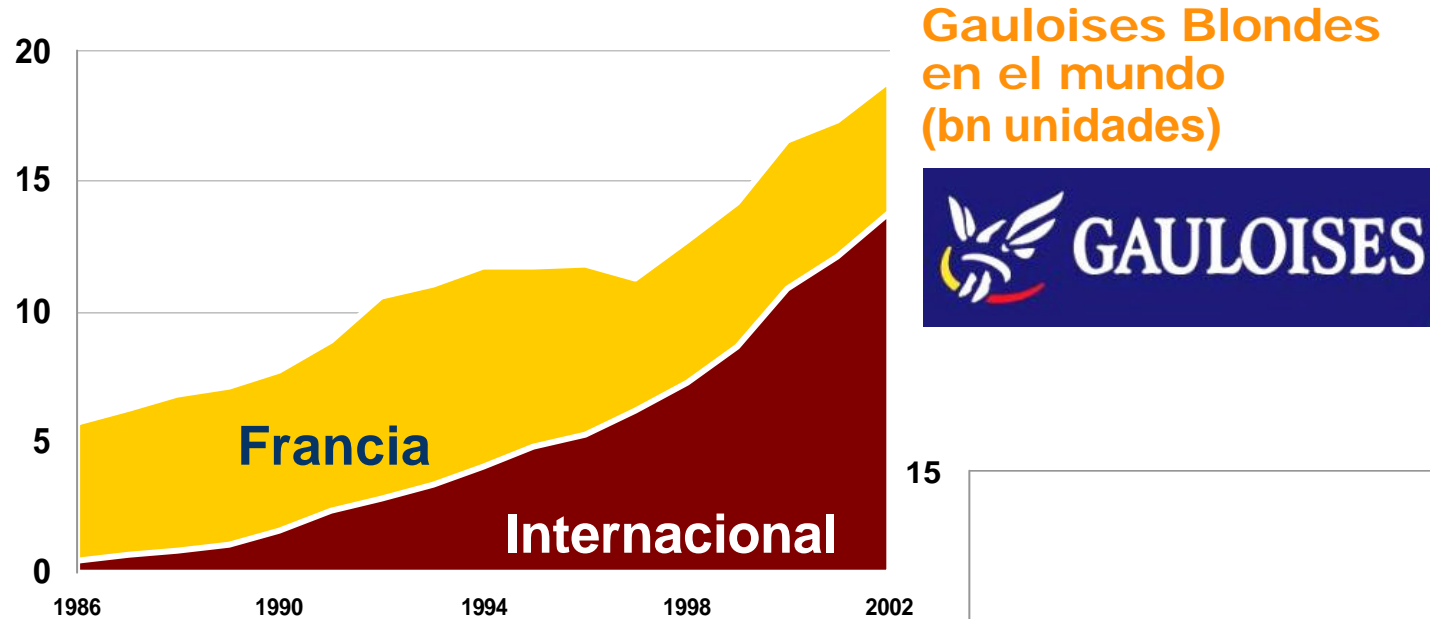
Buena evolución de la cuota de rubio en la mayoría de los mercados

(Volumen en bn de unidades) *

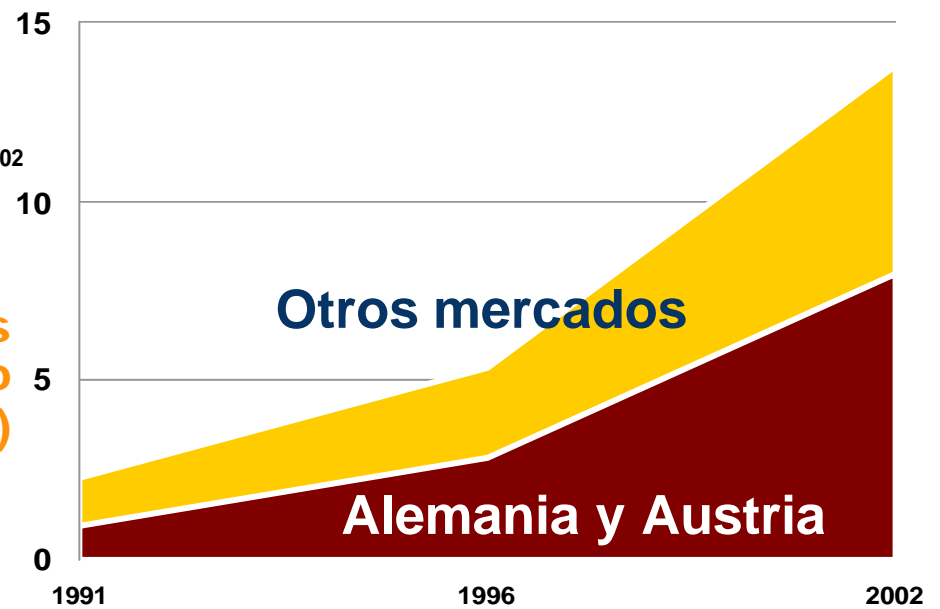
| | 31/12/01 | 31/12/02 | Variación |
|-----------------------------|----------|----------|-----------|
| España | | | |
| <i>Volumen</i> | 22,1 | 22,1 | -0,1% |
| <i>Cuota de Mercado</i> | 31,2% | 30,2% | -0,9 |
| Francia | | | |
| <i>Volumen</i> | 11,4 | 12,2 | +7,5% |
| <i>Cuota de Mercado</i> | 16,2% | 17,7% | +1,5 |
| Alemania | | | |
| <i>Volumen</i> | 6,2 | 7,2 | +15,7% |
| <i>Cuota de Mercado</i> | 4,2% | 4,7% | +0,6 |
| Austria | | | |
| <i>Volumen</i> | 1,0 | 1,1 | +4,0% |
| <i>Cuota de Mercado</i> | 6,3% | 7,3% | +1,0 |
| Bélgica / Luxemburgo | | | |
| <i>Volumen</i> | 0,6 | 0,6 | +6,7% |
| <i>Cuota de Mercado</i> | 3,4% | 3,7% | + 0,2 |
| Polonia | | | |
| <i>Volumen</i> | 8,6 | 9,7 | +13,3% |
| <i>Cuota de Mercado</i> | 11,5% | 12,8% | +1,3 |

* Las cuotas de mercado pueden diferir de las ventas facturadas al distribuidor

Gauloises Blondes: una marca europea estratégica



Gauloises Blondes en el extranjero (bn unidades)



Gauloises Blondes: + 13,7% en volumen en 2002

| <i>(Volumen en mn de unidades) (Ventas en €mn)</i> | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Var.% 01-02 | TAM (99-02) |
|--|--------|--------|--------|--------|----------------|----------------|
| Alemania | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 4.416 | 5.293 | 5.920 | 6.912 | 16,8% | 16,1% |
| <i>Ventas</i> | 90,87 | 114,96 | 132,18 | 143,80 | 8,8% | 16,5% |
| Austria | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 545 | 991 | 1,042 | 1,084 | 4,0% | 25,8% |
| <i>Ventas</i> | 9,15 | 17,68 | 19,00 | 20,57 | 8,3% | 31,0% |
| Bélgica / Luxemburgo | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 500 | 493 | 567 | 605 | 6,7% | 6,6% |
| <i>Ventas</i> | 9,35 | 9,51 | 11,67 | 13,93 | 19,4% | 14,2% |
| Resto del mundo | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 3,223 | 4,196 | 4,576 | 5,164 | 12,8% | 17,0% |
| <i>Ventas</i> | 41,11 | 56,12 | 67,07 | 73,40 | 9,5% | 21,3% |
| Total (sin incluir Francia) | | | | | | |
| <i>Volumen</i> | 8.684 | 10.973 | 12.104 | 13.765 | 13,7% | 16,6% |
| <i>Ventas</i> | 150,48 | 198,27 | 229,92 | 251,71 | 9,5% | 18,7% |

Gauloises Blondes: valor intrínseco, *mix* exitoso

- ✍ Reconocimiento inmediato y amplio, fuerza diferenciadora de la marca.
- ✍ Logotipo que simboliza la libertad junto con el valor y la independencia.
- ✍ « Liberté toujours » (Libertad para siempre) fundamento de la marca.
- ✍ Precio nivel sub-premium
- ✍ Diseño que busca la estética y originalidad
- ✍ Objetivo prioritario en mercados maduros donde la marca y el mix tienen un mayor atractivo
- ✍ Estrategia de comunicación coherente

