natraceutical

Junta de Accionistas 2014

FORTÉ PHARMA
LABORATOIRES

A **natraceutical** company

ÍNDICE

01. EL AÑO EN CIFRAS

02. LA INDUSTRIA EN 2013

03. FORTÉ PHARMA

04. CUENTA DE RESULTADOS Y BALANCE 2013 CONSOLIDADOS

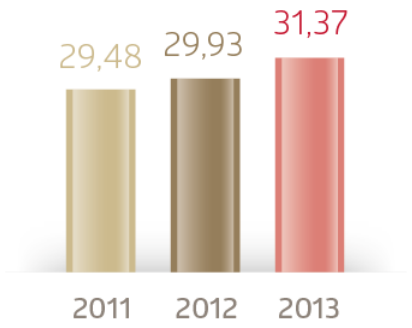
05. PROYECTO DE FUSIÓN CON LABORATORIO REIG JOFRE

01. EL AÑO EN CIFRAS

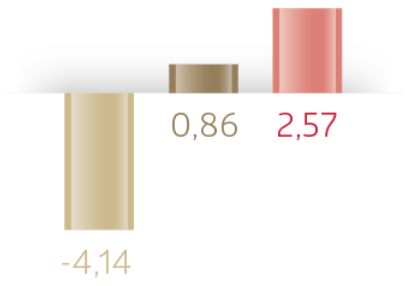
EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

Recuperación continuada del negocio desde 2011, con **crecimiento en ventas del 4,8%** en el último ejercicio y del **198,8% en EBITDA**. El **margen EBITDA** progresó desde el 2,9% en 2012 hasta el **8,2%** en 2013.

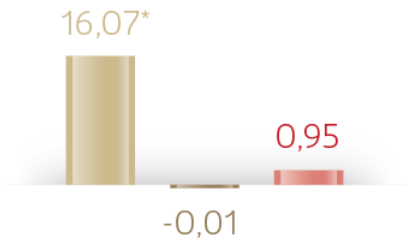
Cifra de negocios



EBITDA

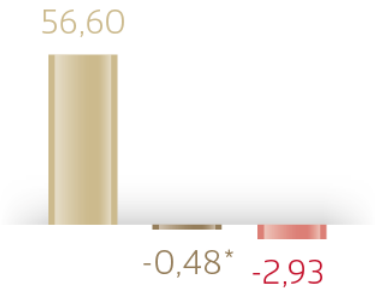


Resultado neto



* Presencia de extraordinarios por cambio en la valoración de activos

Deuda financiera neta



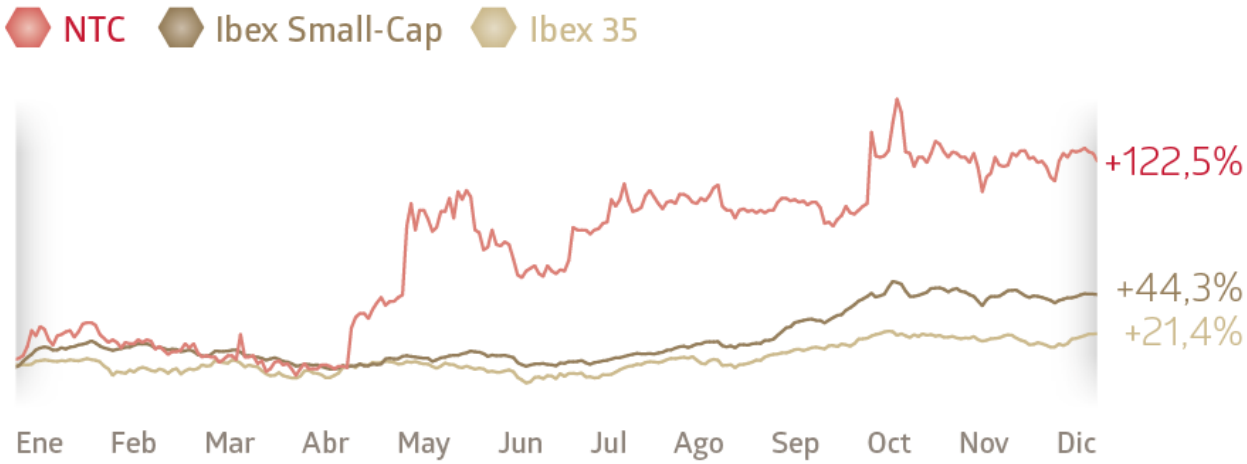
* No incluye tesorería excedente por importe de 14,52 M€ tras venta de activos

La recuperación operativa del negocio junto a la inexistencia de costes financieros, principales motores del **resultado neto positivo**.

