Memoria anual | 08

En la vanguardia de la biotecnología mundial aplicada a la nutrición

Índice

Carta del Presidente 5

Natraceutical Group en breve 10

Presentación 10

Unidades de negocio 12

I+D+i 18

Accionariado 20

Consejo de Administración 21

Evolución del ejercicio 2008 26

Principales magnitudes 26

Evolución de los negocios por divisiones 34

Estructura financiera de la compañía 41

Evolución en bolsa 43

Auditoría 45

Política de calidad y seguridad 45

Medioambiente 47

Acontecimientos significativos acaecidos tras el cierre del ejercicio 2008 48

Cuentas anuales consolidadas 2008 CD

Informe de auditoría y Estados financieros consolidados

Memoria consolidada

Informe de gestión consolidado

Informe anual de gobierno corporativo

Carta del Presidente

Estimados accionistas:

Un año más, me dirijo a Uds. para presentarles nuestra Memoria Anual, a través de la cual Natraceutical Group da cuenta de sus actividades y el balance del último ejercicio.

A través de estas líneas precedentes, quisiera compartir con Uds. mi visión sobre el complejo entorno económico que condicionó el desarrollo de la compañía a lo largo del ejercicio 2008, tanto en los mercados en los que opera Natraceutical, como en lo relativo a su cotización en bolsa, así como presentarles la estrategia implementada para hacer frente a tan especiales circunstancias, en aras a garantizar la continuidad del crecimiento de Natraceutical en el futuro.

El ejercicio 2008 empezó con una severa crisis financiera que alteró el normal funcionamiento de los mercados de crédito y que fue trasladándose paulatinamente a la actividad económica. El debilitamiento de la inversión y del consumo en los mercados internacionales se fue haciendo patente a medida que avanzó el ejercicio, no permaneciendo prácticamente ningún sector ajeno a esta realidad, si bien es cierto que aquellos sectores más vinculados al crédito sufrieron una recesión más importante.

En este entorno, tampoco Natraceutical Group permaneció ajena a los significativos retos que la crisis económica trajo aparejados en los mercados internacionales. Ello inhibió algunos de los crecimientos orgánicos diseñados en el plan de negocio de la compañía, a la vez que la incertidumbre financiera y la restricción de crédito durante el ejercicio mermaron la posibilidad del Grupo de avanzar en su estrategia de crecimiento no orgánico.

Dados los condicionantes para acometer un ambicioso plan de crecimiento en las circunstancias mencionadas, la evolución del ejercicio 2008 de Natraceutical Group vino significativamente marcada por las medidas adoptadas relativas a la finalización del plan de racionalización de la estructura industrial de la compañía y la optimización de la cartera de productos de su división de Ingredientes. Dicho plan, iniciado ya en 2007, tuvo como principal objetivo potenciar la mejora de los ratios de eficiencia y los márgenes operativos de la compañía a futuro.

Por su parte, 2008 fue un año de afianzamiento de Natraceutical Group en el sector de los complementos nutricionales, que la compañía comercializa en Europa, exclusivamente en farmacias y parafarmacias, bajo la marca Forté Pharma. En la actualidad Forté Pharma está presente en Francia, Bélgica, Holanda, Austria, Suiza, España, Portugal, Polonia y, de manera incipiente, en Italia. A su vez, la compañía mantiene relaciones comerciales con las excolonias francesas del Pacífico y norte de África y sigue preparando la entrada en nuevos mercados.

A pesar de la complejidad del mercado, la fortaleza de la marca permitió a Forté Pharma mantener su posición como compañía referente en el sector de los complementos nutricionales en Europa, así como su liderazgo en el segmento de control de peso en Francia, su principal mercado.

A cierre del ejercicio 2008 la cifra de negocios de Natraceutical Group alcanzó los 161 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 13,61% respecto a 2007, mientras que el EBITDA presentó un crecimiento del 29,5%, situándose en 22,2 millones de euros. La compañía cerró el ejercicio 2008 con un beneficio de actividades continuadas de 5,5 millones de euros, un 19,5% superior que en el ejercicio anterior. Ello permitió la finalización del plan de racionalización tras las múltiples adquisiciones realizadas en los últimos ejercicios, y motivó que el beneficio neto de Natraceutical se viera negativamente impactado en 4 millones de euros por actividades interrumpidas, con lo que la compañía cerró su ejercicio con un resultado neto positivo de 1,5 millones de euros, frente a los 3,8 millones del ejercicio anterior.

En lo relativo a la evolución de la cotización de Natraceutical en bolsa durante el ejercicio 2008, ésta estuvo directamente condicionada por la situación económica internacional y especialmente en España, en un año de incertidumbre y falta de confianza en los mercados, que castigó de manera particular a los valores de pequeña capitalización.

Es muy difícil predecir el comportamiento de los mercados, pero muy especialmente en momentos en que, ante la escasez de liquidez, los valores se ven más afectados por movimientos de flujos que por los propios fundamentales de las compañías. Aún así, frente al retroceso del 57,97% del índice de empresas de pequeña capitalización de la bolsa española (Ibex Small Cap), del que forma parte Natraceutical, la cotización de la compañía cedió en este ejercicio un 39,02%, a niveles similares a los del Ibex-35, principal índice de la bolsa española, que en el ejercicio 2008 retrocedió un 38,70%.

En nombre del Consejo de Administración, al que represento, quisiera agradecerles un año más su confianza, y de manera muy especial este 2008, por el complejo entorno que nos ha acompañado.

Es un placer compartir con todos Uds. la creación de un proyecto empresarial en un sector de actividad que estamos seguros va a retomar su vigor en las primeras fases de la recuperación económica. Varios factores nos animan a ello: En primer lugar, a través de la división de Ingredientes, buena parte de nuestra actividad está centrada en la alimentación, cuyos vectores de funcionalidad y naturalidad tienen más vigencia que nunca. A su vez, ésta se complementa con actividad en el campo de la salud, a través de nuestra división de Complementos Nutricionales, uno de los sectores de mayor pujanza en el nuevo entorno, según el consenso de mercado. Por último, Natraceutical es una compañía que ha realizado un enorme esfuerzo de globalización a lo largo de los últimos años, por lo que debería beneficiarse de la recuperación económica desde el primer momento en que ésta vaya produciéndose en los diferentes mercados en los que opera la compañía.

Cuenten con toda nuestra dedicación para que así sea.

Un cordial saludo,

Xavier Adserà
Presidente

Valencia, mayo de 2009

Nuestra esencia, 100% natural

Natraceutical Group en breve

1. Presentación

Natraceutical Group es una multinacional de origen español, en la vanguardia de la biotecnología aplicada a la nutrición, referente en investigación y desarrollo de ingredientes funcionales, principios activos y complementos nutricionales, todos ellos de origen natural, para la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética. La compañía canaliza su actividad industrial a través de dos divisiones, la división de Ingredientes y la división de Complementos Nutricionales, con el objetivo de ayudar en la prevención de enfermedades y la mejora de la calidad de vida a través de la nutrición.

Natraceutical se constituyó en el año 2002, como resultado de la escisión de la actividad de I+D de Natra especializada en la extracción de teobromina y cafeína de la cascarilla del haba de cacao, así como el desarrollo de ingredientes funcionales derivados del cacao. La compañía emprendió de este modo su andadura en el sector de los ingredientes alimentarios y funcionales para las industrias mencionadas, en un proyecto que ha venido consolidándose muy especialmente desde el año 2005, cuando Natraceutical inició su internacionalización a través de diversas adquisiciones en el sector. Como resultado de este proyecto de expansión, la compañía dispone en la actualidad de una cartera de productos con más de quinientas referencias, plantas productivas en España, Reino Unido, Suiza, Australia y Brasil y una presencia activa en más de 60 países, además de oficinas comerciales propias en Europa y Asia-Pacífico y acuerdos de distribución en todo el mundo.

