



Un proyecto de futuro





Índice

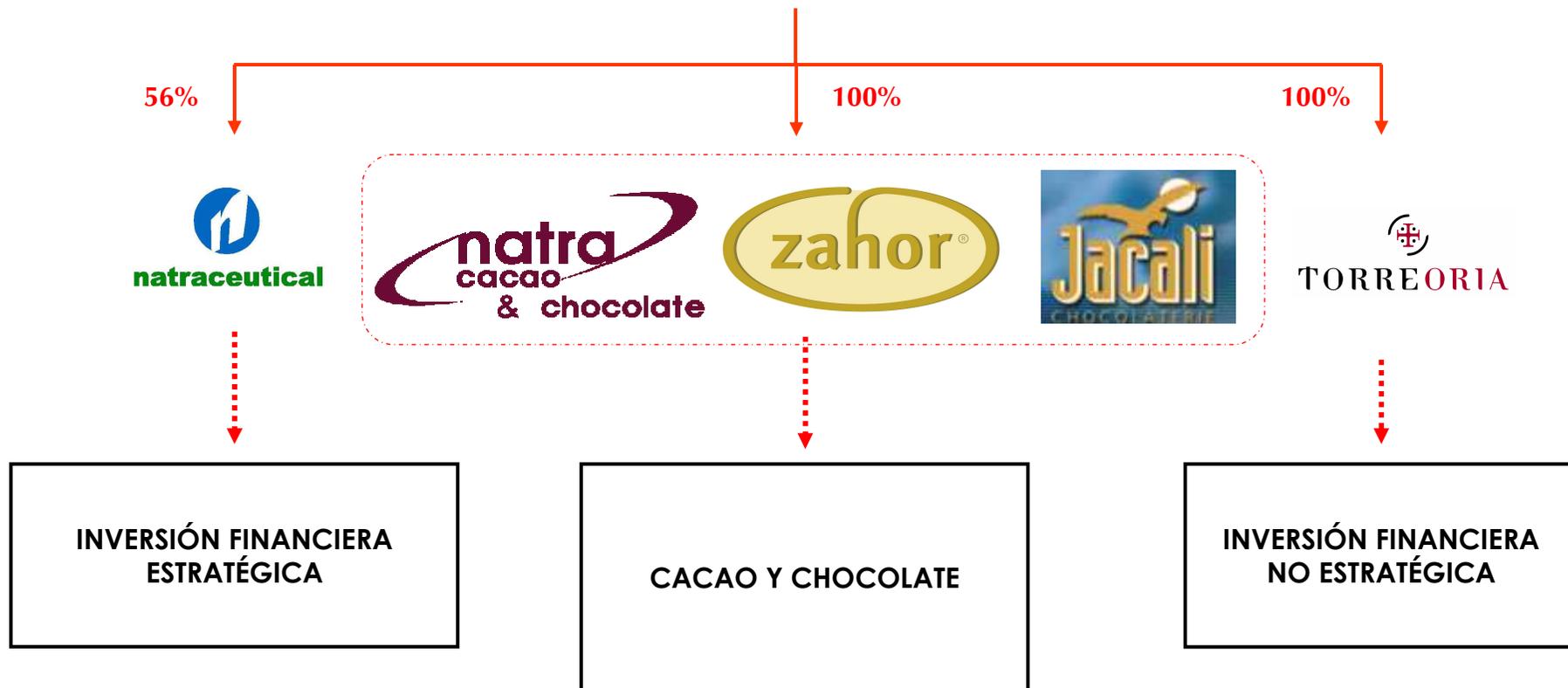


1. Natra

2. Tendencias del mercado de cacao y chocolate
3. La respuesta de Natra
4. Natraceutical Group
5. Principales magnitudes financieras consolidadas
6. Estrategia de futuro
7. Evolución bursátil
8. Consejo de Administración y accionariado



Natra





Cacao y chocolate





Industria de la alimentación - B2B

B2B

INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN



DERIVADOS DEL CACAO

Productos

- Manteca de cacao
- Pasta de cacao
- Cacao en polvo

Más de 60 años de experiencia

30.000 toneladas de grano procesado al año

Control de calidad de la materia prima en origen

COBERTURAS DE CHOCOLATE

Formatos

- Gotas
- Líquido

Nueva gama de productos

- Negro
- Con leche
- Blanco
- Sin azúcar

I+D+i

- Orígenes
- Nuevos sabores
- Comercio justo
- Ecológico





Consumidor final - B2C

B2C

CONSUMIDOR FINAL
(90% marcas de distribuidor)



Plantas especializadas por productos

Productos

Puntos fuertes

-Francia:
Tabletas de chocolate



-España:
Barritas de chocolate



-Bélgica:
Especialidades y Bombones



-Tabletas de chocolate



-Barritas de chocolate: Sin azúcar, comercio justo, orígenes, etc.