Fortuna: éxito del lanzamiento en Italia



1 España: importante punto de partida

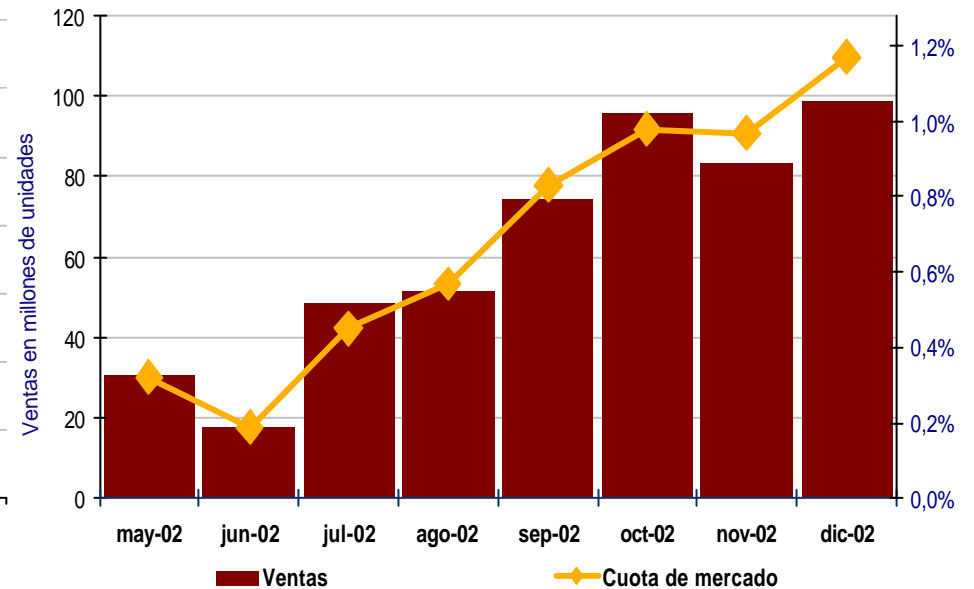
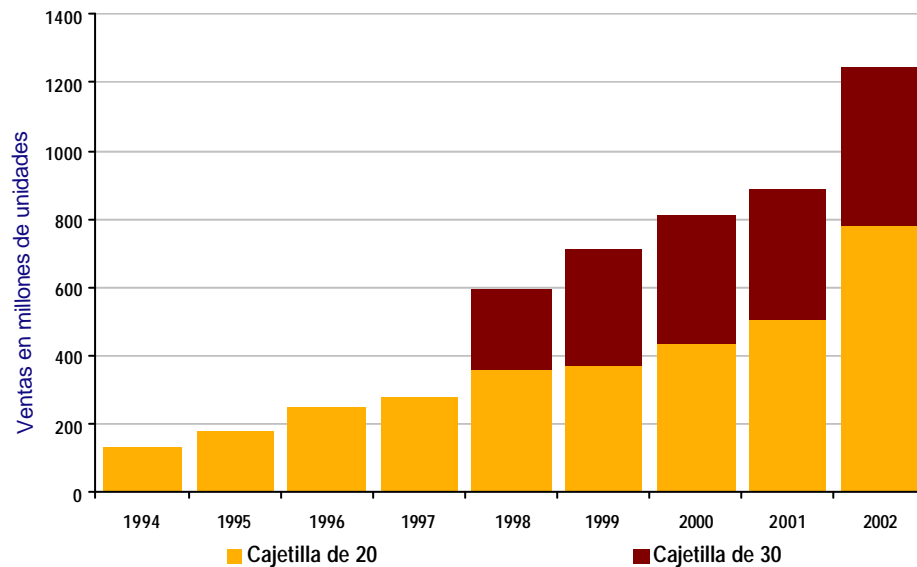
✍ Marca líder en Spain

✍ Cuota de mercado del 24,0%

✍ Atractivo para adultos jóvenes fumadores urbanos

2 Francia: crecimiento desde 1994

3 Italia: lanzamiento exitoso en mayo de 2002

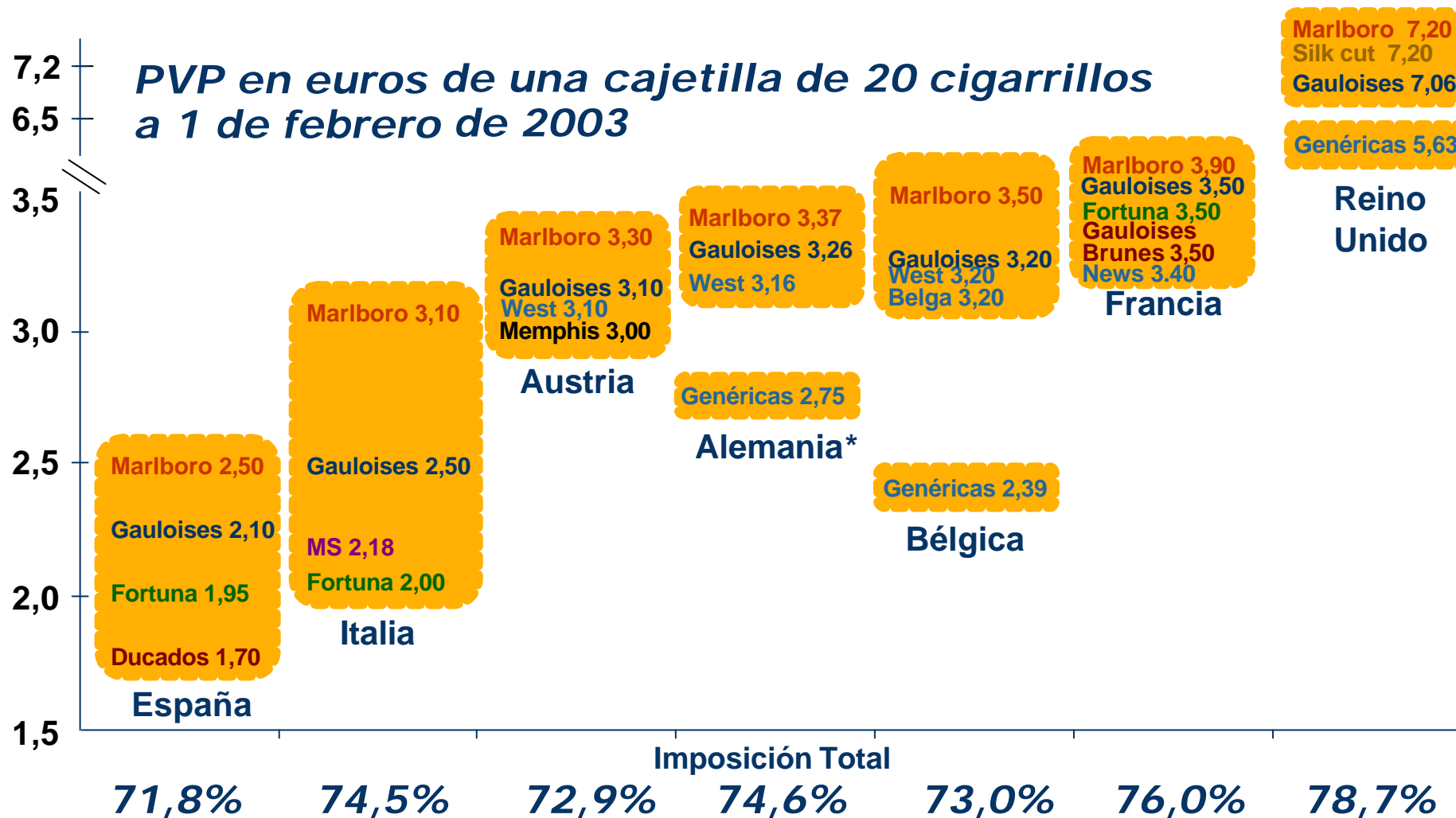


Fortuna: potencial para crecer



- ✍ Capitalizar las raíces españolas y latinas de manera universal y atractiva.
- ✍ Fuerte potencial frente a otras marcas internacionales con imágenes de menos fuerza y frente a marcas locales populares, a menudo poco ambiciosas.
- ✍ Precio medio.
- ✍ Oferta atractiva de valor añadido a su principal target: 18/25 años, hombre/mujer urbano.

Potencial de subidas de precios para Altadis a pesar del nuevo entorno



Imposición total (impuesto especial + IVA) de la MPPC (Categoría de Precio Más Vendida)

* PVP para un paquete de 20 cigarrillos. Para el paquete 19 cigarrillos (paquete estándar) el precio es de 3,20, 3,10, 3,00 y 2,60 euros, respectivamente

CIGARROS

Liderazgo mundial
Crecimiento del
Ebitda del 14%
excluyendo el
impacto del dólar

24% de las ventas económicas del Grupo
18% del Ebitda del Grupo
Margen de Ebitda: 22,7% de las ventas económicas
(+2,3 puntos)