Posteriormente, en octubre de 2006, Natraceutical amplió su ámbito de actuación con la entrada en el sector de los complementos nutricionales, tras la adquisición de la compañía monegasca Laboratoires Forté Pharma, con la que llegó directamente al consumidor final.

En la actualidad, la división de Ingredientes conforma el 64% de la cifra total de negocio de Natraceutical Group, mientras que la división de Complementos Nutricionales aporta el 36% restante de su volumen total.

La consolidación de Natraceutical como multinacional de ámbito mundial ha llevado a la compañía a concentrar en los mercados internacionales el 91,4% del volumen de ventas de sus productos, representando España en 2008 únicamente el 8,5% de su cifra de negocio.

Desde su constitución en 2002, Natraceutical cotiza en el mercado continuo de la bolsa española bajo el código NTC.

NATRACEUTICAL GROUP
Pl. América, 2, 9º
46004 Valencia
ESPAÑA

NATRACEUTICAL INDUSTRIAL S.L.U
Autovia A-3, salida 343
Camí de Torrent, s/n.
46930 Quart de Poblet, Valencia
ESPAÑA

EXNAMA LTDA.
Av. Buriti, 5391
Distrito Industrial
69075-000 Manaus
BRASIL

OBIPEKTIN A.G.
Industriestrasse, 8
9220 Bischofszell
SUIZA

Kirchbergstrasse, 215
3400 Burgdorf
SUIZA

OVERSEAL NATURAL INGREDIENTS LTD.
Park Road
Swadlincote
DE12 6JX Derbyshire, Inglaterra
REINO UNIDO

FORTÉ PHARMA S.A.M
Le Pactio Palace
41 Avenue Hector Otto, Monaco
MONACO

FORTÉ PHARMA BENELUX
6 Font Saint-Landy
1120 Bruselas
BÉLGICA

FORTÉ PHARMA IBÉRICA S.L.
Pl. Xavier Cugat, 2. Ed. D, 2º B
08174 Sant Cugat del Vallès, Barcelona
ESPAÑA

KINGFOOD AUSTRALIA PTY LIMITED
9 Garling Road
Kings Park
NSW 2148 Sydney
AUSTRALIA

NATRACEUTICAL CANADA INC.
Enterprise Square
10230 Jasper Avenue, 4th floor
TSJ 4P6 Edmonton
CANADA

OFICINA COMERCIAL
UM Tower
9 Ramkamhaeng Rd., 24th floor
10250 Suanluang, Bangkok
TAILANDIA

OFICINA COMERCIAL
15 Krijanovskogo Str.
Block 5, Office 308
11728 Moscú
RUSIA

● División de Ingredientes

● División de Complementos Nutricionales

2. Unidades de negocio

División de Ingredientes

A través de la división de Ingredientes, la compañía es uno de los referentes mundiales en producción de cafeína natural, líder en el sector de los colorantes naturales en el Reino Unido y en antioxidantes en Europa.

Natraceutical Group cuenta con una cartera de más de 500 referencias y especialidades en el sector alimentario, cosmético y farmacéutico, distribuidas en las siguientes líneas de producto:

- Colores naturales
- Polvo de frutas y vegetales
- Pectinas
- Potenciadores del sabor
- Aromas naturales
- Cafeína
- Ingredientes funcionales y derivados del cacao

Colores naturales

Natraceutical Group ha desarrollado una nueva generación de soluciones para colorantes alimenticios de origen natural, con una cartera de productos saludables que satisface las necesidades del mercado.

Mediante selectivos procesos de extracción, Natraceutical Group desarrolla su gama de colores naturales a partir de frutas, vegetales, especies y plantas comestibles, con las que obtiene una amplia paleta de colores, desde amarillos, naranjas, rojos y verdes hasta tonalidades de marrón, todo ello a partir de ingredientes naturales.

Las propiedades de los ingredientes de esta línea de productos permiten su aplicación en una amplia gama de productos finales, como bebidas, dulces y pastelería, productos lácteos y alimentos precocinados.

La producción de esta línea se realiza desde las plantas que la compañía tiene en Reino Unido y Australia.

Polvos de frutas y vegetales

Desde las dos plantas productivas situadas en Suiza, la compañía elabora y comercializa polvos de vegetales y frutas, cien por cien naturales, que son utilizados habitualmente en la elaboración de preparados de fruta, bebidas, repostería y alimentos infantiles. En este último sector, particularmente estricto en materia de calidad y seguridad, Natraceutical Group se posiciona desde hace décadas como referente gracias a su continua innovación y a la excelencia y seguridad de sus productos. En este sentido, la compañía cuenta con la ISO 17025:2005, que certifica la óptima calidad y fiabilidad de su laboratorio de análisis.

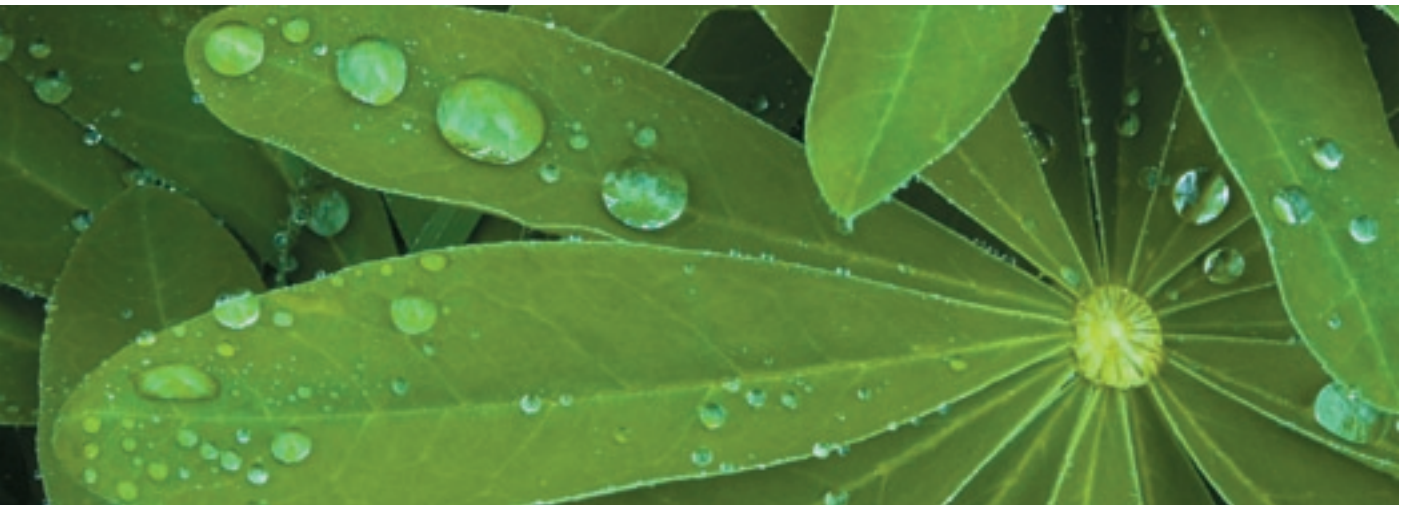
Para la producción de estos ingredientes, la compañía dispone de varias tecnologías de secado, entre ellas la mayor torre de secado del mundo, que permite la elaboración de un polvo de tomate, referente en el mercado, con un sabor característico y un intenso color rojo. También se produce la línea de polvos vegetales y frutales ActisecTM, con componentes que ayudan en la prevención de enfermedades cardiovasculares.

Pectinas

Natraceutical Group cuenta con una experiencia de más de cincuenta años en la producción y comercialización de pectinas, una sustancia que se encuentra en todas las frutas y en un gran número de vegetales y que, por sus propiedades gelatinosas, resulta fundamental en la elaboración de mermeladas y jaleas, así como en la preparación de bebidas, lácteos y postres.