-Bombones: Especialidades (sea shells) y productos de temporada



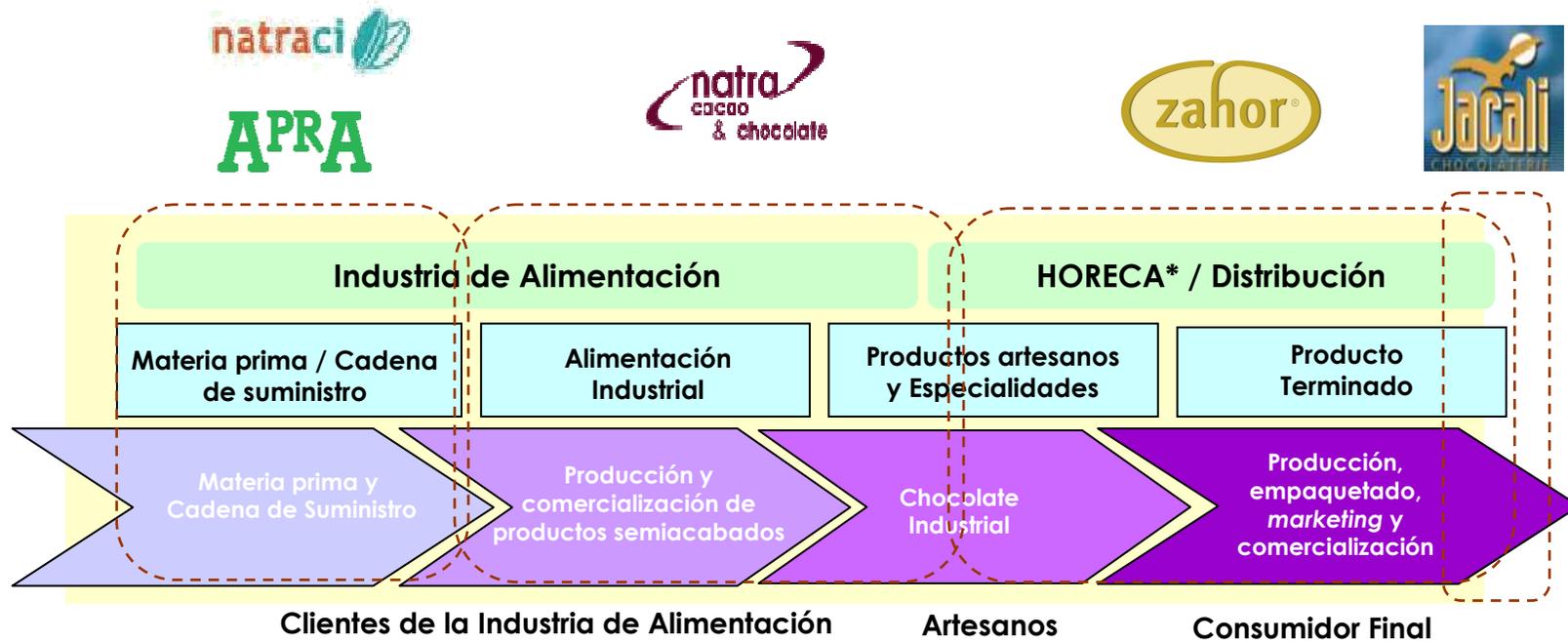
- Posición de liderazgo en marcas de distribuidor

- Optimización de procedimientos productivos

- I+D+i y know-how de orígenes: comercio justo, sin azúcar, ecológico, etc.



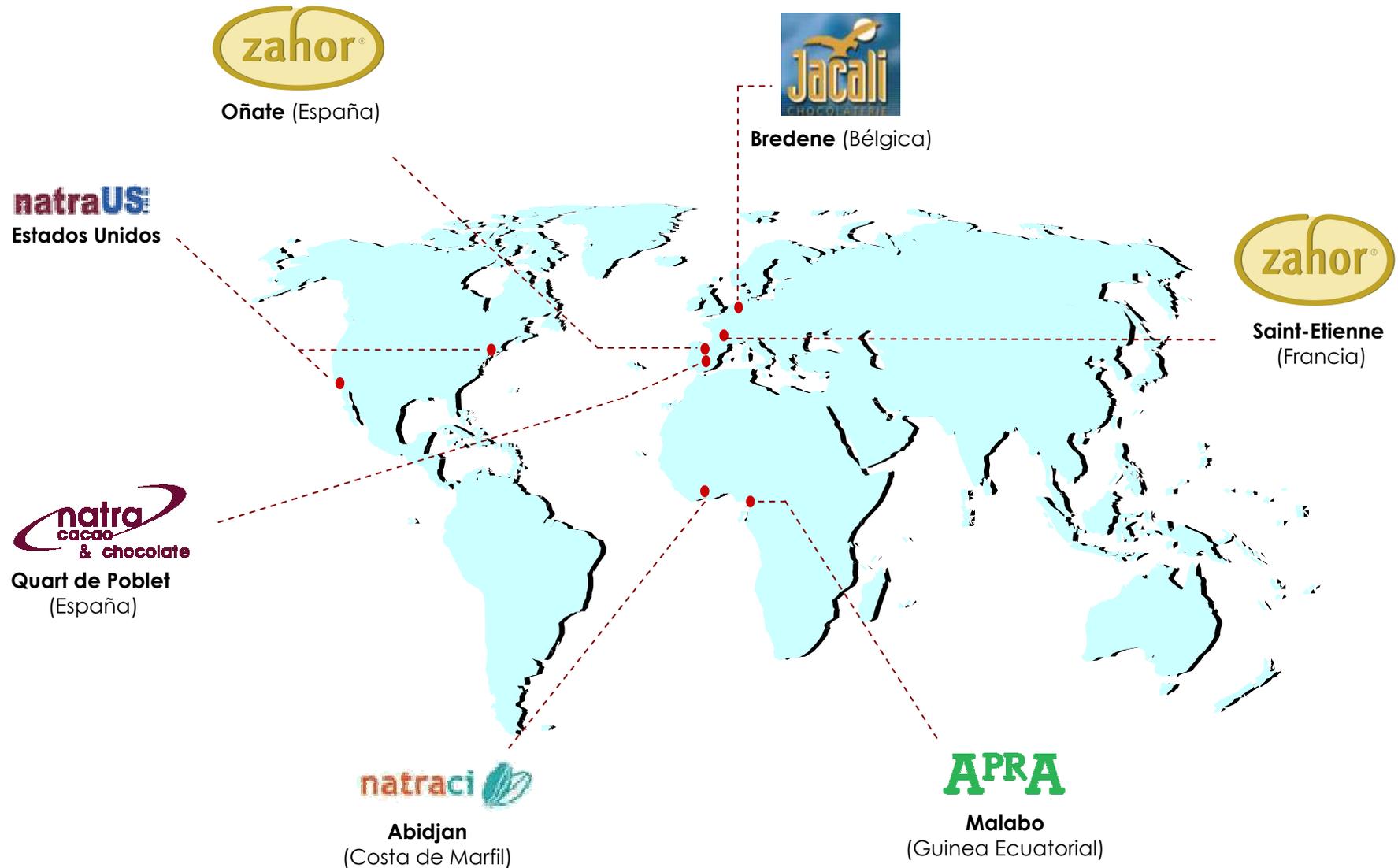
Desde la materia prima al producto para el consumidor final



