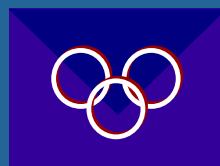




Adquisición de la *Régie des Tabacs*



Régie des Tabacs



Altadis



Junio 2003

www.altadis.com

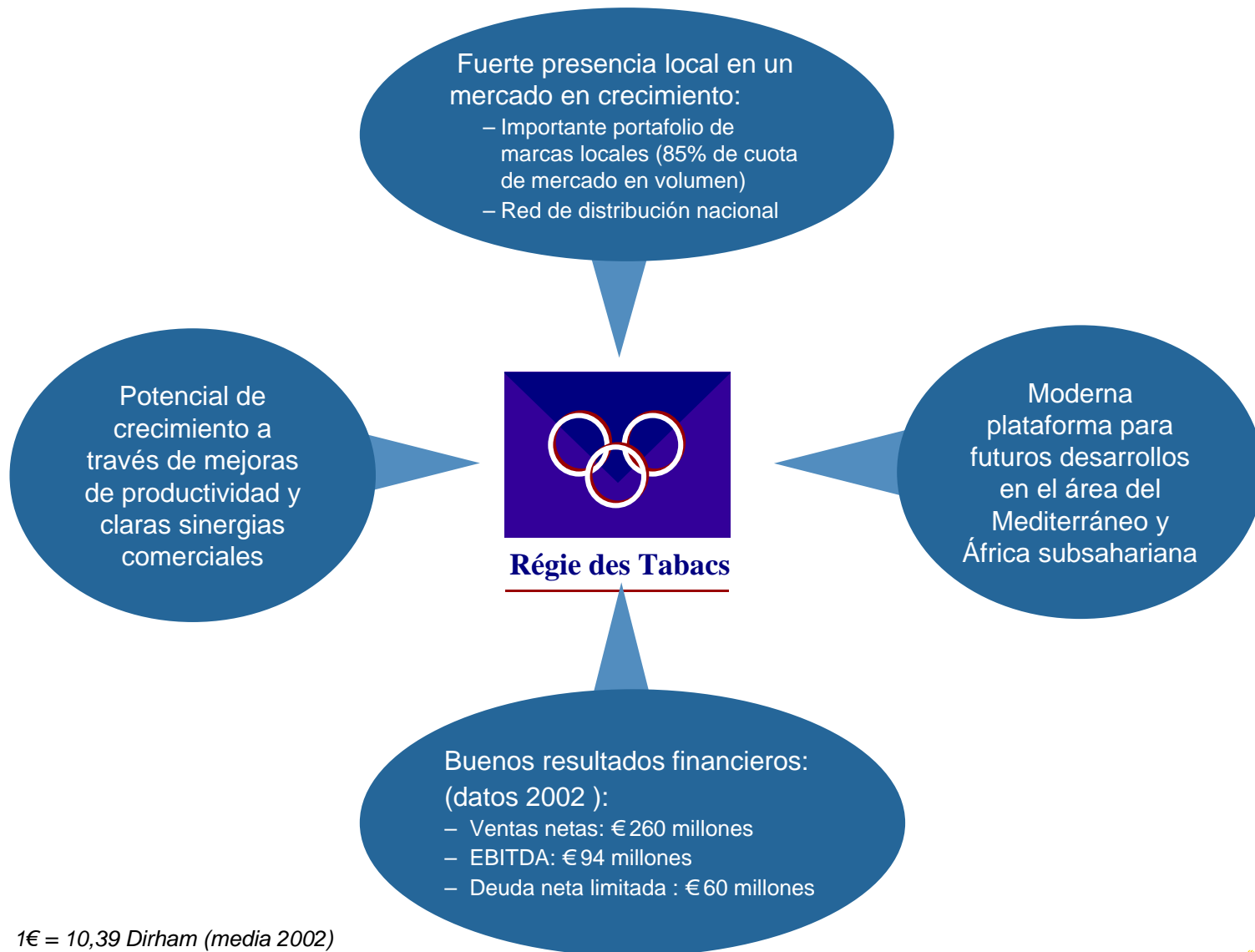
Contenido

- ✍ Datos estratégicos
- ✍ Visión general de *Régie des Tabacs*
- ✍ Magnitudes financieras pro forma
- ✍ Mirando hacia adelante