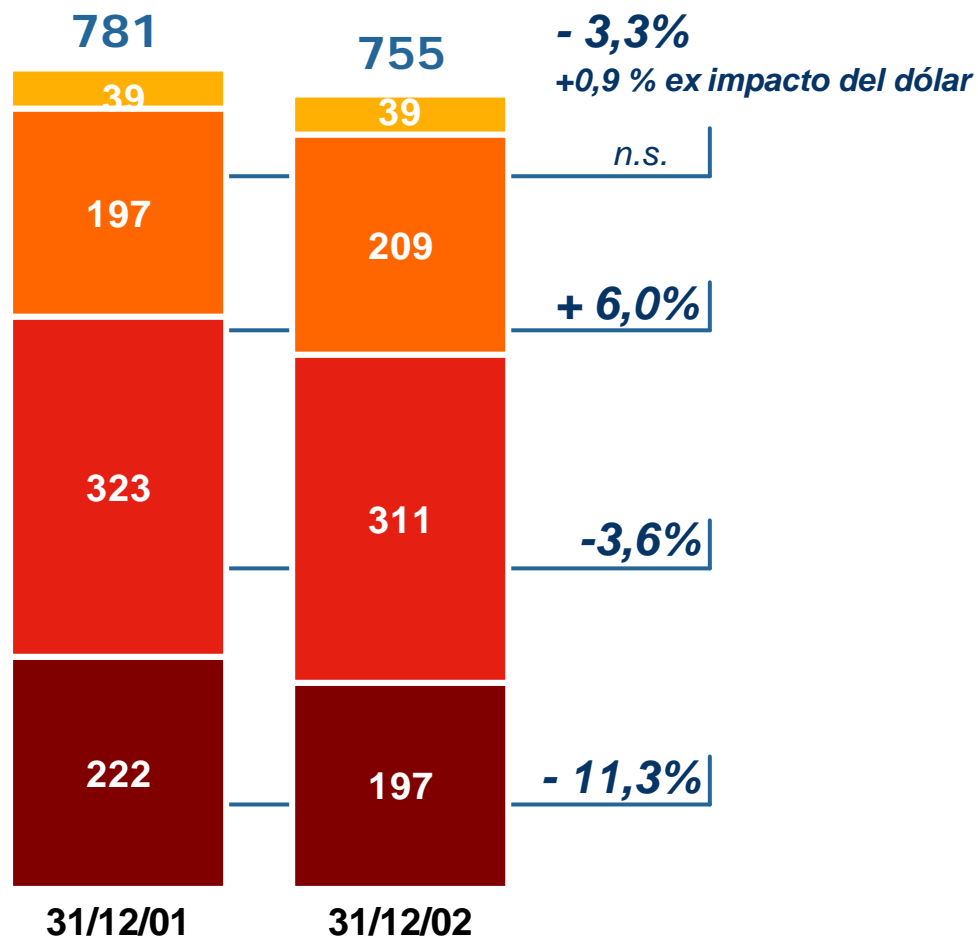


Cigarros: estrategia de liderazgo

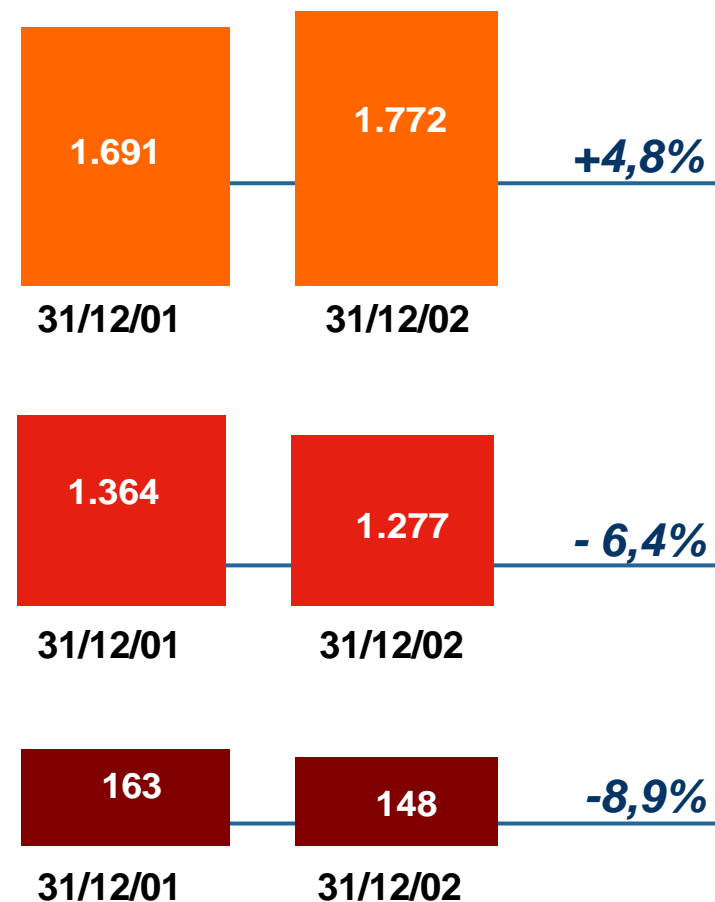
- ✍ Reforzar el liderazgo en EE.UU., con la correspondiente capacidad de tomar la iniciativa con respecto al lanzamiento de productos y a la política de precios
- ✍ Mayor expansión del prestigio de los cigarros cubanos, aprovechando el alto potencial de las marcas más importantes del mundo
- ✍ Unificar posiciones de liderazgo (EE.UU., marcas cubanas, España y Francia) para desarrollar una presencia mundial que incluya mercados aún sin explorar
- ✍ Fuerte concentración en los costes y márgenes

Cigarros: ventas estables excluyendo el impacto del dólar

**Valor (€mn)
y Crecimiento 2001-2002**



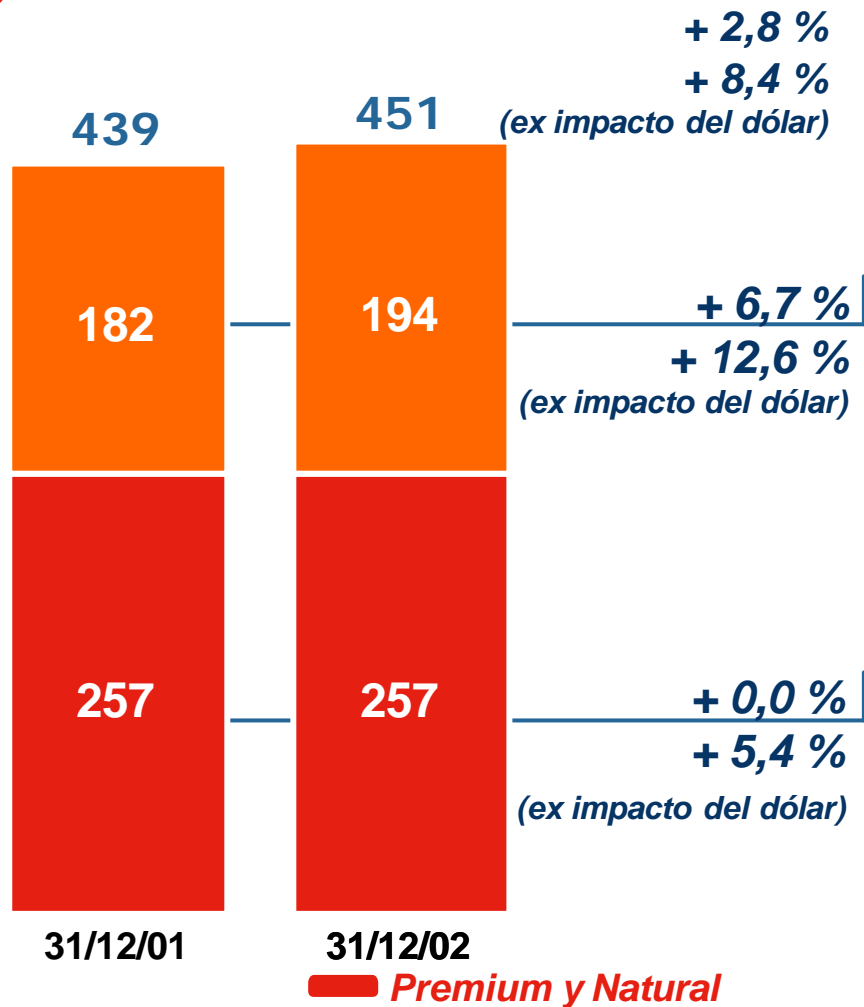
**Volumen
(mn de unidades)**



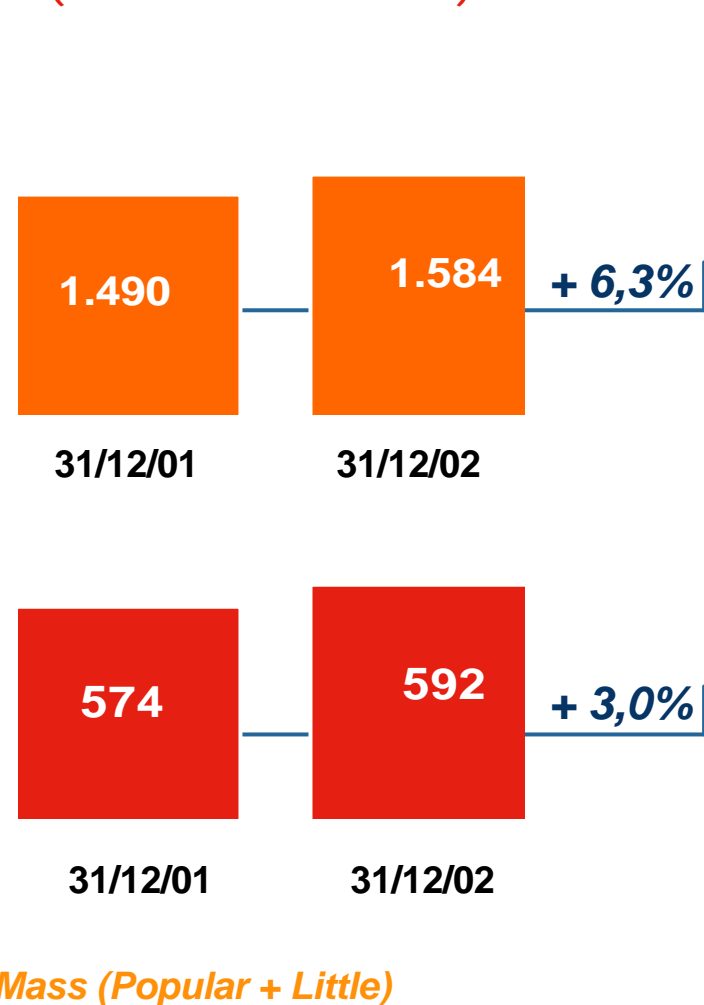
Premium y Habanos (50%)
 Natural
 Mass (Popular + Little)
 Otras ventas

EE.UU.: crecimiento de las ventas del 8,4% excluyendo el impacto del dólar en el mercado más rentable

**Valor (€mn)
y Crecimiento 2001-2002**



**Volumen
(mn de unidades)**



Entorno inestable en 2002 para los cigarros cubanos

✍ Debido a la continua inestabilidad del sector de artículos de lujo, las ventas de Habanos han descendido un 14,9% en dólares