Tras la **cancelación del crédito sindicado** a finales de 2013, la compañía sigue generando caja positiva.

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN

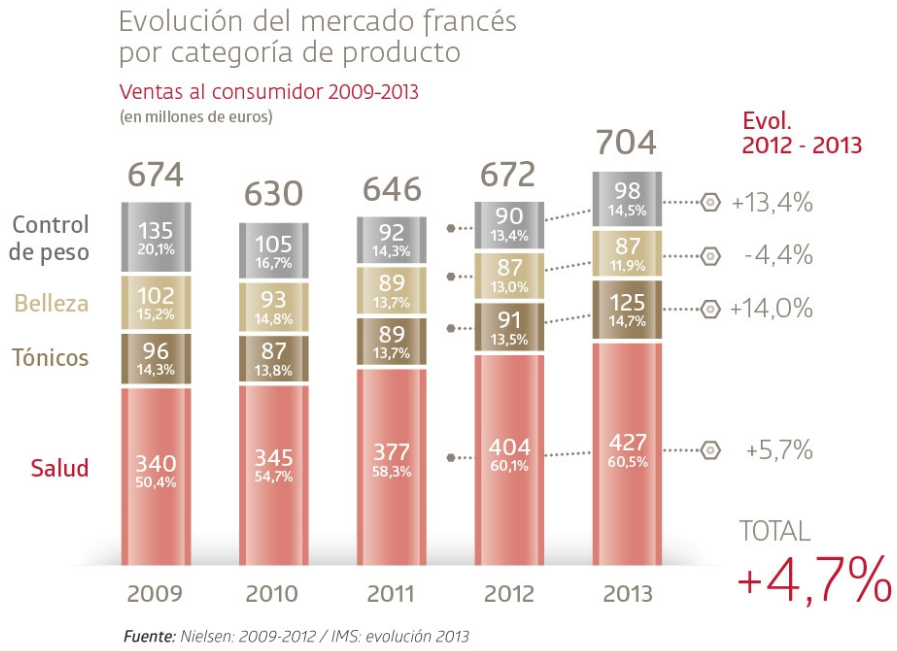
Natraceutical superó ampliamente sus índices de referencia de la bolsa española



	2012	2013
Número de acciones	328.713.946	328.713.946
Valor nominal	0,10	0,10
Precio acción al cierre	0,129	0,287
Capitalización bursátil	42,73	95,33
Autocartera	1,3%	1,3%
Volumen contratación medio diario	166.590	167.244
Liquidez	0,1%	0,1%

02. LA INDUSTRIA EN 2013

LA INDUSTRIA DEL COMPLEMENTO NUTRICIONAL EN FRANCIA



Fuente: Nielsen: 2009-2012 / IMS: evolución 2013

El mercado de **complementos nutricionales en Francia creció** en 2013 un **4,7%** en valor respecto al año anterior. El canal farmacia experimentó una progresión del 4,9% mientras el canal parafarmacia lo hizo un 3%.