La pectina está considerada como un tipo de fibra por sus funciones similares: no aporta nutrientes a nuestro organismo pero actúa sobre la eliminación de residuos y toxinas. Natraceutical Group dispone de más de cincuenta tipos diferentes de pectinas, así como la posibilidad de producir pectinas especialmente desarrolladas según las necesidades particulares de nuestros clientes.

La producción de pectinas se concentra en las plantas de Natraceutical en Suiza.



Potenciadores del sabor

El equipo de I+D de Natraceutical Group ha desarrollado Talin®, un potenciador del sabor de bajo valor calórico, extraído de una fruta cosechada en los bosques húmedos del oeste de Africa.

Talin® es una proteína natural que dispone de una amplia gama de aplicaciones en el campo de la modificación de sabores y potenciación de los mismos en el ámbito farmacéutico, así como en suplementos alimenticios, bebidas y alimentación. Por sus cualidades, la aplicación de Talin® sobrepasa su uso como simple edulcorante. La más extraordinaria característica de Talin® es sin duda su estructura molecular y su interacción con las moléculas del sabor.

La producción de este novedoso ingrediente se realiza desde las instalaciones que la compañía tiene en Reino Unido.

Aromas naturales

A partir de tecnología patentada y mediante un proceso productivo a bajas temperaturas y sin disolventes ni aditivos, Natraceutical Group desarrolla una gama de aromas naturales de alta calidad procedente de frutas de primera calidad, especialmente seleccionadas en todo el mundo por proveedores autorizados por la compañía. De este modo, la calidad del producto queda garantizada desde el origen.

La producción de esta línea se realiza desde las plantas que la compañía tiene en Reino Unido y Australia.

Cafeína

Natraceutical Group concentra en su planta de Manaus (Brasil) la producción de cafeína natural. Por su localización en pleno Amazonas, la planta dispone de una proximidad geográfica privilegiada al mayor origen del mundo en cuanto a extractos naturales se refiere. Una obtención que resulta clave para la posterior investigación y desarrollo de nuevos principios activos e ingredientes nutracéuticos por el equipo de I+D de la compañía.

Ingredientes funcionales y derivados del cacao

Natraceutical Group cuenta con una vasta experiencia en actividades de investigación y desarrollo de principios activos e ingredientes nutracéuticos, mediante procesos de biotecnología aplicada, para su posterior incorporación a alimentos funcionales.

A través de diversos proyectos de colaboración, los equipos de investigación y desarrollo trabajan directamente con los clientes para ofrecer, además de productos innovadores, la posibilidad de adaptar los ingredientes a las necesidades de cada cliente mediante aplicaciones que redunden en la óptima incorporación al producto final.

Actualmente se comercializan con éxito una docena de compuestos activos, utilizados especialmente en la industria alimentaria por sus beneficios sobre la salud. Entre los productos de la línea de ingredientes funcionales destacan dos de los ingredientes funcionales más innovadores del mercado:

- CocoanOX®, un derivado del cacao con una alta concentración de antioxidantes naturales.
- Viscofiber®, el único betaglucano (fibra soluble) de alta concentración y alta viscosidad disponible actualmente en el mercado, con efectos beneficiosos demostrados sobre el colesterol y el riesgo de enfermedades coronarias.

Asimismo, a partir de la línea de polvos de frutas y vegetales, el equipo de I+D+i de Natraceutical Group ha desarrollado dos gamas de productos específicos, denominadas "Fruit for Health" y "Fruit for Life" (fruta para la salud y fruta para la vida), estandarizados en diferentes principios activos como por ejemplo vitamina C, antocianinas, fibra y betacaroteno, que son muy adecuados para la industria alimentaria, de complementos alimenticios, dietética y alimentación funcional.

Del mismo modo, a partir de la línea de colores naturales, Natraceutical Group ha desarrollado toda una completa gama de colores naturales para la alimentación con propiedades saludables por sus contenidos en betacaroteno, clorofilina cúprica o curcumina, entre otros.

La división de Ingredientes cuenta asimismo con una línia de levaduras de cerveza. La levadura de cerveza es un ingrediente natural y una de las fuentes naturales con mayor concentración de vitamina B. Asimismo, contiene un 40% de proteínas de altísima calidad, los ocho aminoácidos esenciales para una dieta saludable, así como un aminoácido esencial que en la proteína de cereales sólo se encuentra en cantidades limitadas. La levadura de cerveza es una fuente natural de minerales, tales como el fósforo, el calcio y el potasio y contiene además aproximadamente un 36% de carbohidratos.

Adicionalmente, el equipo de I+D de la compañía ha desarrollado Yesto-Sel®, una gama de levaduras deshidratadas que, junto con las propiedades ya mencionadas de este producto, contiene una cantidad garantizada de selenio, un mineral esencial para el metabolismo humano, que los mamíferos no producen de forma natural, por lo que debe ser obtenido a través de la alimentación. Como nutriente antioxidante, el selenio previene la acción de los radicales libres, considerados agentes causantes de enfermedades degenerativas, tales como envejecimiento prematuro, cáncer o arterioesclerosis.

Finalmente, por sus orígenes en la extracción de ingredientes derivados del cacao Natraceutical Group comercializa una gama adicional de productos procedentes de esta materia, como la manteca de cacao.

En la actualidad, la producción de ingredientes funcionales se concentra principalmente en las instalaciones fabriles que la compañía tiene en España, Reino Unido y Suiza.

División de Complementos Nutricionales

Natraceutical Group entró en el mercado de los complementos nutricionales en Europa a finales de 2006, con la adquisición de la compañía monegasca Laboratoires Forté Pharma.

Forté Pharma es el tercer laboratorio en el mercado de complementos nutricionales en Francia y líder del mercado galo en el segmento de adelgazamiento, con una cuota de mercado por encima del 17%. Por su condición de liderazgo en el mercado francés, el plan estratégico diseñado por Natraceutical Group tras la adquisición de esta compañía contempló la creación de una marca líder paneuropea y una red de ventas propia en Europa, para la comercialización de sus productos en farmacias y parafarmacias.

Actualmente, Forté Pharma está ya presente en Bélgica, Holanda, Austria, Suiza, España, Portugal, Polonia y, de manera incipiente, en Italia, uno de los principales objetivos, junto con Alemania y Reino Unido, para la segunda fase de dicho plan de desarrollo.

Asimismo, Forté Pharma mantiene actividad exportadora con las excolonias francesas del Pacífico y norte de África, a través de distribuidores locales.

La compañía dispone de una cartera de más de sesenta productos, en los segmentos de salud, adelgazamiento y belleza, realizando entre diez y quince nuevos lanzamientos anualmente.

La gama de productos de esta división, todos ellos de origen natural, incluye los siguientes tratamientos:

Gama Salud

La gama Salud de Forté Pharma comprende 29 referencias, que abarcan desde multivitamínicos, productos anti-estrés, formulaciones para mitigar el dolor en las articulaciones, para mejorar la memoria y la concentración, para disminuir los efectos del cansancio o aumentar las defensas del organismo, para un mejor descanso nocturno o mejorar el tránsito intestinal, así como una gama formulada específicamente para mitigar los síntomas propios de la menopausia.