Las ventas en los distintos mercados han sido significativamente mejores, reduciéndose inventarios a nivel de distribuidor

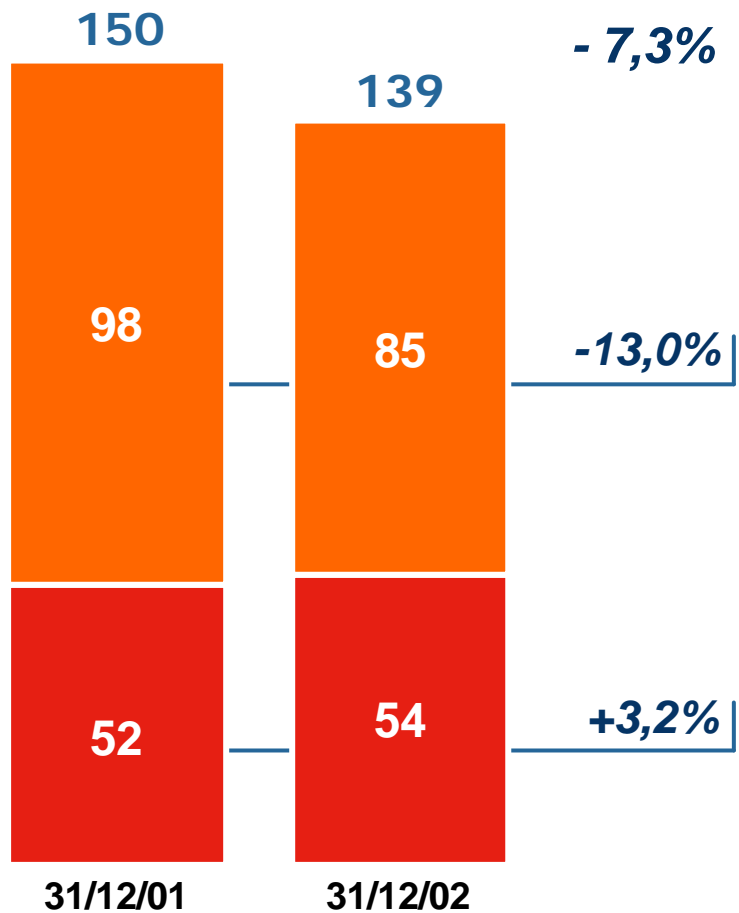
✍ Positivo lanzamiento de los minis cubanos, Cohiba, Partagás y Montecristo, con ventas (*) de aproximadamente 14 millones de unidades

✍ Mejora de los márgenes: crecimiento del margen de Ebitda de cerca de 5 puntos

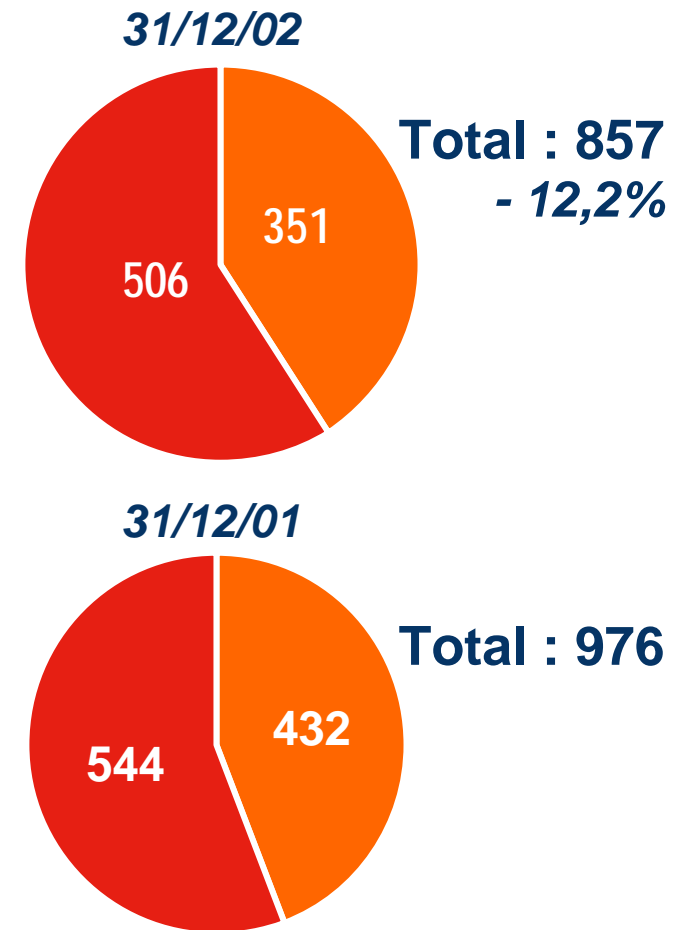
* 50% consolidado de Altadis. Para los cigarros mini cubanos, las ventas totales de Habanos fueron de 28 millones de unidades, 14 de los cuales corresponden a Altadis.

Europa: impacto de la inestabilidad del mercado español

Valor (€mn)
y Crecimiento 2001-2002



Volumen
(mn de unidades)



■ España ■ Francia

LOGÍSTICA

Mejora de la eficiencia de las actividades vinculadas al tabaco e importante crecimiento de la logística general



23% de las ventas económicas del Grupo

24% del Ebitda del Grupo

Margen de Ebitda: 31,2% de las ventas económicas
(-3,0 puntos)

Estrategia de logística: aplicar la experiencia a nuevos campos

- ✍ Mantener el liderazgo en la distribución de productos tabaqueros en España y Francia a la vez que se optimizan costes
- ✍ Mayor desarrollo de la especialización aplicada con éxito a los productos distintos al tabaco
- ✍ Concentrarse en servicios logísticos para nichos de mercado con márgenes por encima de la media

Las ventas económicas de la actividad tabaquera crecen un 4,0%

Número de puntos de venta

50.000

| <i>Ventas económicas (€mn)</i> | 31/12/01 | 31/12/02 | Variación |
|--------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| España y Portugal | 161,7 | 166,6 | + 3,0% |
| Francia | 172,2 | 172,3 | + 0,1% |
| Ajustes | -7,3 | 0,9 | |
| TOTAL | 326,6 | 339,8 | + 4,0% |

Logística general: crecimiento de las ventas del 45,9% impulsado por la compra de Burgal

Número de puntos de venta

150.000

Ventas económicas (€mn)

| | 31/12/01 | 31/12/02 | Variación |
|-------------------|--------------|--------------|--|
| España y Portugal | 138,6 | 242,7 | + 75,1% |
| Francia | 136,1 | 158,2 | +16,2% |
| TOTAL | 274,7 | 400,9 | + 45,9% + 10,6% ex Burgal |

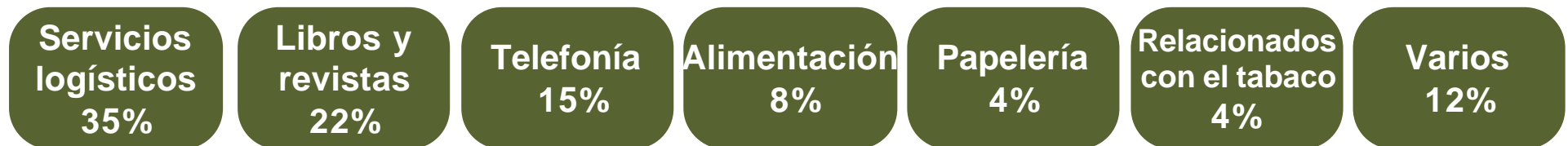
Logística general: canales y productos

Porcentajes del total de ventas económicas de la logística general

CANALES



LÍNEAS DE PRODUCTOS



Grupo Burgal y Transportes Alameda

Grupo Burgal





 **Ventas económicas** (a partir del 1 de marzo): **97,4 millones de euros**

**115 millones de euros 12
meses pro-forma (+10,6% vs. 01)**

Líneas de negocio:

- **NACEX** inauguró 12 nuevas franquicias en 2002, alcanzando 249, invirtiendo 4,8 mn de euros en su nueva plataforma en Madrid
- **Integra2**: Implantación exitosa de un nuevo servicio
Integra2-Farma, servicios a hospitales antes de las 10.00 horas

La reciente adquisición de **Transportes Alameda** aportará beneficios adicionales

-  Uno de los principales operadores de transporte de paquetería con temperatura controlada
-  Mayor cartera de clientes y relación con el sector farmacéutico
-  Mayor crecimiento en el área de Madrid
-  Obtención de sinergias al combinar cargas y entregas entre Madrid y Barcelona



MAGNITUDES FINANCIERAS

Cómo hemos mejorado nuestra rentabilidad en 2002

2002 vs 2001
(€mn)

Ventas económicas: +105

Crecimiento orgánico: +49

Perímetro: +100

Tipo de cambio: -35

Otros: -9

- ✍ Precios, diferentes evoluciones en volúmenes, cambios en el *mix* de productos
- ✍ Compra del Grupo Burgal principalmente
- ✍ Evolución desfavorable del dólar

✍ Precios, *mix*, control de costes

Crecimiento orgánico: +35

✍ Reestructuración y Sinergias

Reestructuración y Sinergias: +47

✍ Compra del Grupo Burgal principalmente

Perímetro: +13

✍ Evolución desfavorable del dólar

Tipo de cambio: -8

Otros: -2

Ebitda: +85

Exposición limitada al dólar

A

Actividad en la zona del euro

Exposición neta: USD - 200 mn
(compras netas, plazo de diferimiento > 12 meses)