Datos estratégicos

Una oportunidad única



1€ = 10,39 Dirham (media 2002)

Fuerte presencia local

Liberación del monopolio

- ✍ *Régie des Tabacs (RTM)* controla el 100% de la distribución y produce el 85% del volumen del mercado marroquí.
- ✍ Durante el proceso de liberalización del mercado marroquí, *RTM* mantendrá el monopolio de importación y distribución hasta el año 2008

Marcas de éxito

- ✍ La marca de cigarrillos rubios “Marquise” es la más popular del mercado, con un 37% de cuota en volumen y 41% en valor
- ✍ Los cigarrillos negros representaron en 2002 el 45% del mercado en volumen y un 19% en valor

Red de distribución nacional

- ✍ 26 centros de distribución
- ✍ 23.000 puntos de venta

Estrecha relación con cultivadores de tabaco

- ✍ Histórica relación técnica con 6.000 cultivadores locales de tabaco
- ✍ Activa cooperación con el Gobierno Marroquí para mejorar la calidad del cultivo local

Un negocio rentable

Sólida situación financiera

- ✍ Margen de EBITDA en 2002: 36%
- ✍ Balance re estructurado (Externalización del plan de pensiones y venta de activos inmobiliarios)
- ✍ Fuertes y recurrentes *cash flows*

Incremento de la productividad

- ✍ Programa de disminución de gastos de estructura
- ✍ Reducción de gastos de transformación mediante el empleo de nuevos equipos, reorganización industrial y formación continua
- ✍ Optimización gradual de plantilla a través de jubilaciones
- ✍ Reducción lineal de los impuestos a la importación

Potencial de crecimiento

Datos básicos del mercado

- ✍ Población de 29,6 millones en 2001 que alcanzará los 34 millones en 2014, de los que un 65% serán menores de 35 años
- ✍ Economía estable y en crecimiento (5,1% PIB media de crecimiento entre 1992 y 2001, 1,8% tasa media de inflación en el periodo 2000-2002)
- ✍ 4,4 millones de fumadores adultos (24% de la población adulta)
- ✍ Quinto mercado en África, con 14.400 millones de unidades vendidas en 2002

Potencial de crecimiento de los ingresos

- ✍ Creciente mercado en volumen debido al crecimiento demográfico y al PIB
- ✍ Potencial de incremento de precios, especialmente para cigarrillos negros
- ✍ Respaldado por la mejora de la calidad (ligas de tabaco y materiales auxiliares)
- ✍ Control de la red de distribución en el ámbito de la logística general

Sinergias

- ✍ Las marcas de Altadis se encuentran perfectamente posicionadas para completar el actual portafolio de marcas de RTM
- ✍ Desarrollo del mercado de cigarrillos
- ✍ Mejoras de productividad
- ✍ Desarrollo de las exportaciones

Buena correspondencia con la especialización de Altadis

- ✍ El mercado marroquí es muy similar a los europeos de los años 80:
 - ✍ Los cigarrillos negros representan el 45% del volumen, pero los cigarrillos rubios crecen continuamente debido al cambio de preferencias de los consumidores
 - ✍ Tendencia hacia cajetillas de envase duro, con modernos diseños
- ✍ Altadis ya vivió la experiencia de la transición de un monopolio estatal a compañía privada en un proceso de liberalización
- ✍ Altadis tiene la especialización en la modernización de marcas locales y en la mejora de la imagen mediante acciones de marketing, lo que beneficiará al portafolio de marcas de *RTM*
- ✍ El conocimiento de Altadis del negocio de la logística y de su diversificación, será una pieza clave para asegurar el desarrollo de *RTM*
- ✍ *RTM* estará integrada en un grupo multi-cultural