Gama Control de peso

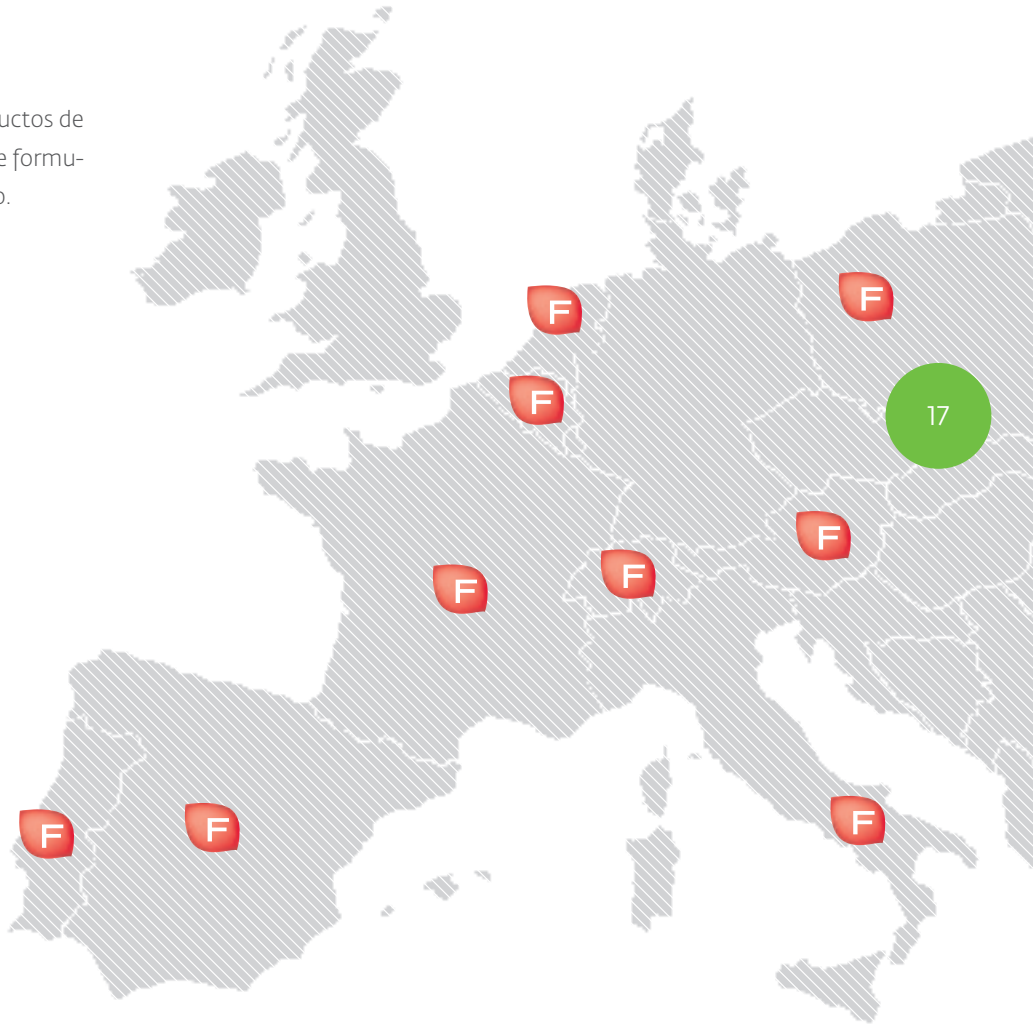
Formulados para la pérdida de quilos rebeldes, y en ningún caso para personas con problemas severos de sobrepeso u obesidad, los 23 productos de esta gama incluyen eficaces formulaciones contra la retención de líquidos, para combatir la hinchazón en las piernas, contra la acumulación de grasas en la zona abdominal, anti-celulíticos, para el bienestar digestivo tras las comidas, etc

Gama Belleza

La gama de productos de cosmética nutricional de Forté Pharma incluye 5 formulaciones para el cuidado de la piel y el cabello: antiarrugas, hidratantes y fortalecedores del cabello, principalmente.

Gama Hombre

Comprende una selección de 6 productos de las gamas anteriores, especialmente formulados para el consumidor masculino.



3. I+D+i

En Natraceutical Group, la actividad en I+D+i es nuestra razón de ser. Desde nuestros inicios, la transformación de ideas en realidades de bienestar ha sido una constante de la compañía, por lo que ésta destina a dicha actividad un 20% de su equipo humano. Natraceutical Group se ha convertido así en uno de los principales referentes mundiales en investigación y desarrollo de ingredientes funcionales, principios activos y complementos nutricionales, de origen natural.

En la actualidad, la división de Ingredientes de Natraceutical Group comercializa con éxito más de una docena de compuestos activos desarrollados internamente, cuyos principios activos son utilizados por nuestros clientes para aumentar el valor de sus productos finales. El departamento de I+D de la división de Ingredientes de Natraceutical Group centra buena parte de sus esfuerzos en la detección de las necesidades de sus clientes y del mercado en general para, posteriormente, proceder a la elaboración de nuevas referencias que den respuestas concretas a dichas carencias en los sectores de alimentación, cosmética y farmacia.

Tras una intensa actividad a lo largo de más de 60 años en el campo de la investigación y desarrollo de ingredientes funcionales, Natraceutical Group ha venido abriendo una nueva línea de actividad en los últimos años mediante acuerdos de colaboración con grandes empresas de alimentación, tendentes a desarrollar soluciones específicas a sus necesidades, en forma de ingredientes especialmente diseñados para sus productos. Esta nueva línea de actividad permite obtener nuevos ingredientes funcionales de alta rentabilidad, ya que se crean en base a la demanda real de los clientes finales.

Para ello, la compañía dispone de un comité científico formado por expertos de reconocido prestigio internacional en los campos de la medicina, el metabolismo, la biología molecular y la alimentación funcional. Además, mantiene numerosos acuerdos de colaboración con centros internacionales de referencia en investigación para seguir avanzando en el campo de la alimentación funcional.

Muestra de ello es la participación accionarial que Natraceutical Group ostenta en Biópolis (22,5%), compañía biotecnológica participada por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) dedicada a la producción y purificación de microorganismos y productos derivados.

El continuo avance y especialización del departamento de I+D+i permitió en 2006 que, con la adquisición de Laboratoires Forté Pharma, el Grupo aprovechara toda su capacidad investigadora y diversificara su potencial hacia el sector de los complementos nutricionales.

La dirección científica de Forté Pharma recae en el Dr. Yann Rougier, especialista en neurobiología, biología de la nutrición y biología antienvejecimiento, y fundador de la sociedad en el año 1999. Depende de dicha dirección científica el departamento de I+D+i de la división de Complementos Nutricionales, que colabora estrechamente con el departamento de marketing. Esta combinación estratégica permite coordinar los conocimientos científicos y de marketing a fin de poner a disposición del consumidor una cartera de complementos nutricionales de calidad farmacéutica, formulados y adaptados a la demanda del mercado europeo.

Asimismo, toda la actividad de investigación y desarrollo de esta división se efectúa en estrecha colaboración con el Servicio de Reglamentación de la compañía, a fin de validar todo nuevo producto, frente a una legislación cada vez más precisa y armónica a nivel europeo, pero también más exigente y compleja. Dicho control queda reafirmado posteriormente por un servicio externo de validación independiente, hecho que permite la comercialización absolutamente segura de la cartera de complementos nutricionales en farmacias y parafarmacias.