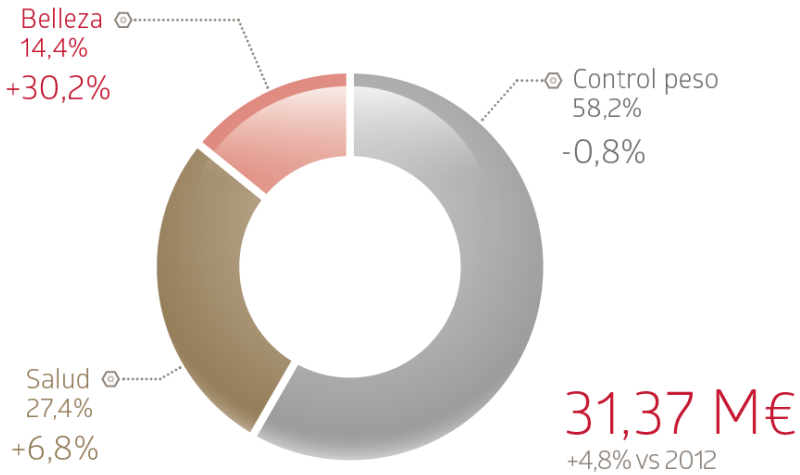
La categoría de **salud**, responsable de un 60,5% de las ventas totales, creció en 2013 un **5,7%.** El segmento de **tónicos**, que aglutinó un volumen del 14,7% cerró 2013 con una progresión del **14%,** mientras que el **control de peso**, representativo del 14,5% del total del mercado en Francia, creció un **13,4%** en 2013, tras reducir significativamente en 2012 los fuertes retrocesos experimentados en 2010 y 2011. Únicamente el segmento de **belleza retrocedió** en 2013, y en concreto un **4,4%**, con el 11,9% de las ventas totales en Francia.

La evolución del mercado de complementos nutricionales en Francia en los últimos ejercicios resultó en un acercamiento de este mercado a la estructura de otros países europeos en lo que a la prevalencia de los diferentes segmentos de producto se refiere. En este sentido, la positiva evolución del **segmento de salud** permitió a estos productos aumentar su peso en el total del mercado **desde el 50,4% en 2009 hasta 60,5% en 2013** mientras que, por el contrario, el ajuste del **segmento de control de peso** normalizó la prevalencia de estos productos **desde el 20,1% en 2009 al 14,5% en 2013**.

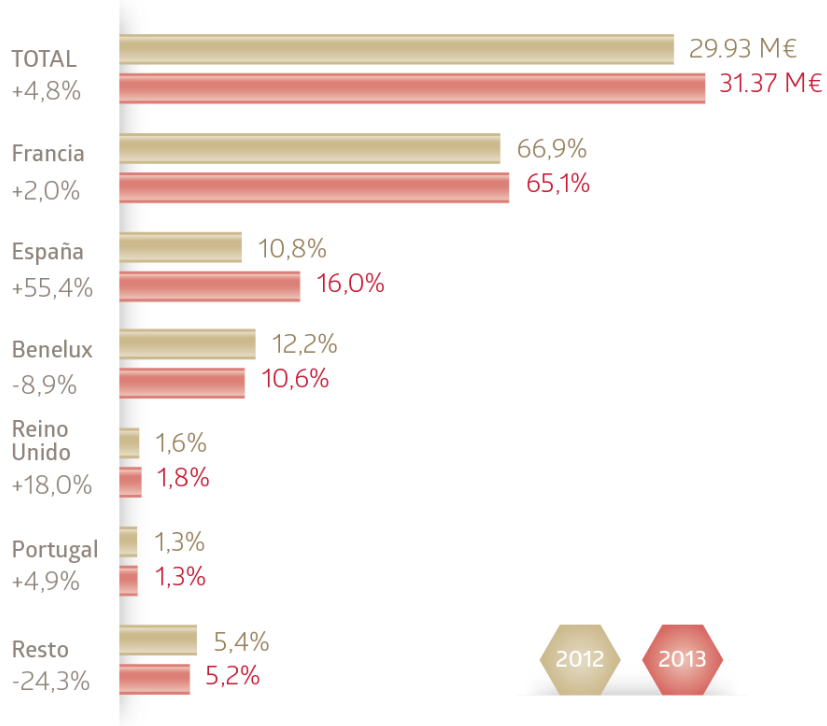
03. FORTÉ PHARMA

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN 2013

Segmentación y evolución de las ventas de Natraceutical por gama de producto, 2013



Distribución de las ventas por países, 2012-2013



La compañía ha trabajado en los dos últimos ejercicios por **reducir** su **exposición al segmento de Control de peso y aumentar** su **presencia en el segmento de Salud**, a fin de minimizar la estacionalidad del negocio y adaptarlo a la estructura de la industria en Europa. Control de peso redujo su aportación a las ventas de la compañía de un 66,3% en 2011 a un 58,2% en 2013, mientras Salud progresó del 22,7% al 27,4% y Belleza de un 10,0% a un 14,4%. Control de peso se mantuvo estable a pesar de la agresiva entrada en el mercado de productos competidores mientras Salud y Belleza se comportaron mejor que el conjunto del mercado.