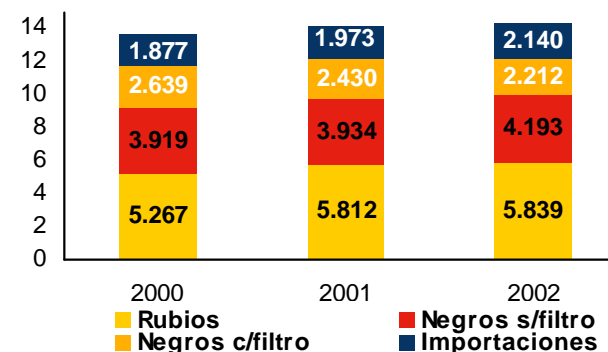
Visión general de
Régie des Tabacs



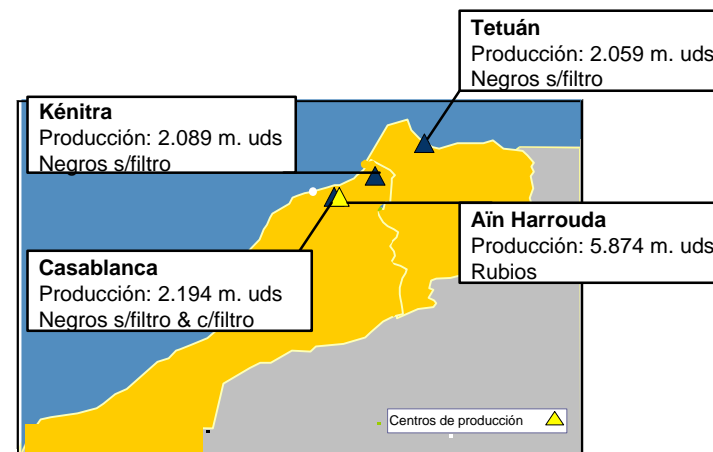
Descripción de la compañía

- RTM es la sexta empresa de Marruecos
- RTM fue una concesión real y en 1999 se convirtió en compañía estatal con los siguientes objetivos:
 - Cultivo de tabaco: RTM autoriza y asesora a los 6.000 cultivadores marroquíes de tabaco, que producen una media de 5.800 tn. de tabaco al año (40% de las necesidades de RTM)
 - Fabricación de cigarrillos: RTM fabrica 19 marcas diferentes de cigarrillos en 4 plantas, que suponen 12.200 millones de unidades producidas en 2002
 - Distribución: RTM tiene el monopolio de la distribución de cigarrillos en todo el territorio marroquí, incluidas las marcas importadas, y distribuye a 23.000 minoristas a través de sus 26 centros de distribución

Volumen de ventas de Régie (millones de unidades)



Localización de las fábricas y volumen (2002)



Posición de dominio del mercado

✍ RTM tiene una cuota de mercado del 85% en volumen y 67% en valor

✍ Las 3 primeras marcas de RTM representan un 80% del mercado en volumen:

- ✍ *Marquise* (cigarrillos rubios)
- ✍ *Olympic Bleue* (cigarrillos negros con filtro)
- ✍ *Casa Sports* (cigarrillos negros sin filtro)

✍ Los productos importados son vendidos y distribuidos por RTM. Representan el 15% del mercado en volumen y 33% en valor

✍ El rango de precios por cajetilla de las marcas de RTM se encuentra en una horquilla que va desde 5,2 dirhams para *Casa Sports* hasta 19 dirhams para *Anfa*, una nueva marca de cigarrillos lanzada en 2002

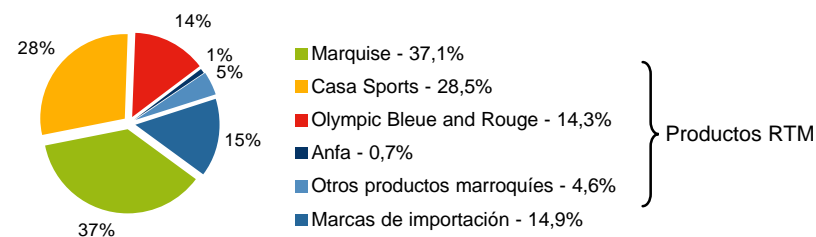
Estructura de precios de las principales marcas (estimado al 1 de Abril de 2003)

(1) En Dirhams por cajetilla	Casa Sports	Olympic	Marquise	Anfa	Marlboro
PVP	5,2	6,5	14,5	19,0	28,0
Impuestos estimados ⁽²⁾	3,7	4,5	9,9	13,0	19,1
%	66,7%	66,5%	66,4%	66,3%	66,1%