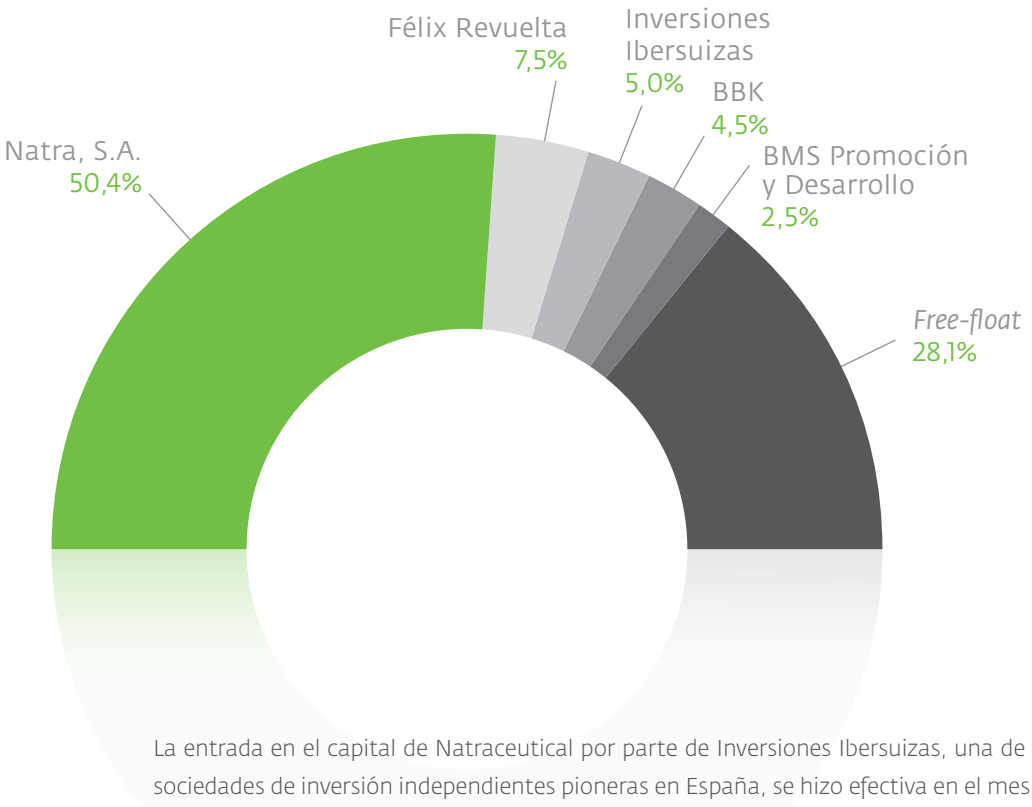
4. Accionariado

A cierre del ejercicio 2008, el capital de Natraceutical Group se componía de 328.713.946 acciones ordinarias, con un valor nominal de 0,10 euros, totalmente suscritas y desembolsadas.

Según consta en los registros oficiales de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, con fecha 31 de diciembre de 2008 los accionistas titulares de participaciones significativas en el capital social de la compañía, superiores al 3%, eran los siguientes: Natra, S.A. (50,4%), Félix Revuelta Fernández (7,5%), Inversiones Ibersuizas (5,0%) y Bilbao Bizcaia Kutxa (4,5%).

Asimismo, BMS Promoción y Desarrollo, S.L., con representación en el consejo de administración de Natraceutical, ostentaba una participación accionarial en la compañía del 2,5%.

A 31 de diciembre de 2008, Natraceutical Group poseía 6.628.373 acciones propias representativas de un 2,02% del capital social.



La entrada en el capital de Natraceutical por parte de Inversiones Ibersuizas, una de las sociedades de inversión independientes pioneras en España, se hizo efectiva en el mes de abril del ejercicio 2008, mediante la compra de un 5% a Natra. Asimismo, Grupo Kiluva, uno de los accionistas de referencia en Natraceutical desde que en diciembre de 2007 entrara en el capital social de la compañía tras la toma de una participación del 5%, anunció en el mes de octubre haber aumentado su participación hasta el 7,5%, afianzando de este modo su compromiso con el plan de negocio de Natraceutical.

5. Consejo de Administración y Comisiones Delegadas

A cierre del ejercicio 2008, el Consejo de Administración de Natraceutical estaba conformado por:

Presidente Ejecutivo:	**D. Xavier Adserà Gebellí**
Consejero Delegado:	**D. François Gaydier**
Consejero Independiente:	**D. José Manuel Serra Peris**
Consejero Independiente:	**D. Ricardo Iglesias Baciana**
Vocal:	**D. Manuel Moreno Tarazona**, en representación de Natra, S.A
Vocal:	**D. Félix Revuelta Fernández**
Vocal:	**Dª. Alicia Vivanco González**
Vocal:	**D. José Luís Navarro Fabra**, en representación de BMS Promoción y Desarrollo, S.L.
Vocal:	**D. Juan Ignacio Egaña Azurmendi**
Vocal:	**D. José Vicente Pons Andreu**

La Junta General de Accionistas de la compañía, celebrada el 19 de junio de 2008, aprobó elevar el número de consejeros, a fin de reforzar el Consejo de Administración.

En esta sesión de Junta de Accionistas se procedió a los siguientes nombramientos:

- Nombramiento de D. François Gaydier, como nuevo Consejero Delegado, en substitución de D. José Vicente Pons Andreu, quien permanece como vocal en el Consejo de Administración.

  Licenciado en Administración de Empresas por EAP/ESCP París, François Gaydier ha ocupado cargos directivos en compañías del sector del gran consumo (perfumería y cosmética) como Rochas, Cosmopolitan Cosmetics (ambas pertenecientes al grupo alemán Wella) y Procter & Gamble Prestige Products. El nuevo directivo de Natraceutical cuenta con veinte años de experiencia internacional en la distribución selectiva (grandes almacenes, perfumerías, farmacias y parafarmacias), en el desarrollo de negocio tanto orgánico como vía adquisiciones y joint-ventures, así como una amplia experiencia en organización e integración de equipos, para lo cual ha residido a lo largo de su carrera profesional en Francia, Alemania, Argentina y Brasil.

  Gaydier se incorporó a Natraceutical Group procedente de Procter & Gamble Prestige Products, donde dirigía los mercados de perfumería y cosmética para Reino Unido, España, Portugal, Francia e Italia, habiendo ejercido responsabilidades con anterioridad también en mercados como Escandinavia, Argentina, Méjico y el sudeste asiático.

  La incorporación de Gaydier, de 48 años y nacionalidad francesa, se produjo como resultado de la sólida evolución de la compañía en los últimos años y, muy especialmente, a raíz de la entrada en el sector de los complementos nutricionales cuando, tras la adquisición de Laboratoires Forté Pharma a finales de 2006, Natraceutical diseñó un plan de crecimiento futuro basado en la creación de una marca paneuropea, líder en su sector, y el desarrollo de diversos proyectos muy estrechamente vinculados a esta división.

  Por su parte, José Vicente Pons, hasta entonces consejero delegado de Natraceutical, permanece como miembro del Consejo de Administración de la compañía, desde donde reforzará la estrategia de crecimiento futuro del grupo.

- Ratificación de D. Félix Revuelta Fernández, como vocal del Consejo, tras su nombramiento por cooptación en febrero de ese mismo año, en representación de la participación que ostenta en la biotecnológica.

  Cabe recordar que Grupo Kiluva, al que pertenece Naturhouse, la red internacional de tiendas especializadas en nutrición y dietética de presencia mundial, alcanzó en los últimos días de diciembre de 2007 una participación del 5,05% en Natraceutical, convirtiéndose en uno de los accionistas de referencia en la multinacional.

  Tras la confianza depositada en aquellos momentos en Natraceutical, a inicios de 2008 Grupo Kiluva siguió aumentando su participación en la compañía biotecnológica, afianzando de este modo el compromiso de las ambas compañías para analizar las múltiples sinergias existentes entre ellas y estudiar proyectos de desarrollo común.

- Nombramiento de D. Ricardo Iglesias Baciana como nuevo consejero independiente.

  Ricardo Iglesias cuenta con una dilatada experiencia como asesor de empresas y empresario. Consejero-Director General de Tavex Algodonera entre los años 2002-2006, fue con anterioridad uno de los fundadores de Inversiones Ibersuizas, así como de la sociedad de capital riesgo iNova Capital. Actualmente, es miembro del Consejo de Administración de EDM Holding e Inpelsa, habiendo sido también consejero de IT Deusto, Omsa Alimentación (Oscar Mayer), Ola Internet y Befesa Medio Ambiente, entre otras compañías.

  Adicionalmente, Ricardo Iglesias preside la Comisión de Nombramientos y Retribuciones, responsable de la política retributiva y de la gestión de los potenciales conflictos de interés y supervisión de las operaciones vinculadas en Natraceutical Group.