Actividad en la zona del dólar

Exposición neta: USD + 170 mn
(contribución al Ebitda del Grupo)

En dos años, el impacto del dólar sobre la cuenta de resultados está prácticamente equilibrado

B

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

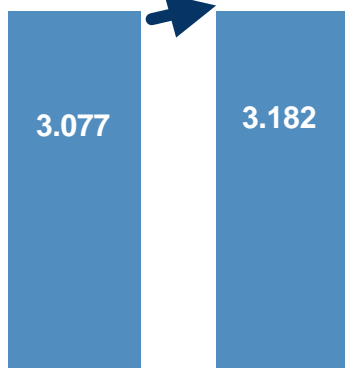
Crecimiento del margen de Ebitda de 1,7 puntos hasta el 30,5%

2001 vs 2002

(€mn)

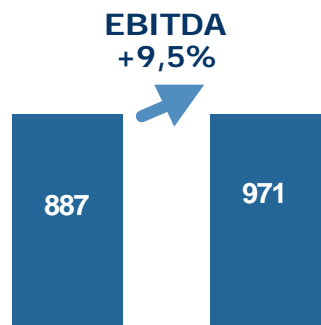
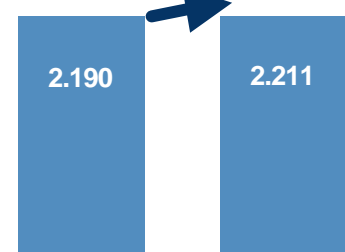
Ventas Económicas

+3,4 %



Gastos de explotación

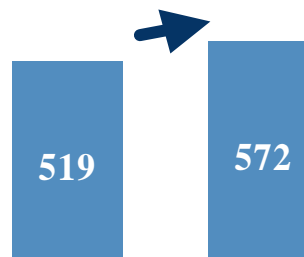
+0,9 %



EBITDA
+9,5%

Desglose del EBITDA

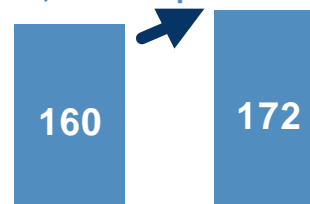
Cigarrillos + 10,3%



Incremento de las ventas del 4,3% de 1.619 a 1.689 €mn

Incremento del margen de Ebitda de 1,9 puntos hasta el 33,9%
Subida de precios (España, Francia)
Crecimiento de volúmenes
Impacto positivo de la reestructuración
Incremento de publicidad y promoción

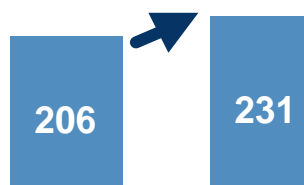
Cigarros +7,6%
+13,7% ex impacto dólar



Disminución de las ventas del - 3,3% de 782 a 755 €mn

Incremento del margen de Ebitda de 2,3 puntos hasta el 22,7%
Incremento de las ventas en EE.UU.
Impacto negativo del dólar
Inestabilidad de Habanos y del mercado español
Efecto positivo de la reestructuración

Logística + 12,5%



Incremento de las ventas del 23,2% de 601 a 741 €mn

Disminución del margen de Ebitda de 3 puntos hasta el 31,2%
Dilución por adquisiciones
Crecimiento orgánico
Evolución del mercado
Optimización de costes

Otros y ajustes
n/s



Cierre de Viaplus

EBITDA del año completo de 2002: €971,1 millones (+ 9,5%)

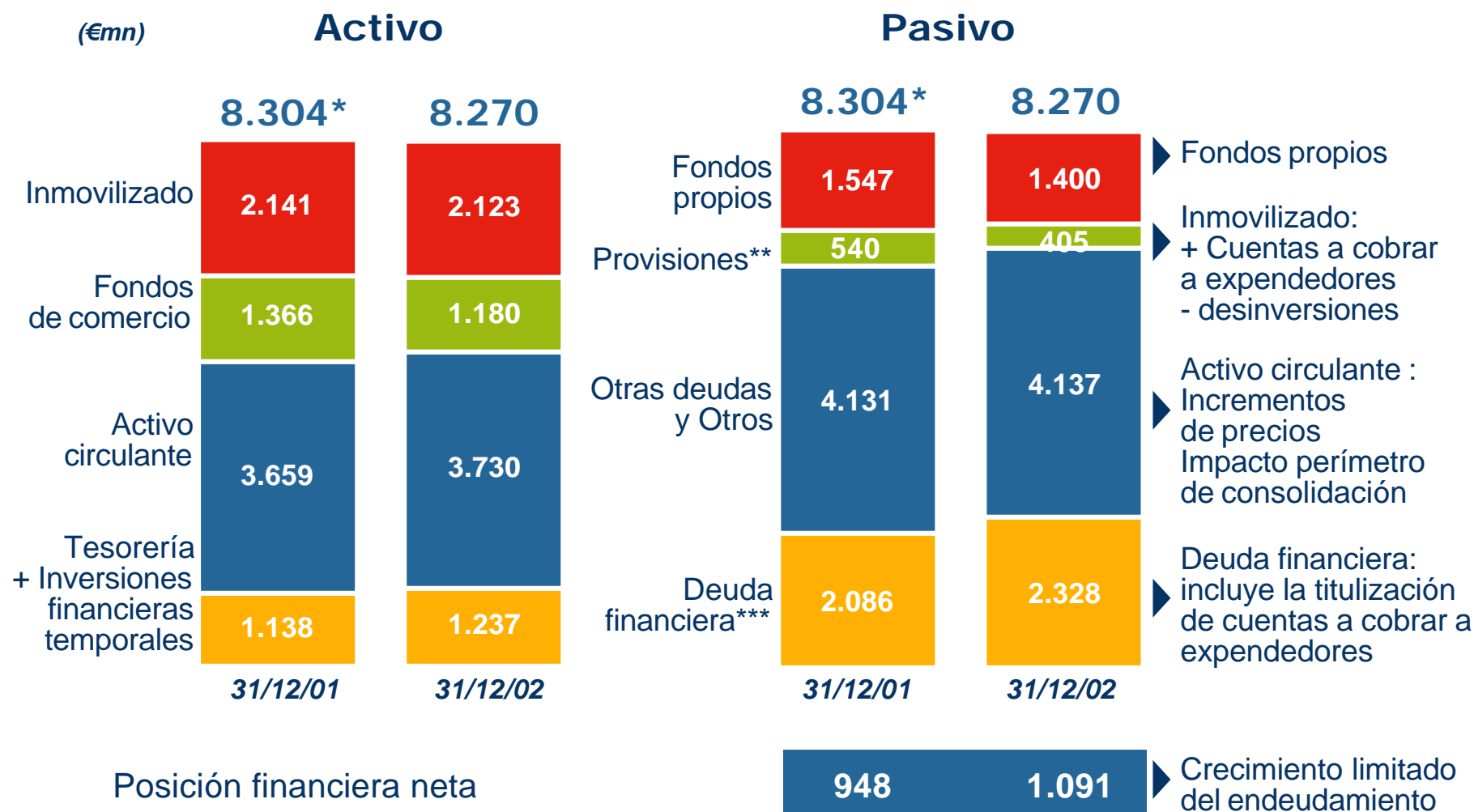
| (€mn) | 2001 | 2002 | Variación |
|---|--------------|--------------|----------------|
| <i>Ventas económicas</i> | 3.076,9 | 3.182,1 | +3,4% |
| EBITDA | 886,6 | 971,1 | + 9,5% |
| <i>EBITA</i> | 769,6 | 859,5 | +11,7% |
| Beneficio de explotación | 729,8 | 810,5 | +11,1% |
| <i>Resultados financieros</i> | (44,6) | (36,8) | -17,5% |
| <i>Amortización del fondo de comercio</i> | (90,8) | (94,5) | +4,0% |
| <i>Empresas filiales por puesta en equivalencia</i> | 16,6 | 26,6 | +60,0% |
| <i>Resultados extraordinarios</i> | 5,6 | (32,1) | n.s. |
| Beneficios antes de impuestos | 616,6 | 673,6 | + 9,2% |
| <i>Impuesto sobre sociedades</i> | (206,1) | (196,8) | - 4,5% |
| <i>Intereses minoritarios</i> | (30,2) | (41,6) | +37,7% |
| Beneficio neto del Grupo | 380,2 | 435,2 | + 14,5% |
| <i>Beneficio por acción (céntimos de euro)</i> | 125,5 | 146,2 | +16,5% |
| <i>Promedio de acciones (millones)*</i> | 303,1 | 297,8 | -1,7% |

* Promedio de acciones = promedio de (total de acciones - acciones propias)

Un flujo de caja alto y recurrente

| <i>(€mn)</i> | 2001 | 2002 |
|---|--------------|----------------|
| <i>Flujo operativo (Ebitda + Var. Capital circulante)</i> | 713 | 792 |
| <i>Pago por impuesto de sociedades</i> | (101) | (260) |
| <i>Pagos por reestructuración</i> | (277) | (103) |
| Flujo de caja de las actividades ordinarias | 335 | 429 |
| <i>Pagos por inversiones</i> | (130) | (275) |
| <i>Ingresos por desinversiones</i> | 82 | 93 |
| <i>Flujo de caja de las actividades de inversión</i> | (48) | (182) |
| <i>Pagos por los intereses financieros</i> | (39) | (36) |
| <i>Dividendos netos</i> | (183) | (200) |
| <i>Compra de acciones (de compañías del Grupo)</i> | (193) | (188) |
| <i>Flujo de caja de las actividades de financiación</i> | (415) | (423) |
| Cambio neto en caja y equivalentes | (128) | (176) |
| <i>Posición financiera neta inicial</i> | (807) | (948) |
| <i>Cambio neto de caja</i> | (128) | (176) |
| <i>Impacto por fluctuación del tipo de cambio</i> | (13) | 33 |
| Posición financiera neta final | (948) | (1.091) |