(1) 31/12/2002 tipo de cambio: 1€ = 10.64 Dirham

(2) Incluyendo IVA, impuesto especial y precinto fiscal palestino

2002 Cuota de mercado en volumen



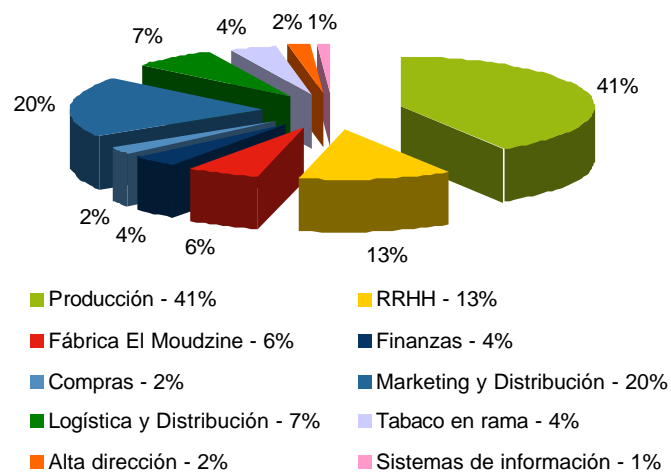
2002 Cuota de mercado en valor



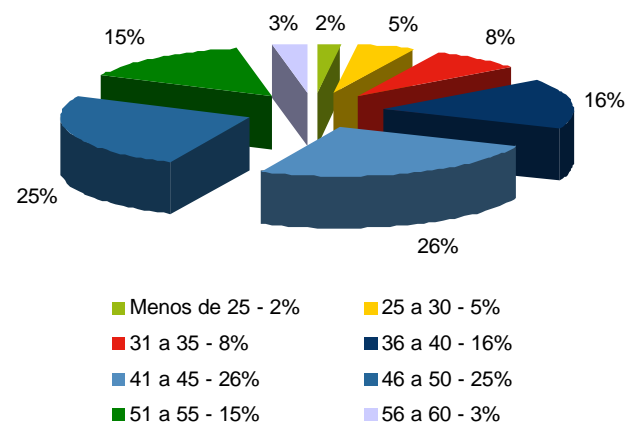
Recursos humanos

- ✍ A comienzos de 2003, la plantilla de *RTM* era de 2.333 empleados
- ✍ El cierre previsto de la factoría de Casablanca no tendrá impacto en la plantilla
- ✍ Reducción progresiva natural de la plantilla de acuerdo con el esquema de jubilaciones
- ✍ Los empleados de *RTM* mantendrán su status actual

**Detalle de la plantilla (2.333)
a fecha 1 de enero de 2003**



**Detalle de la plantilla (2.333) por edades
a fecha 1 de enero de 2003**



Entorno legislativo

Sistema impositivo

- ✍ La estructura fiscal fue modificada el pasado 1 de enero de 2003, con la introducción del IVA en las ventas de tabaco y la sustitución del impuesto del monopolio por un nuevo impuesto específico “TIC”
- ✍ A pesar de estos cambios, la carga fiscal ha permanecido constante durante 16 años, representando aproximadamente un 66% del valor de las ventas

Liberalización del mercado de tabaco

- ✍ La ley aprobada el pasado 21 de Enero de 2003 regula tanto el periodo transitorio como el mercado una vez sea liberalizado
 - ✍ 1 de enero de 2005: Liberalización de la importación de tabaco en rama, fabricación de tabaco procesado y exportación del mismo
 - ✍ 6 de julio de 2006: Liberalización de los precios e implantación de un sistema de aprobación desarrollado por el Estado de acuerdo con la ley 06-99 de competencia y precios
 - ✍ 1 de enero de 2008: Liberalización de la importación de tabaco procesado y de la distribución mayorista

Legislación sobre las advertencias sanitarias

- ✍ La publicidad del tabaco se encuentra prohibida
- ✍ La cajetilla debe indicar el contenido de alquitrán y nicotina, así como incluir una leyenda de advertencia: “El tabaco es peligroso para la salud”
- ✍ No se permite fumar en lugares públicos
- ✍ El Gobierno está involucrado en el desarrollo de campañas de prevención e información