- Reelección de D. José Manuel Serra Peris, como consejero independiente, por un periodo adicional de cinco años.

El Consejo de Administración de Natraceutical Group cuenta asimismo con un Comité de Auditoría y un Comité de Nombramientos y Retribuciones, conformado por los siguientes consejeros:

Comité de Auditoría

Presidente: **D. José Manuel Serra Peris**

Vocal: **D. Manuel Moreno Tarazona**, en representación de Natra, S.A.

Vocal: **D. Félix Revuelta Fernández**

Vocal: **D. José Luís Navarro Fabra**, en representación de BMS Promoción y Desarrollo, S.L.

Comité de Nombramientos y Retribuciones

Presidente: **D. Ricardo Iglesias Baciana**

Vocal: **D. José Manuel Serra Peris**

Vocal: **D. Xavier Adserà Gebellí**

Vocal: **D. François Gaydier**

Nuestra realidad, 100% internacional

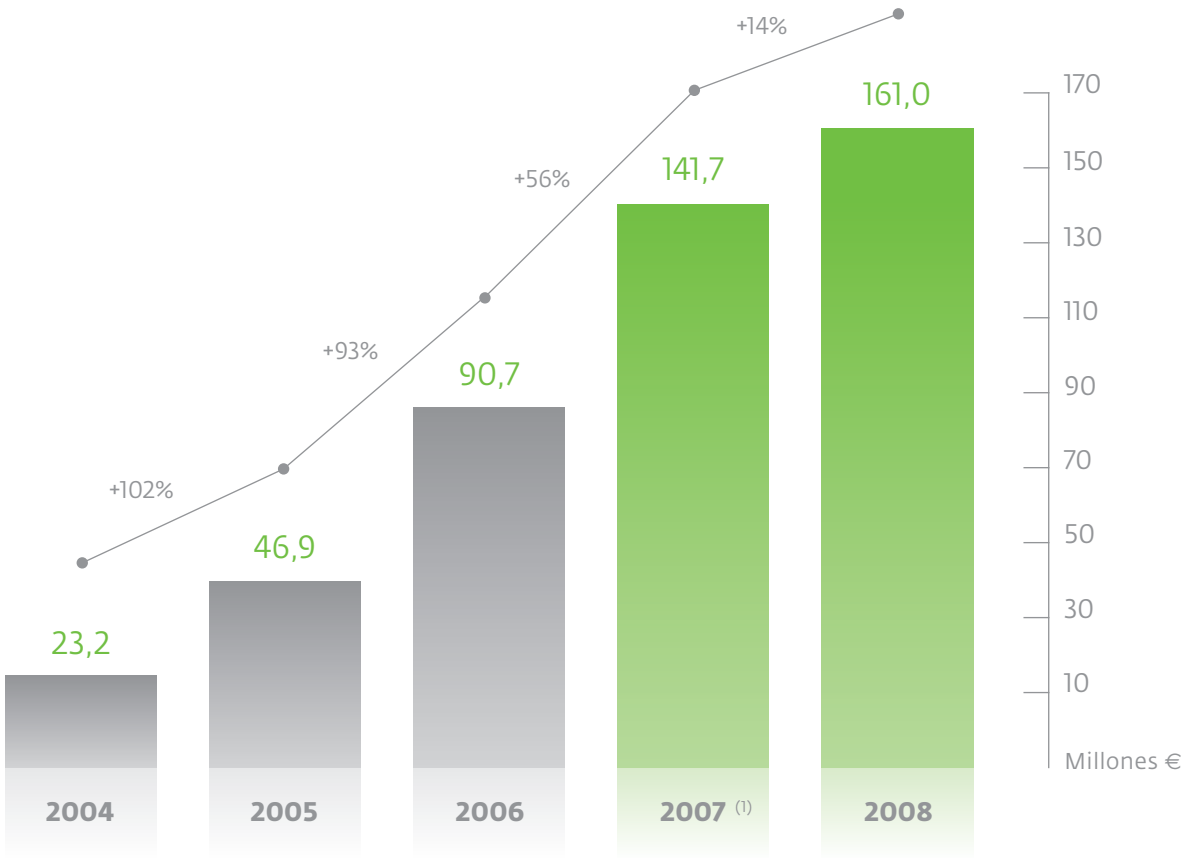
Evolución del ejercicio 2008

1. Principales Magnitudes

Cifra de negocio

Mediante una ambiciosa estrategia de creación de valor, que ha combinado crecimiento tanto orgánico como vía adquisiciones en los mercados internacionales, en cuatro años Natraceutical Group ha multiplicado por 7 veces su cifra de negocios, lo que corresponde a un crecimiento anual del 62,3% desde 2004.

En particular, y a pesar de las complejas circunstancias macroeconómicas, la compañía cerró el ejercicio 2008 con un crecimiento en su cifra de negocio del 14% respecto al ejercicio anterior.



(1) Como resultado de la inclusión de ciertos activos en el epígrafe "Resultado antes de impuestos de actividades interrumpidas" en el ejercicio 2008, la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada del ejercicio anterior, incluida en esta memoria a efectos comparativos, no coincide con la aprobada dentro de las cuentas anuales del ejercicio 2007 al haberse reclasificado los ingresos y gastos generados en dicho ejercicio por las actividades interrumpidas durante el ejercicio 2008. La compañía ha procedido a recalcular las magnitudes de las distintas divisiones para el ejercicio 2007 a efectos de comparación con los correspondientes al ejercicio 2008.

Ebitda

En el ejercicio 2008 el EBITDA de la compañía presentó un crecimiento del 30% respecto a 2007, en línea con la estrategia de crecimiento de Natraceutical Group para mantener un óptimo equilibrio en el binomio alto crecimiento-rentabilidad. En este sentido, la compañía ha conseguido multiplicar su EBITDA por 5,3 veces desde 2004, lo que supone un crecimiento del 51,6% en los últimos cuatro años.

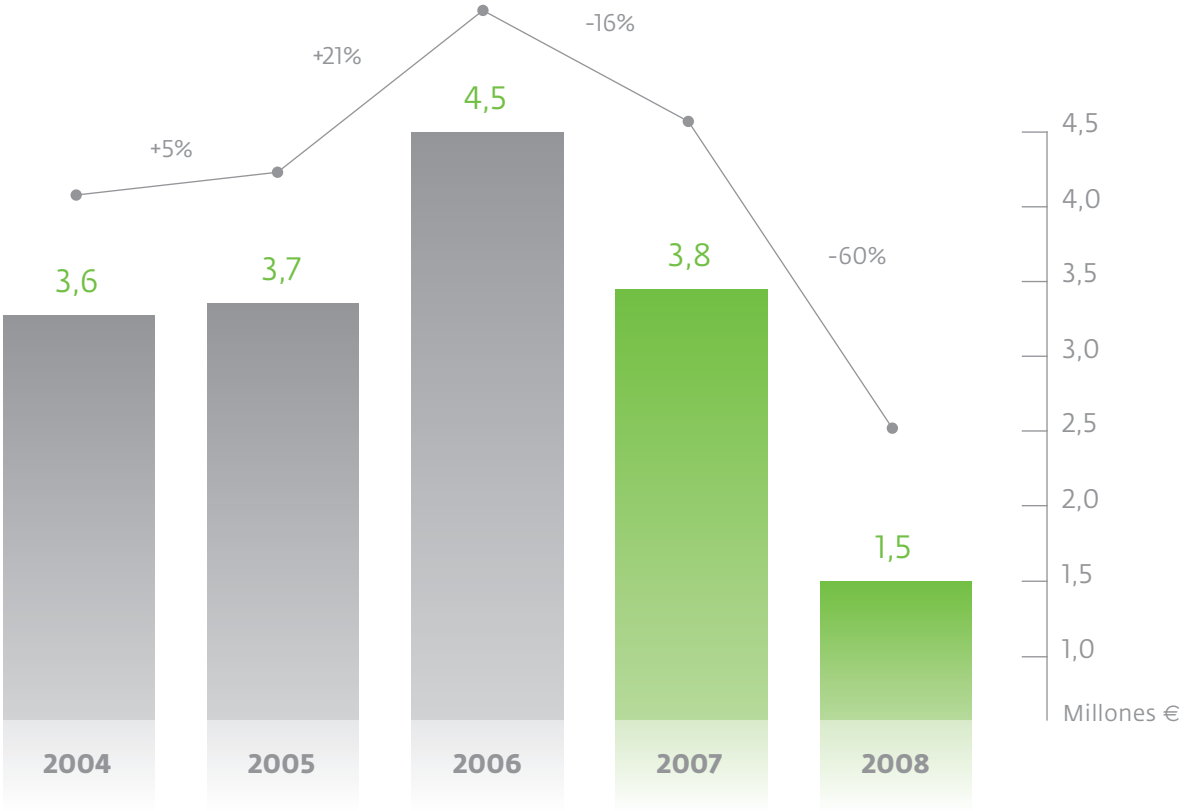
(1) Como resultado de la inclusión de ciertos activos en el epígrafe "Resultado antes de impuestos de actividades interrumpidas" en el ejercicio 2008, la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada del ejercicio anterior, incluida en esta memoria a efectos comparativos, no coincide con la aprobada dentro de las cuentas anuales del ejercicio 2007 al haberse reclasificado los ingresos y gastos generados en dicho ejercicio por las actividades interrumpidas durante el ejercicio 2008. La compañía ha procedido a recalcular las magnitudes de las distintas divisiones para el ejercicio 2007 a efectos de comparación con los correspondientes al ejercicio 2008.