* Hostelería, Restauración y Catering



Presencia internacional del negocio de cacao y chocolate





Tendencias del mercado de cacao y chocolate



1. Natra

2. Tendencias del mercado de cacao y chocolate

3. La respuesta de Natra

4. Natraceutical Group

5. Principales magnitudes financieras consolidadas

6. Estrategia de futuro

7. Evolución bursátil

8. Consejo de Administración y accionariado



Principales cambios y tendencias en el segmento de mercado de cacao y chocolate

COBERTURAS DE CHOCOLATE

⇒ Volúmenes bajos, escasa diferenciación, producción propia



COBERTURAS DE CHOCOLATE

⇒ Elevados volúmenes, alta sofisticación, *outsourcing*

TABLETAS DE CHOCOLATE

⇒ Con leche, frutos secos, puro, blanco



TABLETAS DE CHOCOLATE

⇒ Sin azúcar, ecológico, con alto contenido de cacao, de comercio justo, orígenes

BARRITAS DE CHOCOLATE

⇒ Pesadas, dulces, para adolescentes



BARRITAS DE CHOCOLATE

⇒ Cereales, barquillo, galleta, funcionales, con un público objetivo más amplio

ESPECIALIDADES Y BOMBONES

⇒ Para regalar



ESPECIALIDADES Y BOMBONES

⇒ Consumidos por placer



Evolución del mercado

- *El sector de alimentación crece de un 2 a un 4% anual*
- *Las terceras y cuartas marcas tienden a desaparecer*
- *Las marcas de distribuidor tienen una cuota de mercado del 7% en productos de chocolate, mientras que en galletas ya cuentan con un 16%.*

Y con todo esto ...

El chocolate de marcas propias crece un 2%
El chocolate con marca de distribuidor crece un 13%



Evolución de las marcas de distribuidor (marca blanca)