Balance de situación



* incluye la reclasificación de la titulación de cuentas a cobrar a expendedores (reintegración de €537 mn);

** incluye provisiones + diferencias negativas de consolidación + socios externos; *** incluye deudas a corto y largo plazo

CONCLUSIONES



Perspectiva y estrategia

PERSPECTIVA:

- ✍ Nivel de actividad positivo en las tres líneas de negocio
- ✍ Previsiones de mayor crecimiento de la rentabilidad para 2003

ESTRATEGIA:

El compromiso de Altadis es maximizar el valor para sus accionistas y desarrollar una estrategia de crecimiento rentable en cada una de sus tres líneas de negocio fundamentales: cigarrillos, cigarros y logística

- ✍ Cigarrillos: acelerar la internacionalización
- ✍ Cigarros: optimizar el liderazgo
- ✍ Logística: ampliar las actividades relacionadas con la logística general y optimizar las actividades tabaqueras
- ✍ Análisis riguroso de oportunidades de nuevas adquisiciones
- ✍ Continuar mejorando el control de gastos
- ✍ Optimizar la estructura financiera y la gestión del endeudamiento y de la tesorería

Proporcionar valor a nuestros accionistas

- ✍ Potencial de crecimiento, en ventas y resultados
- ✍ Transparencia e información relevante para el mercado
- ✍ Política de dividendos: incrementar regularmente el dividendo con una política de distribución de resultados de alrededor del 50%, como referencia (el dividendo se pagará durante el primer semestre de 2003 y será de 70 céntimos de euro por acción; el 24 de marzo se pagará un dividendo a cuenta de 31 céntimos de euro)
- ✍ Mejora del apalancamiento financiero
- ✍ Recompra y amortización de acciones de compañías del Grupo, la Junta General de Accionistas autorizó una nueva recompra hasta el 5%
- ✍ Potencial para adquisiciones: conocimiento y capacidad financiera para realizar adquisiciones de importancia estratégica y creación de valor



Apéndices

- ✍ Calendario corporativo / Contactos
- ✍ Gobierno corporativo
- ✍ Fábricas en España y Francia a finales de 2002
- ✍ Ventas de cigarrillos de Altadis por segmentos y mercados
- ✍ Mercados totales de cigarrillos español y francés
- ✍ Ventas de cigarrillos negros
- ✍ Ventas de picaduras
- ✍ Normativa fiscal en la UE
- ✍ Ventas de cigarros de Altadis por mercados
- ✍ Escasas contingencias no recogidas en el balance
- ✍ El riesgo de litigios es limitado
- ✍ Datos trimestrales 2002

Calendario corporativo - Contactos

CALENDARIO

| | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 24 de marzo 2003 | Pago de dividendo a cuenta |
| 14 de mayo de 2003 | Resultados primer trimestre 2003 |
| Mayo de 2003 | Informe Anual |
| 10 de junio de 2003 | Junta General de Accionistas |
| Junio de 2003 | Pago de dividendo complementario |
| 1 de septiembre de 2003 | Resultados primer semestre 2003 |
| 17 de noviembre de 2003 | Resultados 9 primeros meses 2003 |
| Febrero de 2004 | Resultados anuales 2003 |

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 92 91

E-mail : paozalla@altadis.com

Gobierno corporativo

✍ Desde la creación de Altadis

- ✍ Comisión de Auditoría
- ✍ Comisión de Retribuciones
- ✍ Código ético de conducta

✍ Auditores:

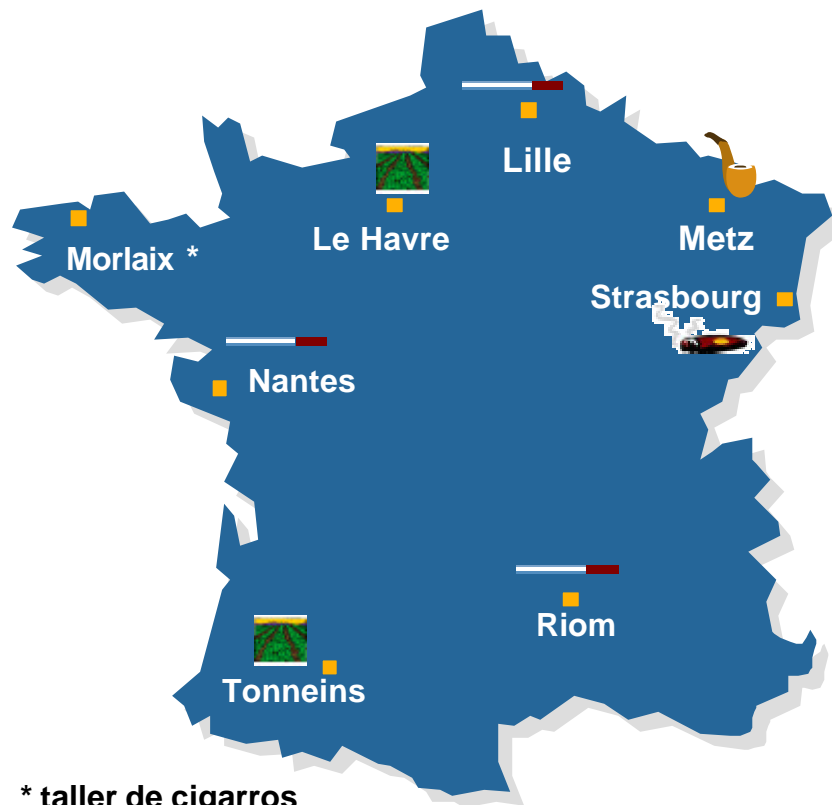
- ✍ Altadis, Altadis USA y Logista: Deloitte & Touche
- ✍ Seita: Mazars et Guérard, BFA (Ernst and Young)

✍ Se auditan las cuentas anuales y se revisan las semestrales

✍ Calificación financiera por Moody´s: A3 y Standard & Poors: A-

✍ IFRS (International Financial Reporting Standards): proyecto de adaptación a las nuevas normas contables efectivo a partir del 31 de diciembre de 2004

Fábricas en España y Francia a finales de 2002



 Fábricas de cigarrillos (7)  Fábricas de cigarros (3)  Fábricas de tabaco de pipa y picaduras (1)  Fábricas de procesado de tabaco (4)

Ventas de cigarrillos de Altadis por segmentos y mercados

| | 31/12/01 | 31/12/02 | Var. % |
|---|-------------|-------------|--------------|
| VENTAS POR SEGMENTOS (bn unidades) | | | |
| Rubio | 59,6 | 62,9 | +5,5% |
| Negro | 32,0 | 28,6 | -10,6% |
| Picaduras | 3,9 | 3,8 | -4,3% |
| Total | 95,5 | 95,3 | -0,3% |

| | 31/12/01 | 31/12/02 | Var. % |
|---|-------------|-------------|--------------|
| MARCAS PRINCIPALES (bn unidades) | | | |
| Gauloises Blondes | 17,3 | 18,9 | +8,7% |
| Fortuna | 19,2 | 19,0 | -1,0% |
| Rubio | 36,6 | 37,9 | +3,6% |
| Ducados | 15,2 | 14,1 | -7,5% |
| Gauloises Brunes | 9,8 | 8,5 | -13,5% |
| Negro | 25,0 | 22,5 | -9,8% |

| | 31/12/01 | 31/12/02 | Var. % |
|--|-------------|-------------|--------------|
| VENTAS POR MERCADOS (bn unidades) | | | |
| España | 39,7 | 37,8 | -4,6% |
| Francia | 27,5 | 26,1 | -5,1% |
| Resto del Europa | 22,3 | 24,0 | +7,2% |
| Resto del Mundo | 6,0 | 7,4 | +21,7% |
| Total | 95,5 | 95,3 | -0,3% |

| | 31/12/01 | 31/12/02 | Var. % |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| VENTAS POR MERCADOS (€mn) | | | |
| España | 587 | 591 | +0,6% |
| Francia | 544 | 572 | +5,1% |
| Resto del Europa | 330 | 354 | +7,3% |
| Resto del Mundo | 87 | 106 | +22,2% |
| Otras ventas | 71 | 65 | n.s. |
| Total | 1.619 | 1.689 | +4,3% |

Mercados totales de cigarrillos español y francés: mayor valor a pesar de menor volumen