Beneficio de actividades continuadas

Desde el ejercicio 2004, Natraceutical Group ha experimentado un crecimiento anual del 12% en su beneficio recurrente, con un aumento del 19,5% en el ejercicio 2008. Ello permitió a la compañía finalizar en 2008 el plan de racionalización de su estructura industrial, iniciado en 2007.

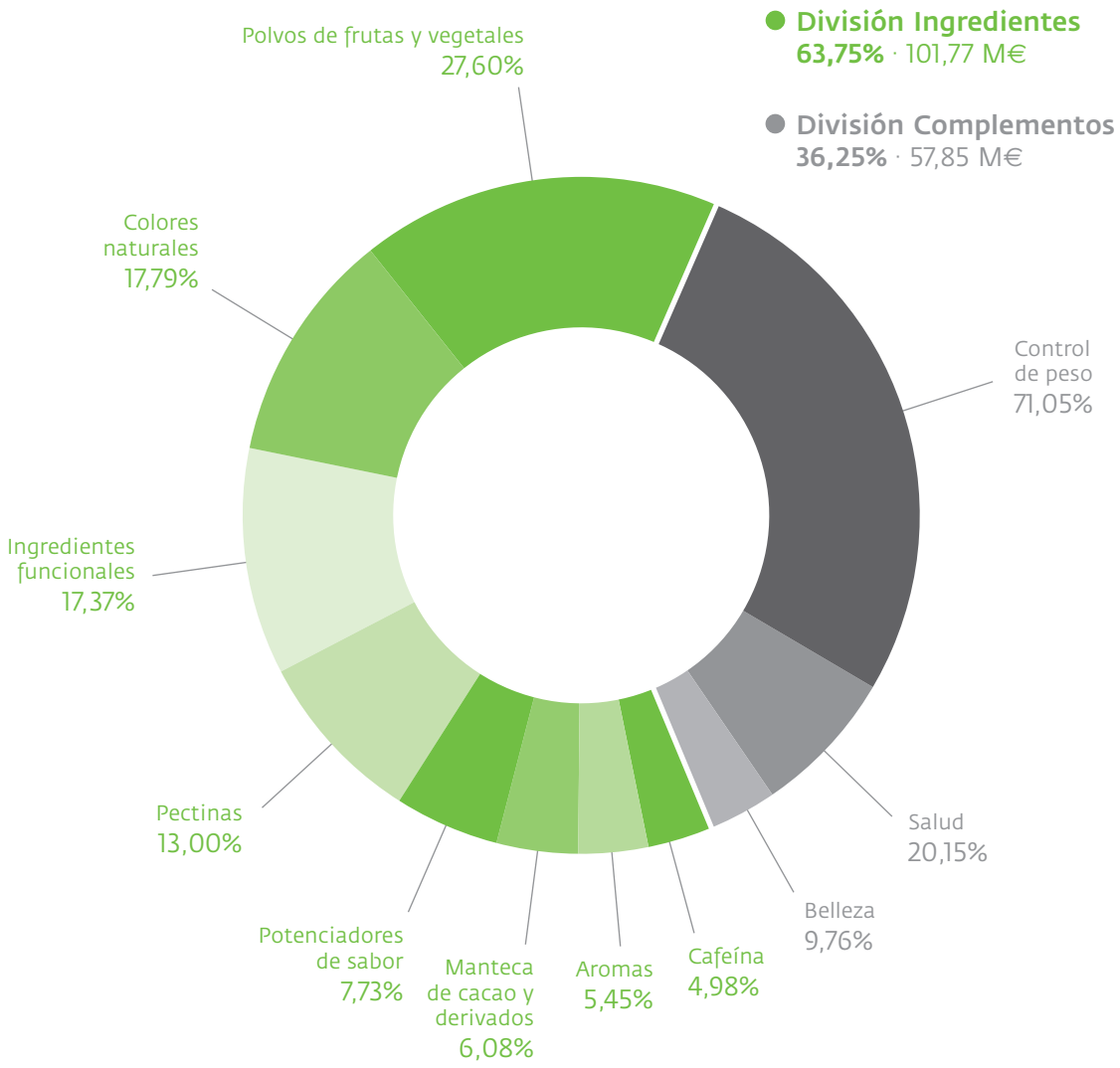
Resultado neto

En el ejercicio 2008 la compañía centró buena parte de sus esfuerzos en concluir el plan de racionalización de su estructura industrial y optimización de la cartera de productos en su división de Ingredientes, a fin de potenciar la mejora de los ratios de eficiencia y los márgenes operativos. Como resultado de estas iniciativas, iniciadas ya en 2007, el beneficio neto de Natraceutical en este ejercicio reflejó de nuevo un impacto negativo por actividades interrumpidas, que motivó que la compañía cerrara el ejercicio con un beneficio neto positivo de 1,49 millones de euros, frente a los 3,84 millones del ejercicio anterior.