Cuota de mercado de marcas de distribuidor por áreas geográficas

❖ EE.UU.	16%
❖ UE 15	23%
❖ Alemania	30%
❖ Suiza	45%



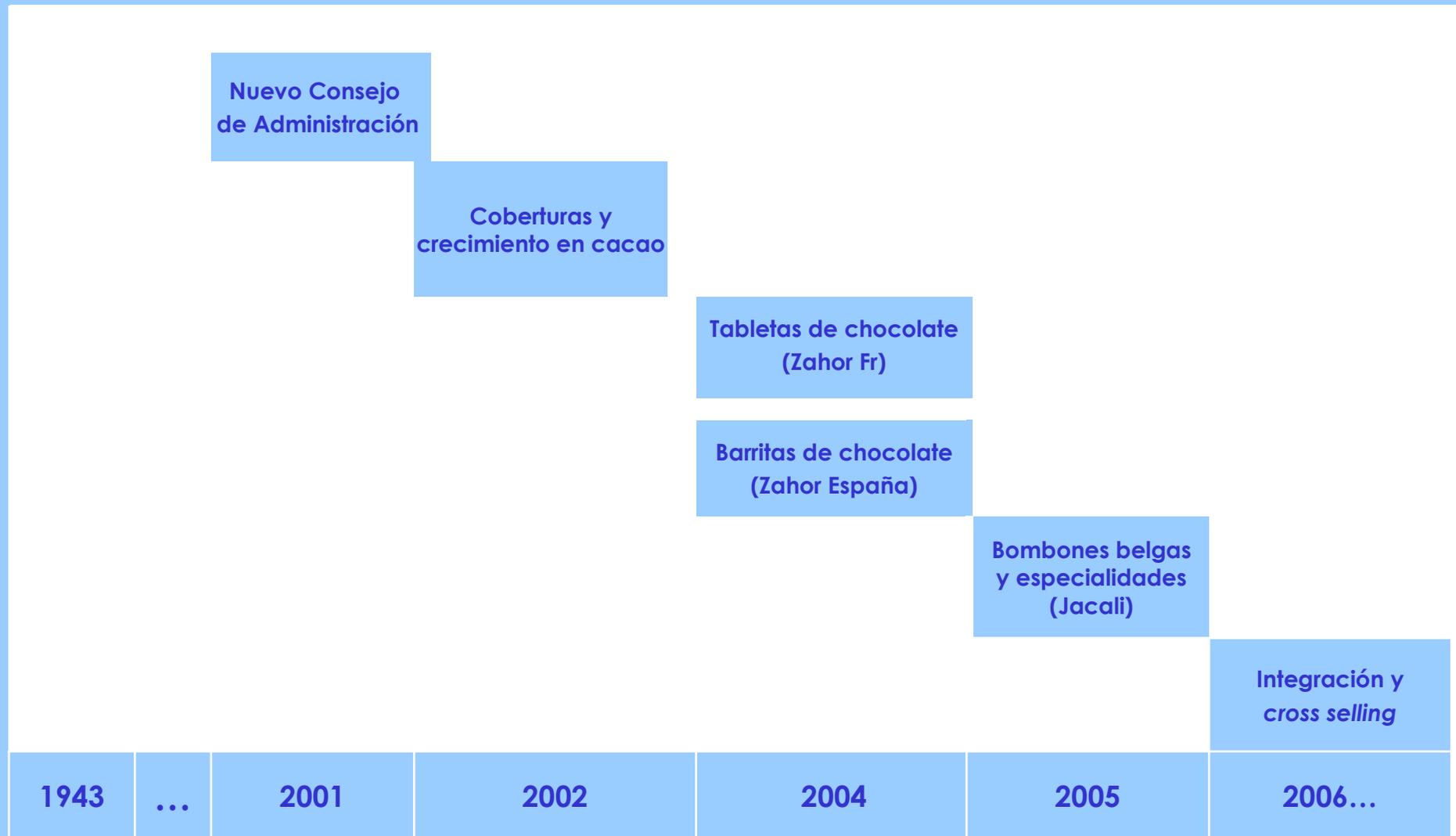
La respuesta de Natra



1. Natra
2. Tendencias del mercado de cacao y chocolate
- 3. La respuesta de Natra**
4. Natraceutical Group
5. Principales magnitudes financieras consolidadas
6. Estrategia de futuro
7. Evolución bursátil
8. Consejo de Administración y accionariado



La respuesta de Natra (en el tiempo)





La respuesta de Natra (a través del concepto)

*De materias primas con
orígenes de prestigio....*

Con tecnología

Con innovación

Con talento

Con marcas de distribuidor

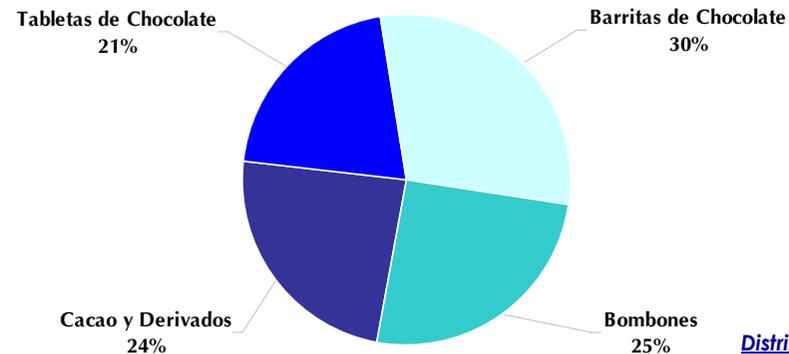
Con presencia internacional

*... a una amplia gama de
productos de alto valor añadido*



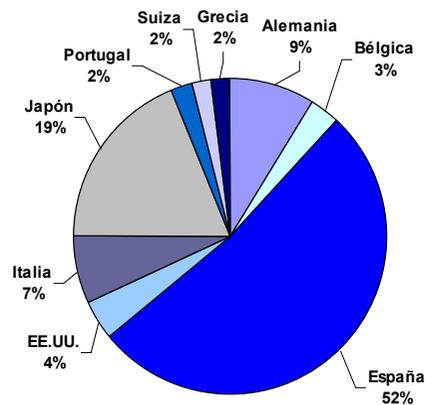
Distribución de las ventas del negocio de cacao y chocolate

Distribución de Ventas por Líneas de Negocio



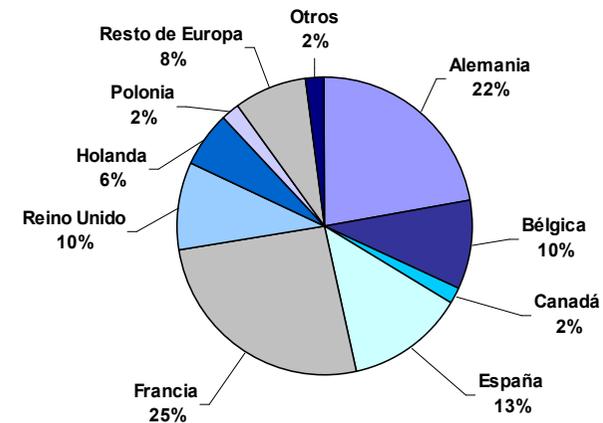
Distribución Geográfica de Ventas de Chocolate Industrial y Derivados del Cacao