Por países, **España siguió consolidándose como segundo mercado** de Forté Pharma, con un cercimiento superior al 55% en 2013 y aportando ya el 16,0% de la cifra de negocios. La distribución numérica, muy **similar** a Francia, lo hace así lógico. También progresó con fuerza Reino Unido, en el que Forté Pharma está presente desde 2012. Por el contrario, Bélgica, tercer mercado, **retrocedió un 8,9%** por haber concentrado en 2012 los principales lanzamientos.

CARTERA DE PRODUCTOS EN DIVERSIFICACIÓN

Productos estrella

12 Productos

Control de peso

9 Productos

Tónicos y multivitaminas

5 Productos

Fitoterapia *- Nuevo lanzamiento 2013*

14 Productos

Salud

5 Productos

Belleza

2 Productos

OTC

44 productos en cartera y 12 novedades en 2013

INTERNACIONALIZACIÓN

Ventas
2013:
31,37 M€

La evolución de las ventas comentada en el epígrafe anterior estuvo altamente ligada en 2013 a la **consecución de nuevos clientes**. Por ello, el mercado de mayor crecimiento en este sentido fue España, que pasó de estar presente en 2.000 puntos de venta en 2012 a 2.520. Francia y Benelux han tenido crecimientos más modestos en cuanto a nuevos puntos de venta.

Es prioridad de la compañía incrementar la distribución en todos los mercados a fin de **aumentar la cifra de negocios**, **optimizar la presencia de la marca** y **rentabilizar la inversión**.

65%

Francia

Total farmacias: **21.000**
Objetivo: **7.000**
Penetración[1]: **83%**
Delegados comerciales: **37**

16%

España

Total farmacias: **21.000**
Objetivo: **4.500**
Penetración[1]: **56%**
Delegados comerciales: **12**

11%

Benelux

Total farmacias: **5.500**
Objetivo: **3.300**
Penetración[1]: **83%**
Delegados comerciales: **7**

1,8%

Reino Unido

Presente en: **Boots, Lloyds, Superdrug y Holland & Barret**

1,3%

Portugal

Total farmacias: **3.000**
Objetivo: **1.000**
Penetración[1]: **35%**
Delegados comerciales: **3**

5,2%

Resto[2]

[1] Calculado sobre el objetivo

[2] Incluye: Austria, Bulgaria, Grecia, Italia, Líbano, Marruecos, Túnez, Camerún, Senegal, Costa de Marfil, Sudáfrica, Mauricio, Seychelles, Antillas francesas (Martinica, Guadalupe, San Martin, Guayana,...), Isla de la Reunión, Madagascar, Mayotte, Polinesia francesa y Nueva Caledonia.

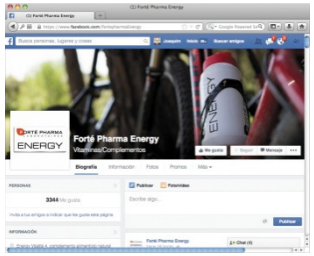
PUBLICIDAD Y MARKETING

.

La inversión en marketing y publicidad es el segundo pilar estratégico de Forté Pharma.

Los gastos de personal y publicidad representan, respectivamente, el 26% y el 19% de las ventas de la compañía, tras haber sido ambas objeto de una importante: mayor presencia de la marca en el punto de venta, así como publicidad específica en prensa escrita y radio, a fin de adaptar dicha inversión a las circunstancias del consumo en Europa, ganar proximidad con los consumidores y apoyar la labor prescriptora del farmacéutico.

Modificación de los hábitos de aprovisionamiento del canal farmacéutico. De la estacionalidad de las ventas de control de peso y salud en el primer y tercer trimestre y del a inversión publicitaria en el segundo y el últimos trimestre, hacia un acompasamiento de los aprovisionamientos con la evolución de las ventas a lo largo del semestre.