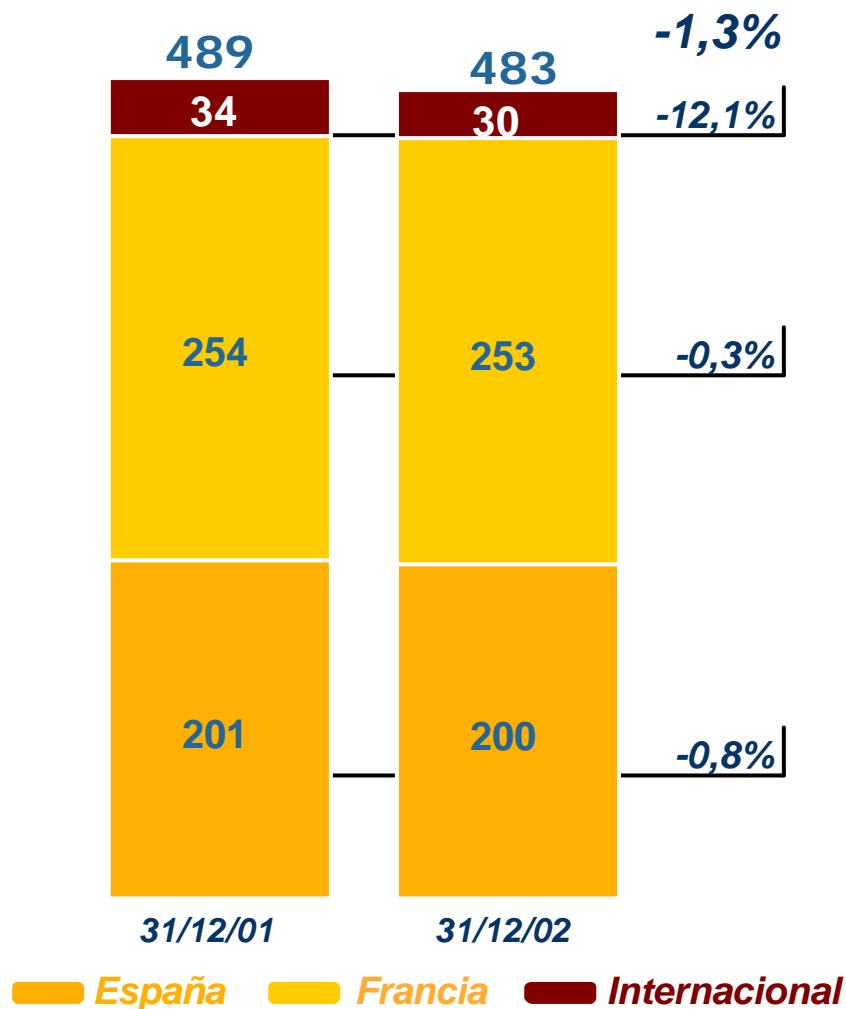
(Volumen en bn de unidades)
(Ventas en €mn)

| | | 31/12/01 | 31/12/02 | Var. % |
|------------------------------|------------------|----------|----------|--------|
| MERCADO TOTAL ESPAÑOL | | | | |
| Volumen | Rubio | 71,0 | 73,1 | +3,0% |
| | Negro | 19,7 | 18,1 | -8,4% |
| | Total | 90,8 | 91,2 | +0,5% |
| Valor | Rubio | 1.376 | 1.452 | +5,5% |
| | Negro | 225 | 223 | -1,2% |
| | Total | 1.601 | 1.675 | +4,6% |
| MERCADO TOTAL FRANCÉS | | | | |
| Volumen | Rubio | 70,2 | 69,1 | -1,5% |
| | Negro | 13,2 | 11,4 | -13,5% |
| | Picaduras | 7,1 | 7,0 | -1,8% |
| | Total | 90,5 | 87,5 | -3,3% |
| Valor | Rubio | 1.736 | 1.824 | +5,1% |
| | Negro | 251 | 251 | +0,2% |
| | Picaduras | 128 | 138 | +8,0% |
| | Total | 2.115 | 2.213 | +4,7% |

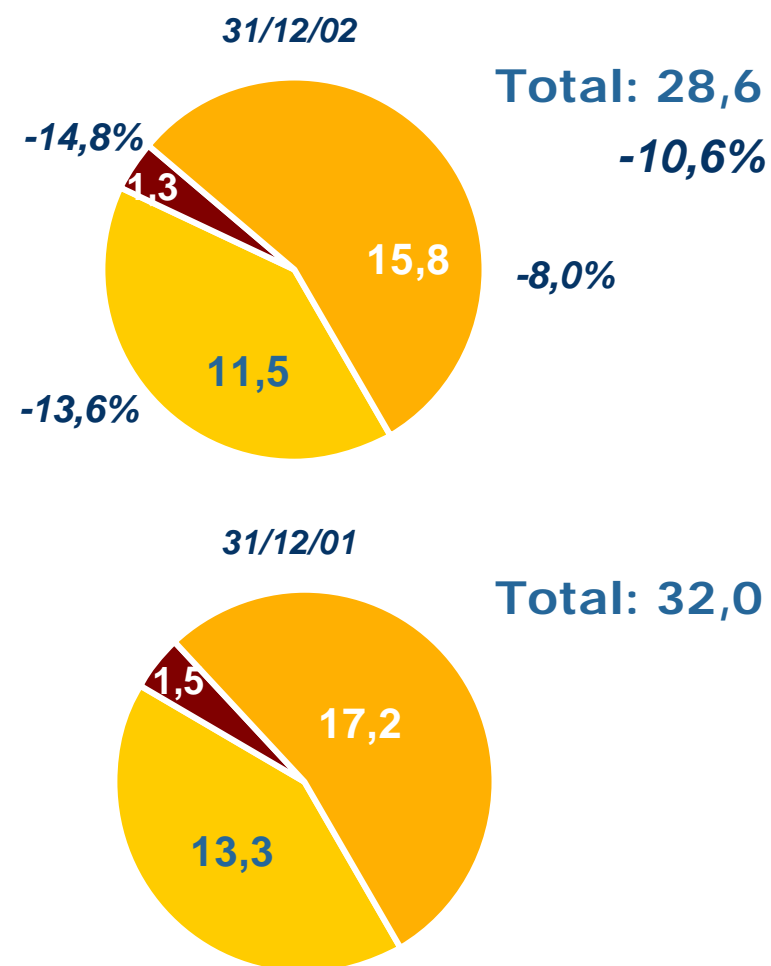
Notas: Datos en valor deduciendo la tarifa de distribución. Las ventas de picaduras en España no son significativas

Venta de cigarrillos negros: los precios compensan la mayor parte del descenso en volumen

Valor (€mn) y Crecimiento 2001-2002

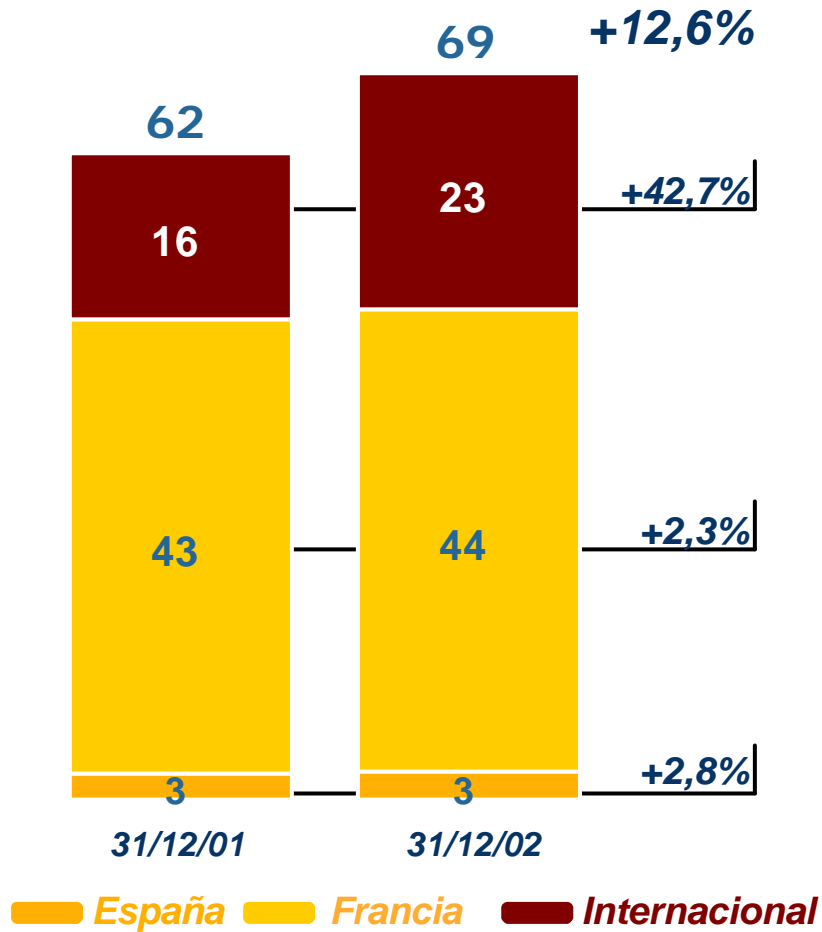


Volumen (bn unidades)