B2B



Distribución Geográfica de Ventas de Chocolate

B2C



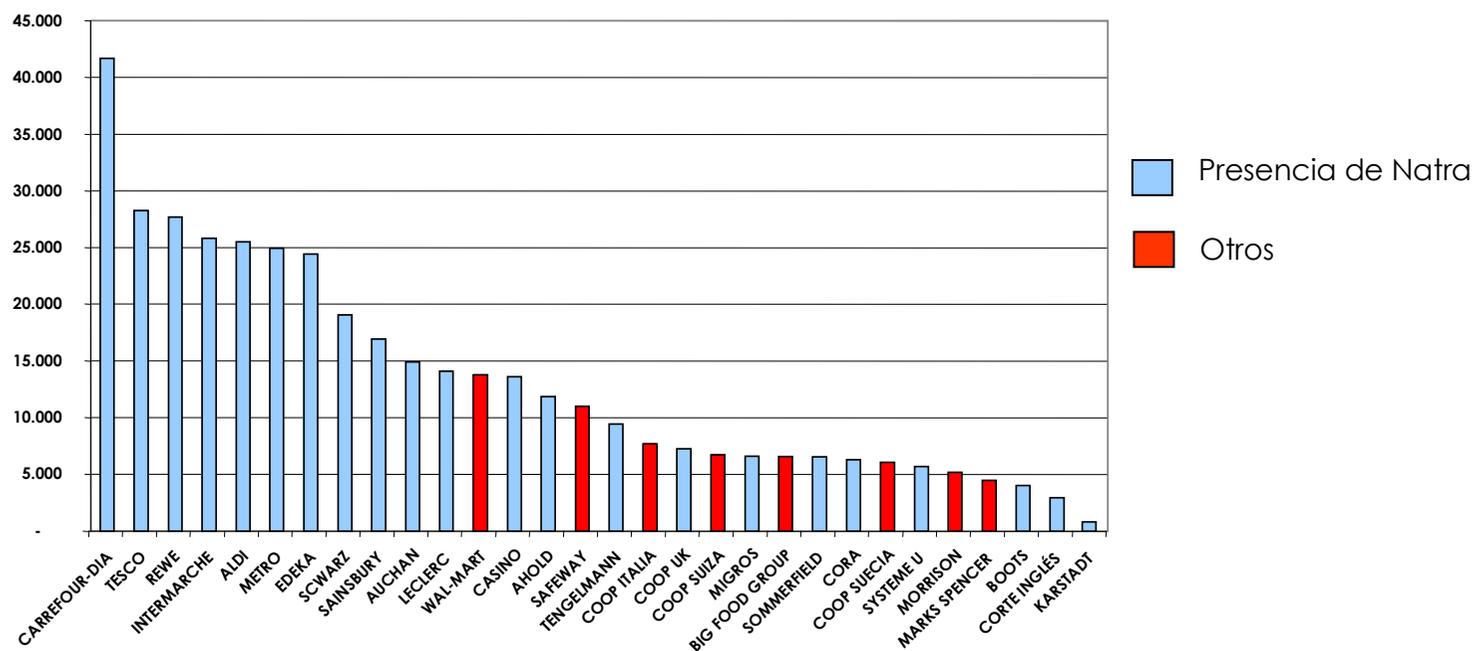
≡ Natra cuenta con posiciones de liderazgo en los mercados español y europeo. En el negocio B2C, Natra concentra sus ventas en la UE, aunque España sólo representa el 13% del total.



Posicionamiento en el mercado del chocolate

- ≡ Natra está presente en **16 de las 20 mayores cadenas de distribución europeas**:

VENTAS EN ALIMENTACIÓN EUROPEA



- ≡ La confianza mutua y el estricto respeto de Natra a los mayores estándares de calidad nos han permitido construir y mantener sólidas relaciones a largo plazo con nuestros clientes.



Previsiones 2006 Negocio de cacao y chocolate

VENTAS ESTIMADAS 2006

» Cacao y Chocolate



214 millones de euros

EBITDA ESTIMADO 2006

» Cacao y Chocolate



18 millones de euros

MARGEN EBITDA ESTIMADO 2006

» Cacao y Chocolate



8,60 %



Natraceutical Group



1. Natra
2. Tendencias del mercado de cacao y chocolate
3. La respuesta de Natra
- 4. Natraceutical Group**
5. Principales magnitudes financieras consolidadas
6. Estrategia de futuro
7. Evolución bursátil
8. Consejo de Administración y accionariado