Magnitudes financieras Pro-forma

Principales magnitudes financieras

Cuenta de Resultados

- ✍ *RTM* mantuvo un margen de EBITDA recurrente del 36% en 2002
- ✍ El beneficio neto de 2002 estuvo afectado por la externalización del Plan de Pensiones de *RTM*, que se hizo efectiva en enero de 2003, con un coste total de 322 millones de euros

Millones de Euros ⁽¹⁾	2002
Ventas netas	260
<i>Variación</i>	0.7%
EBITDA	94
<i>Margen</i>	36%
Beneficio de explotación (antes de la depreciación de activos por envilecimiento)	75
<i>Margen</i>	29%
Extraordinarios (provisión para el plan de pensiones)	-235
Beneficio antes de impuestos	-177
Beneficio neto	-186
Beneficio antes de impuestos, extraordinarios y activos envilecidos pro forma	78
Beneficio neto implícito pro forma ⁽²⁾	51
<i>Margen</i>	19%
Inversiones	-6

(1) 2002 tipo de cambio medio 1€ = 10.39

(2) Incluye 3M de euros de ingresos financieros y un 35% de tasa impositiva

Principales magnitudes financieras

Balance

- ✍ El Balance de *RTM* ha sido profundamente reestructurado con anterioridad a esta operación pro forma
- ✍ La deuda financiera neta pro forma a fecha 1 de enero de 2003 es de 60 millones de euros (al tipo de cambio actual de 10,9 dirhams/euro)

Millones de Euros ⁽¹⁾	Diciembre 2002	Enero 2003E pro forma
ACTIVOS	506	362
Activos fijos	240	215
Activo circulante	122	122
Tesorería e Inversiones financieras temporales	144	25
PASIVOS	506	362
Fondos propios	148	148
Provisiones (2)	11	11
Provisiones para reestructuración del Plan de Pensiones	219	0
Deuda financiera	7	83
Pasivo circulante	120	120

(1) 31/12/02 tipo de cambio 1€=10,64

(2) Incluye 5 millones de euros de provisiones fiscales

Datos clave de la transacción

- ✍ Adquisición del 80% de *RTM* por importe de 1.292 millones de euros
- ✍ La transacción se financiará mediante una emisión de bonos posterior a un préstamo puente. Tras completarse el plan de financiación, Altadis mantendrá un sólido balance de situación y un bajo nivel de deuda, lo que permitirá al Grupo explorar nuevas oportunidades de crecimiento.
- ✍ La amortización del fondo de comercio generado será fiscalmente deducible en España.
- ✍ La transacción tendrá un impacto positivo en términos de *cash-earnings* por acción y en términos de beneficios por acción antes de la amortización del fondo de comercio desde el segundo año.
- ✍ El gobierno marroquí contará con un plazo de dos años a partir del segundo para lanzar una OPV sobre el 20% restante y también dispone de una opción de venta a Altadis en el quinto año al mismo precio que la inversión inicial
- ✍ La transacción se completará en julio de 2003

Potenciales sinergias

Sinergias de costes

- ✍ Plan de reorganización industrial que reducirá los costes de transformación de forma significativa
- ✍ La experiencia de Altadis en Logística permitirá a *RTM* desarrollar una distribución capilar con un incremento limitado de los costes

Sinergias de ingresos

- ✍ La estrategia conjunta de marcas y las ventas cruzadas tendrán como resultado una sólida cartera de marcas y ventas adicionales
- ✍ Desarrollo de la logística general (no tabaquera)
- ✍ Desarrollo del mercado de cigarros
- ✍ Exportaciones al norte de África, Oriente Medio y África subsahariana



Avanzando



Avanzando

- ✍ Modernización de las marcas y los productos
- ✍ Desarrollo de un portafolio completo de marcas
- ✍ Introducción de los productos de Altadis en Marruecos
- ✍ Desarrollo de la oferta de cigarros de Altadis
- ✍ Obtención de sinergias en compras y otros costes
- ✍ Optimización de la fabricación
- ✍ Creación de flujos de exportación
- ✍ Mejora de la distribución de tabaco y creación de la logística general