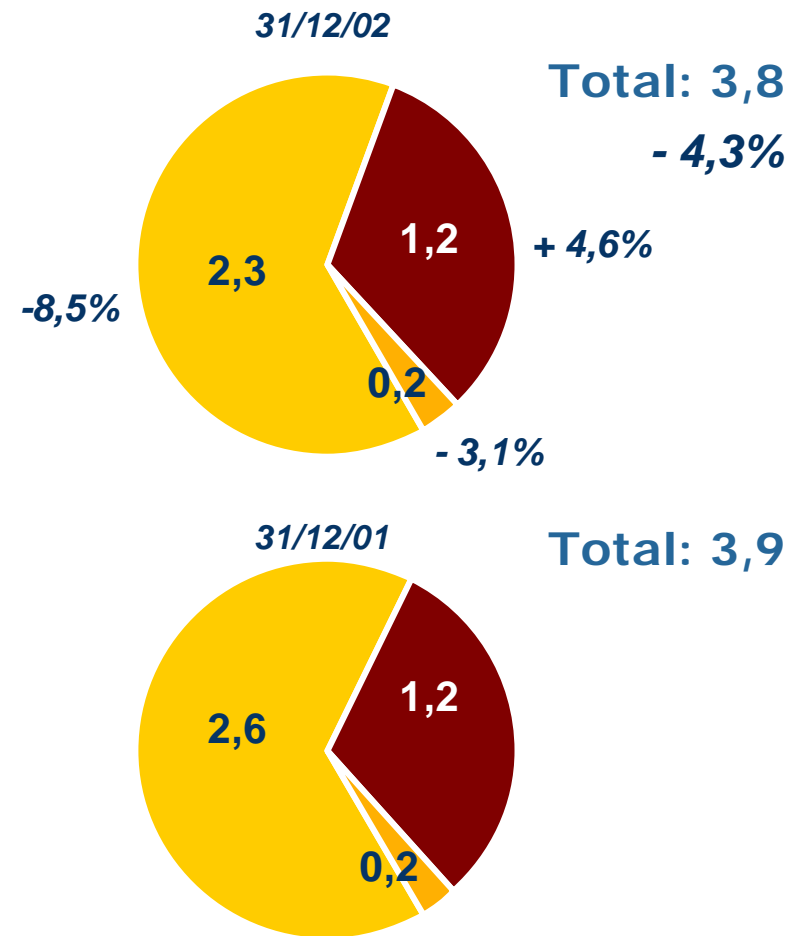


Ventas de picaduras

Valor (€mn)
y Crecimiento 2001-2002



Volumen (bn unidades)



Normativa fiscal de la UE: sin efecto negativo para Altadis

SITUACIÓN A FEBRERO DE 2003

| | ESPAÑA | | FRANCIA |
|---------------------------------|--------------------|----------|---------------------|
| | MPPC* (Fortuna) | Marlboro | MPPC* (Marlboro) |
| PVP (€) | 1,95 | 2,50 | 3,90 |
| Impuesto especial (% s/PVP) | 58,01% | 57,13% | 58,99% |
| Impuesto (€/ 1.000 cigarrillos) | 56,56 | 71,41 | 115,03 |

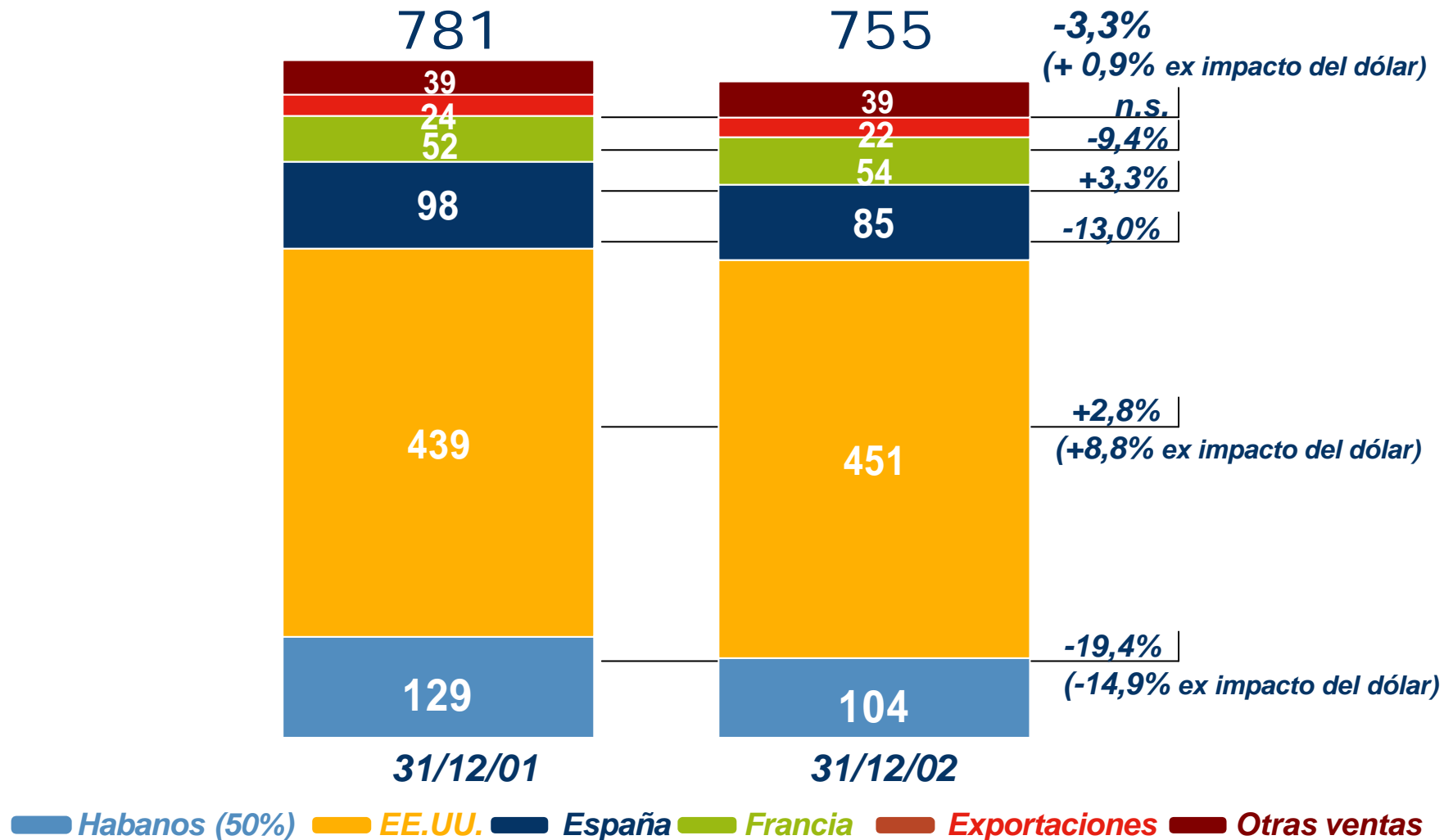
Directiva de la EU

- ✍ Impuesto especial mínimo sobre la MPPC por cada 1.000 cigarrillos: 60 euros (en julio de 2002 en general, enero de 2005 en España) y 64 euros (en julio de 2006 en general, enero de 2008 en España).
- ✍ Los nuevos requisitos fiscales están en línea y corroboran la política de precios proyectada por Altadis.
 - ✍ España:
 - El mínimo de 60 euros supone un incremento promedio anual del 3,3% sobre la MPPC* (Fortuna) en el periodo 2003-2004.
 - El mínimo de 64 euros supone un incremento promedio anual del 2,4% en el periodo 2005-2007.
 - ✍ No afecta a ningún otro país (Francia, Alemania).

* MPPC: Categoría de precios más vendida

Ventas de cigarrillos de Altadis por mercados: ventas estables excluyendo el impacto del dólar

Valor (€mn) y crecimiento 2001-2002



Escasas contingencias no recogidas en el balance

- ✍ *Equity swap* para el plan de stock-options por € 160 millones
- ✍ Tipos de interés (*swap*): 3,44% para € 697 millones (2003)
- ✍ Tipos de interés (*hedge*): 1,73% para USD 84 millones (2003)
- ✍ Aval (*comfort letter*) por un crédito bancario concedido a Habanos de € 120 millones, del cual el 50% ya está incluido en el balance de situación de Altadis
- ✍ Actualmente, no existe ningún acuerdo de leasing significativo. Se firmará un acuerdo de leasing para las oficinas centrales de Madrid
- ✍ Contrato de arrendamiento a largo plazo de oficinas centrales
- ✍ La mayoría de los planes de pensiones son de aportaciones definidas

El riesgo de litigios es limitado

SITUACIÓN DE ALTADIS:

- ✍ 6 demandas individuales en curso + 4 de asociaciones de enfermos de cáncer de laringe + Junta de Andalucía
- ✍ 9 sentencias favorables, ninguna decisión desfavorable
- ✍ En la demanda de la Junta de Andalucía, se ha resuelto la falta de jurisdicción de la vía Civil (a favor de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa)
- ✍ Las sentencias favorables son a menudo tajantes, como la del caso Gourlain en septiembre de 2001, o más recientemente, el caso Loupias

FACTORES CLAVE Y, CONCRETAMENTE, LA AUSENCIA DE:

- ✍ Class actions
- ✍ punitive damages (condenas ejemplarizantes)
- ✍ cuota litis (porcentaje de la condena)
- ✍ jurados populares

distinguen de manera fundamental la legislación en Europa Continental y EEUU, lo que conduce a un tipo y nivel de riesgo totalmente diferente

Datos trimestrales 2002

Ventas económicas 2002 (€mn)

| | T1 | T2 | T3 | T4 | Total Año |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Cigarrillos | 374,4 | 438,3 | 419,1 | 457,0 | 1,688,8 |
| Cigarros | 173,5 | 201,3 | 199,8 | 180,6 | 755,2 |
| Logística | 156,1 | 194,1 | 184,0 | 206,5 | 740,7 |
| Otros y ajustes | 1,8 | -0,8 | -7,1 | 3,5 | -2,6 |
| Total | 705,8 | 833,0 | 795,6 | 847,5 | 3.182,1 |

Ebitda 2002

(€mn)

| | T1 | T2 | T3 | T4 | Total Año |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cigarrillos | 119,3 | 143,0 | 151,1 | 158,2 | 571,7 |
| Cigarros | 35,4 | 48,3 | 51,6 | 36,5 | 171,8 |
| Logística | 50,5 | 57,4 | 58,9 | 64,3 | 231,1 |
| Otros y ajustes | 5,0 | -1,6 | 2,0 | -8,8 | -3,5 |
| Total | 210.2 | 247.1 | 263.5 | 250.2 | 971,1 |