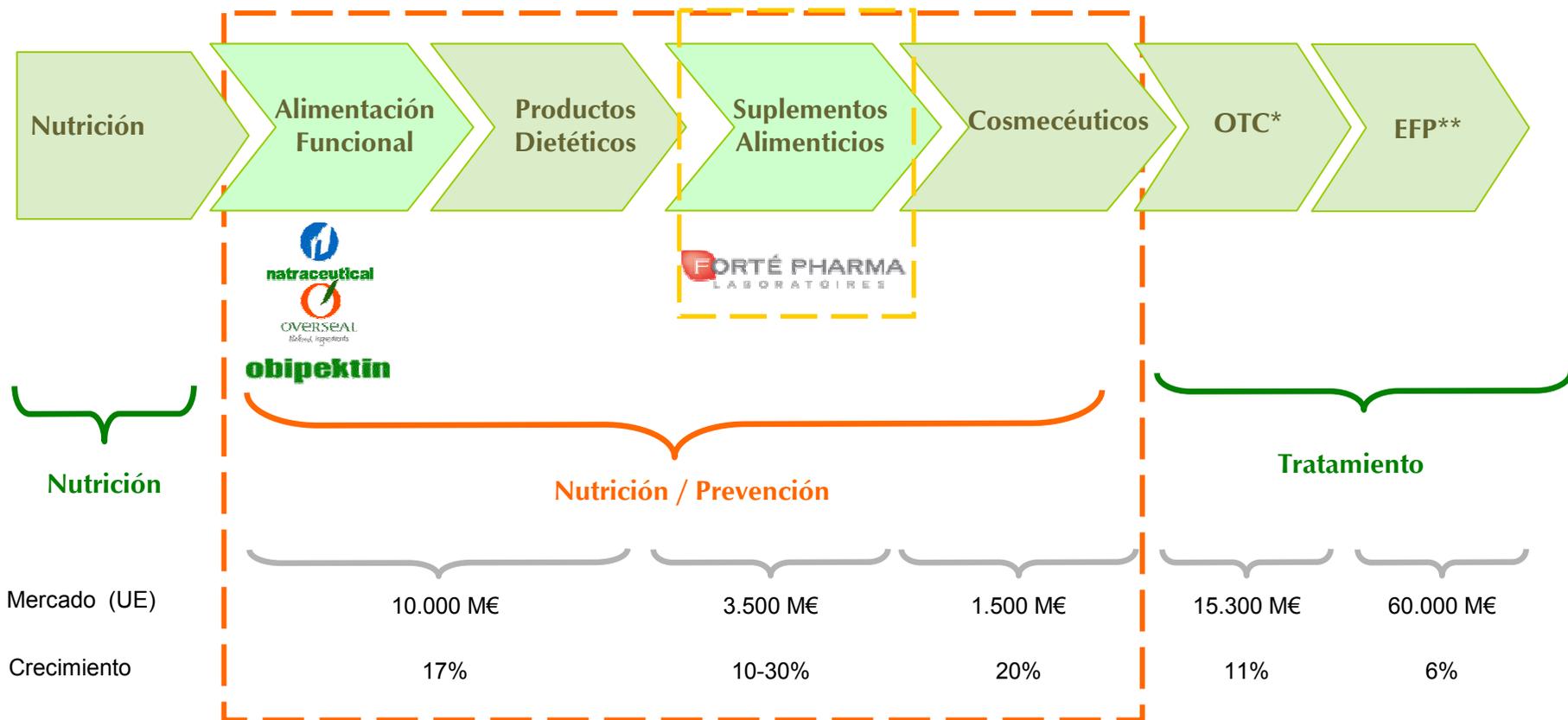
Natraceutical Group





Natraceutical Group

El proyecto de Natraceutical

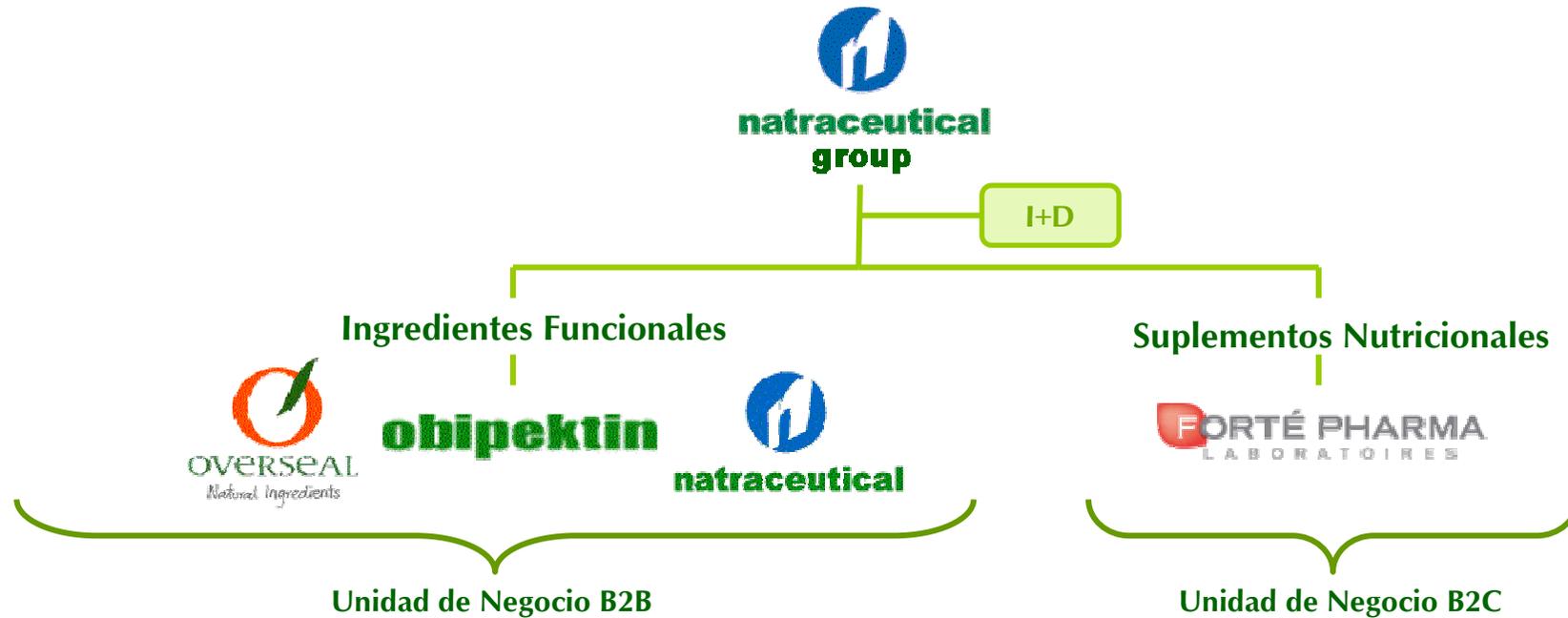


* Over the counter

21 ** Especialidades Farmacéuticas con Prescripción



Natraceutical Group



Modelo de Negocio	B2B	B2C
Venta	Técnica	Promocional
Función Principal	Producción / Venta / I+D	Marketing / Venta / I+D
Distribución	Alimentación, Farmacia, Cosmética	Farmacia y Parafarmacia
Margen Bruto/ Ventas	35% - 50%	70% - 85%



Estimaciones 2006-Natraceutical Group

VENTAS ESTIMADAS 2006

» NTC Group



100 millones de euros

EBITDA ESTIMADO 2006

» NTC Group



16 millones de euros

MARGEN EBITDA ESTIMADO 2006

» NTC Group



16%

CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL

» NTC Group



700 millones de euros



Principales magnitudes financieras consolidadas



1. Natra
2. Tendencias del mercado de cacao y chocolate
3. La respuesta de Natra
4. Natraceutical Group
- 5. Principales magnitudes financieras consolidadas**
6. Estrategia de futuro
7. Evolución bursátil
8. Consejo de Administración y accionariado