04. CUENTA DE RESULTADOS Y BALANCE 2013 CONSOLIDADOS

CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADOS

Fuerte mejora operativa que, unida a los importantes cambios en la estructura financiera, ha asegurado un resultado neto positivo

	2012	2013
Ingresos ordindarios	**29.926**	**31.370**
Variación de existencias	107	56
Aprovisionamientos	-8.062	-8.198
Margen bruto	**21.971**	**23.228**
Otros ingresos de explotación	164	122
Gastos de personal	-8.219	-7.617
Dotación a la amortización	-728	-559
Variación de las provisiones de tráfico	59	0
Otros gastos de explotación	-13.119	-13.164
Deterioro y resultado por enajenaciones de inmovilizado		4
Resultado de explotación	**128**	**2.014**
Ingresos financieros	160	252
Gastos financieros	-4.807	-104
Diferencias de cambio	166	-20
Resultado enajenación activos no corrientes	3.353	-49
Resultado antes de impuestos	**-1.000**	**2.093**
Impuestos sobre la ganancias	994	-1.140
Resultado del ejercicio	**-6**	**953**

- +4,8%
- 74,0% vs 73,4% en 2012
- +1.473,4%.
- +57,5% por posiciones de tesorería
- Práctica eliminación de coste financiero tras cancelación crédito sindicado
- En 2012, plusvalías por la venta de participaciones accionariales en Naturex

BALANCE CONSOLIDADO
Activo

	2012	2013
ACTIVO		
Activo no corriente:		
Activos intangibles	59.515	59.518
Inmovilizado material	281	183
Inversiones en asociadas	0	0
Otros activos financieros no corrientes	149	8.646
Activos por impuestos diferidos	3.199	2.035
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**63.144**	**70.382**
Activo corriente:		
Existencias	2.786	2.574
Clientes y otras cuentas a cobrar	4.462	3.784
Cuentas por cobrar de empresas vinculadas	152	5
Otros activos financieros corrientes	15.544	816
Otros créditos con las Administraciones Públicas	1.063	845
Otros activos corrientes	473	800
Activos manenidos para la venta	8.492	0
Efectivo y equivalentes al efectivo	1.943	4.560
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**34.915**	**13.384**
TOTAL ACTIVO	**98.059**	**83.766**

En 2013, derecho de cobro sobre Naturex por la venta de Natraceutical Industrial, propietaria, entre otros, de la planta productiva en Quart de Poblet (Valencia)

En 2012, tesorería tras la desinversión en Naturex

En 2012, Natraceutical Industrial pre-acuerdo de venta a Naturex

BALANCE CONSOLIDADO
Patrimonio neto y pasivo

	2012	2013
PASIVO Y PATRIMONIO NETO		
Patrimonio neto:		
Capital ordinario	32.871	32.871
Prima de emisión	103.494	103.494
Ganancias acumuladas	-49.612	-60.748
TOTAL PATRIMONIO NETO	86.753	75.617
Pasivo no corriente:		
Deuda financiera	0	0
Otros pasivos financieros no corrientes	257	0
Pasivos por impuestos diferidos	1	0
Provisones a largo plazo	253	973
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	511	973
Pasivo corriente:		
Deuda financiera	1.467	1.633
Empresas vinculadas	88	5
Proveedores y otras cuentas a pagar	6.456	3.796
Otros pasivos financieros corrientes	59	0
Otros pasivos corrientes	1.489	823
Otras deudas con las Administraciones Públicas	1.236	919
TOTAL PASIVO CORRIENTE	10.795	7.176
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	98.059	83.766