Principales magnitudes financieras

Millones de Euros	2002*	2003*	2004*	2004 NIC*	2005 NIC*
Ingresos Totales	78,1	88,1	94,5	93,3	245,0
Margen Bruto	23,3	24,9	30,0	29,3	96,6
EBITDA	6,0	6,9	7,8	6,5	18,2
EBIT	3,0	3,4	3,7	3,2	8,0

* Cifras auditadas por Deloitte



Estimaciones 2006-Natra consolidado

VENTAS ESTIMADAS 2006



315 millones de euros

EBITDA ESTIMADO 2006



34 millones de euros

MARGEN EBITDA ESTIMADO 2006

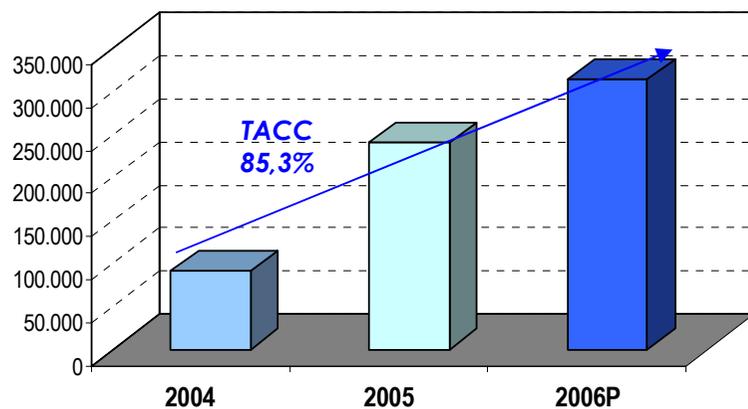


10,79 %

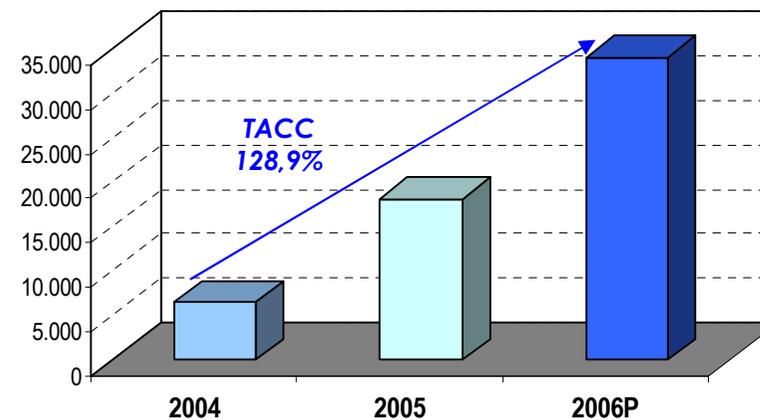


Evolución de los principales ratios

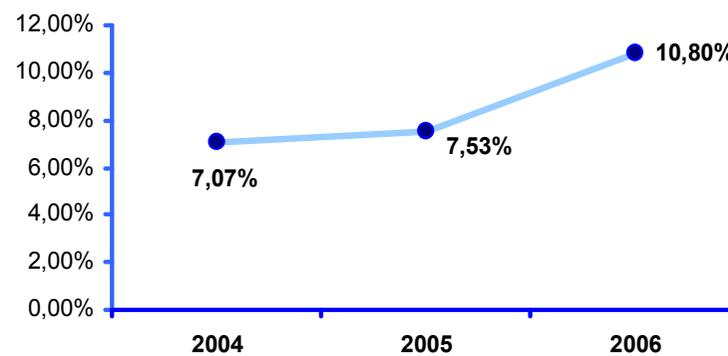
Ventas Netas



EBITDA



Margen EBITDA (%)





Estrategia de futuro



1. Natra
2. Tendencias del mercado de cacao y chocolate
3. La respuesta de Natra
4. Natraceutical Group
5. Principales magnitudes financieras consolidadas
- 6. Estrategia de futuro**
7. Evolución bursátil
8. Consejo de Administración y accionariado



Estrategia de futuro de Natra

- ≡ El principal objetivo de Natra es consolidarse como un importante grupo de alimentación, potenciando tanto el crecimiento orgánico como el corporativo (vía adquisiciones, acuerdos estratégicos, etc.)

- ≡ **Negocio de Cacao y Chocolate:**
 - ♦ **Ventas cruzadas** con clientes y productos de las compañías adquiridas recientemente :
 - » Barritas / Tabletas de Chocolate / Bombones

 - ♦ Potenciación de la **expansión geográfica:**
 - » A través de clientes actuales: UE
 - » Nuevos clientes: EE.UU., Canadá, Rusia
 - » Mediante nuevas adquisiciones

- ≡ **Natraceutical Group:**
 - ♦ Natra pretende mantener su participación por encima del 50%
 - ♦ **Ventas cruzadas** con clientes y productos de compañías adquiridas recientemente
 - ♦ Nuevas adquisiciones