En 2013: diferencia debida principalmente a la salida del importe del dividendo

Financiación de circulante

Mejora de las necesidades de circulante

05. PROYECTO DE FUSIÓN CON LABORATORIO REIG JOFRE

LABORATORIO REIG JOFRE

Principales características de Reig Jofre

- Fundado en 1929 en Barcelona, Laboratorio Reig Jofre es **uno de los grupos líderes** en el sector farmacéutico europeo.
  - Actualmente tiene presencia directa en 6 mercados e indirecta en otros 52 trabajando con más de 180 distribuidores y/o licenciatarios.
  - El 57% de la facturación del grupo es internacional (exportaciones y negocio internacional).
  - Emplea cerca de 718 empleados.
- Dispone de redes de distribución propias en España, así como mercados nórdicos y UK.
- Dispone de modernos **centros de producción especializada de alto valor añadido** en Europa:
  - 1 centro en Barcelona especializado en productos liofilizados e inyectables y capaz de fabricar también todas las formas farmacéuticas no especializadas (comprimidos, cápsulas, jarabes, etc..).
  - 1 centro en Badalona (Barcelona) dedicado a la fabricación de productos biotecnológicos.
  - 1 centro en Toledo especializado en antibióticos
  - 1 centro en Malmö (Suecia) especializado en fabricación y desarrollo de productos dermatológicos tópicos.
- 4 áreas de negocio:
  - Productos propios con comercialización directa
  - Productos propios comercializados por distribuidores/licenciatarios
  - Productos desarrollados por LRJ con licencia vendida a un comercializador. Se mantiene contrato de producción.
  - Fabricación para terceros

Presencia a nivel mundial

Presencia en más de 50 países, trabajando con más de 180 distribuidores y/o licenciatarios

SPAIN SWEDEN UK ITALY FRANCE GERMANY FINLAND PORTUGAL GREECE NETHERLANDS POLAND RUMANIA SLOVENIA SWITZERLAND DENMARK BELGIUM IRELAND CROATIA SERBIA ALBANIA CANADA CHILE AUSTRALIA NEW ZEALAND VIETNAM THE PHILIPPINES JORDAN SAUDI ARABIA ISRAEL LEBANON YEMEN GEORGIA AZERBAIJAN LIBIA SOUTH AFRICA BRAZIL COLOMBIA COSTA RICA TURKEY THAILAND MALAYSIA INDONESIA MYANMAR SRI LANKA CYPRUS TAIWAN SINGAPORE HONG KONG UKRAINE USA

Racional industrial

- Mejora de la posición competitiva de la compañía por diversificación de cartera de productos: productos farma, OTC y complementos nutricionales.
- Fortaleza industrial y capacidad productiva y logística excedentaria: traspaso fabricación de productos NTC a plantas RJ.
- Complementariedad geográfica de la red propia.
- Sinergias operativas y de gestión aprovechando la red de distribuidores internacional.
- Capacidad financiera para acometer nuevos desarrollos e inversiones.

LA OPERACIÓN

- Con fecha 26 de junio de 2014, Natraceutical (NTC) y Laboratorios Reig Jofre (LRJ) firmaron un protocolo de fusión entre ambas compañías.

- La operación se estructurará mediante fusión por absorción de LRJ (sociedad absorbida) por parte de NTC (sociedad absorbente) mediante la emisión de 935.570.462 nuevas acciones de NTC.

- La cifra de negocios proforma 2013 de la compañía resultante será de 149,7 M€ (31,4 M€ aportados por NTC y 118,3 M€ por LRJ) y su EBITDA de 16,1 M€ (2,6 M€ aportados por NTC y 13,5 M€ por LRJ), con una deuda financiera neta por debajo de 1,2 veces EBITDA.

- Los accionistas de LRJ recibirán un 74% de la nueva compañía y los actuales accionistas de NTC se repartirán el 26% restante. Entre estos últimos, Natra mantendrá un 13% en la nueva compañía.

- En lo relativo al gobierno corporativo, las partes han acordado que la composición del Consejo de Administración de la entidad resultante cuente con, como mínimo, el 50% de miembros independientes de reconocida reputación, además de 3 consejeros nombrados por LRJ y 1 nombrado por Natra.

- La operación está condicionada principalmente a:
  - Que la Comisión Nacional del Mercado de Valores conceda a Reig Jofre la exención para la formulación de una OPA
  - La ratificación de la ecuación de canje por un Experto Independiente
  - La información y aprobación de la operación por parte de las autoridades de Competencia
  - La aprobación por las Juntas Generales de Accionistas de las compañías

- Se prevé que la operación sea efectiva hacia finales del mes de noviembre de este año.

natraceutical

Av. Alcalde Barnils 64-68, Edificio A, 1º 3ª
08174 St. Cugat del Vallés
Barcelona, España
Tel. (+34) 93 584 81 85
Fax. (+34) 93 584 81 90
www.natraceutical.com