Evolución bursátil



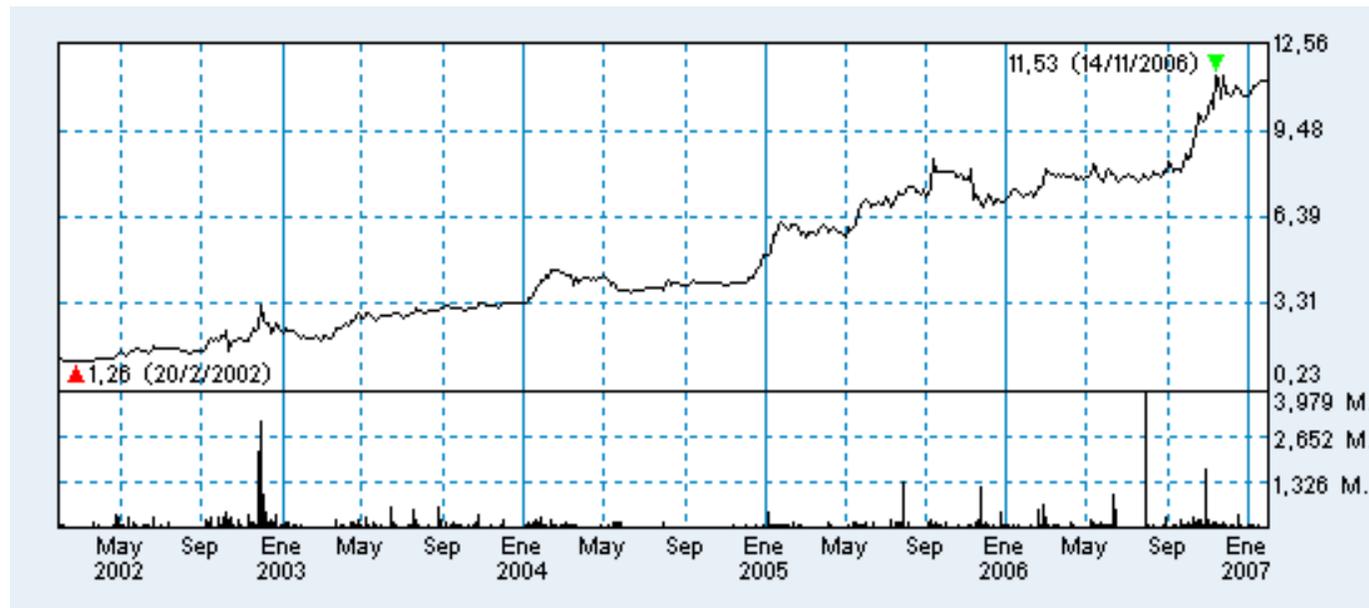
1. Natra
2. Tendencias del mercado de cacao y chocolate
3. La respuesta de Natra
4. Natraceutical Group
5. Principales magnitudes financieras consolidadas
6. Estrategia de futuro
- 7. Evolución bursátil**
8. Consejo de Administración y accionariado



Evolución bursátil

- ✓ Precio Actual (a 2 de febrero de 2007)..... 11,40 EUR
- ✓ Capitalización bursátil..... 361mn EUR
- ✓ Valor nominal..... 1,20 EUR
- ✓ Evolución del valor (2006)..... +52%
- ✓ Evolución del valor (a 2 años)..... +113%
- ✓ Máx-Mín (últimos 12 meses)..... 11,53 EUR – 7,18 EUR
- ✓ Free float..... 49% aprox.

En diciembre de 2005 la compañía completó una ampliación de capital por importe de 40 millones de euros.





Evolución bursátil

- ≡ El cumplimiento del plan de negocio y el incremento de volumen de la compañía han conducido a un fuerte incremento del precio de la acción durante los últimos años.
- ≡ Las transacciones corporativas que Natra ha llevado a cabo recientemente han sido evaluadas de manera muy positiva por el mercado, con lo que la tendencia de la acción se ha visto reforzada.





Consejo de Administración y accionariado



1. Natra
2. Tendencias del mercado de cacao y chocolate
3. La respuesta de Natra
4. Natraceutical Group
5. Principales magnitudes financieras consolidadas
6. Estrategia de futuro
7. Evolución bursátil
- 8. Consejo de Administración y accionariado**



Consejo de Administración y accionariado

Consejo de Administración

Presidente:

Manuel Moreno - (*Madbull, S.L.*)

Vocales :

Ignacio Miras – Consejero Delegado

José Luis Navarro (*BMS Promoción y Desarrollo*)

Juan Ignacio Egaña

Jose Antonio Pérez-Nievas (*Golden Limit*)

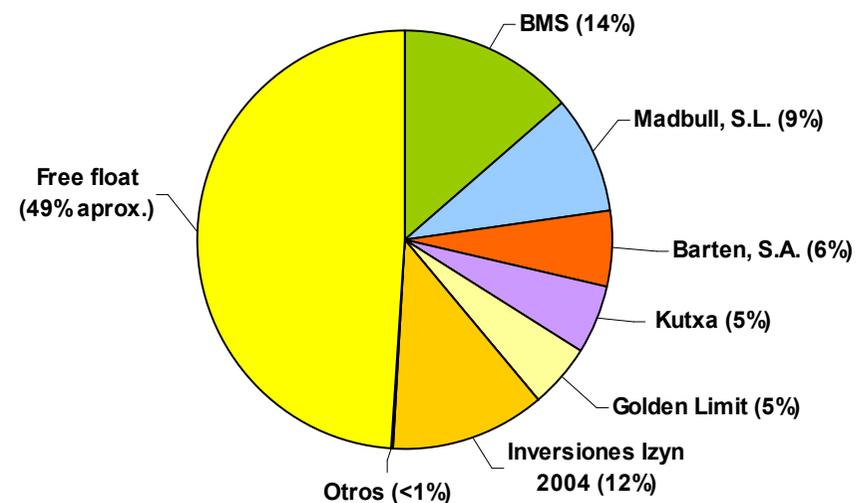
Xavier Adserà

Carlos Dexeus (*Minope, S.A.*)

Secretario:

Rafael Busutil

Principales Accionistas





www.natra.es