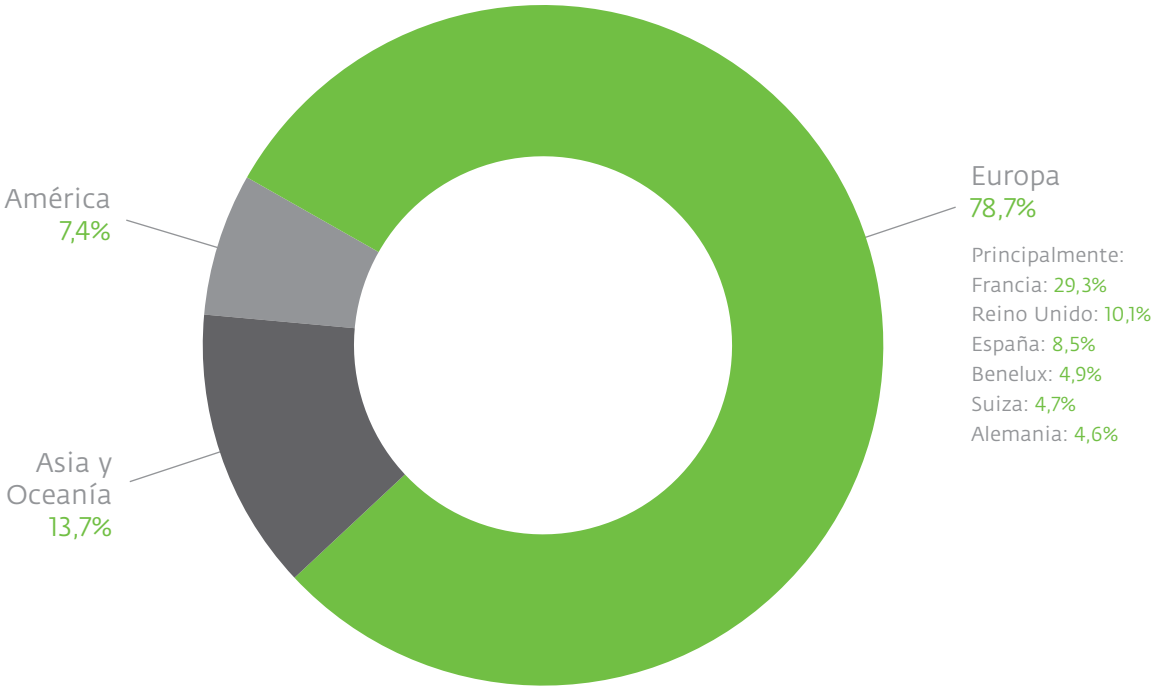
Volumen de negocio por divisiones

A cierre del ejercicio 2008, el peso de cada una de las dos divisiones de Natraceutical Group en lo relativo al volumen de negocio propio de cada división en el total de la compañía fue el siguiente:



Volumen de negocio por zona geográfica

La consolidación de Natraceutical Group como multinacional de ámbito mundial, con plantas productivas en España, Reino Unido, Suiza, Brasil y Australia, y una red de ventas presente en más de 65 países, ha llevado a la compañía a concentrar en los mercados internacionales el 91,4% del volumen de ventas de sus productos, representando España en 2008 únicamente el 8,5% de su cifra de negocio.

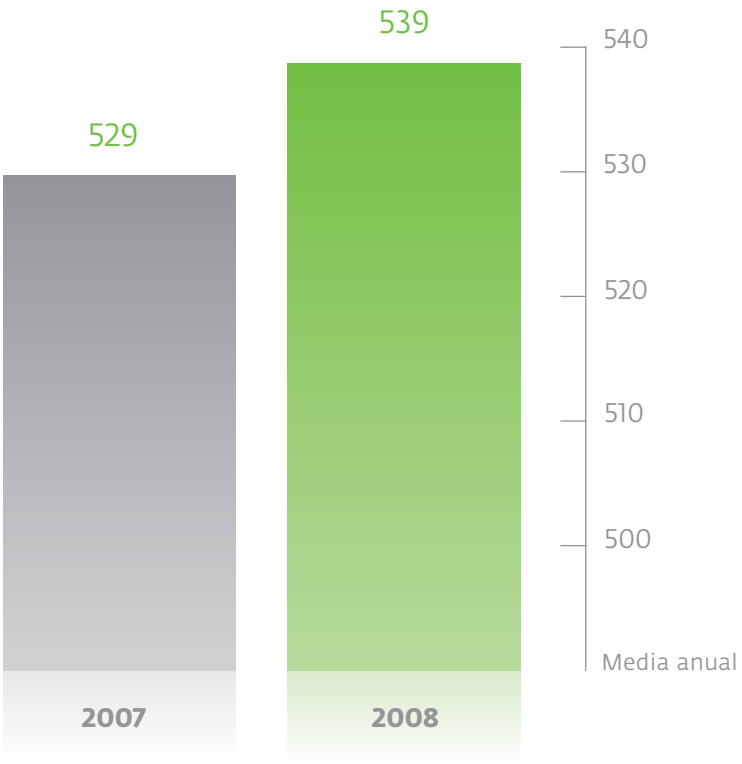


Equipo humano

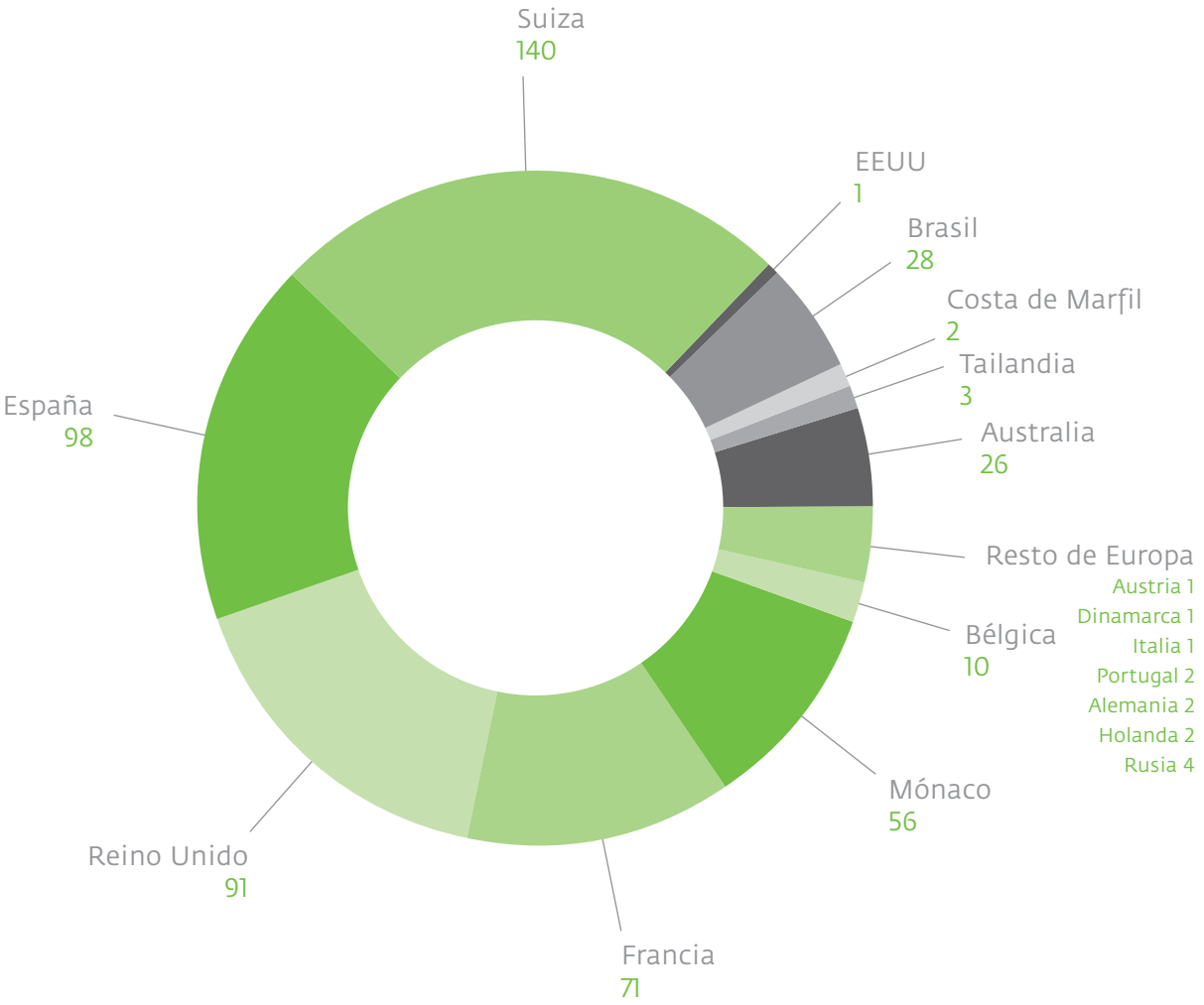
Natraceutical Group es hoy en día un grupo multinacional con una plantilla media a cierre del ejercicio 2008 de 539 personas.

El equipo humano de Natraceutical Group está formado por profesionales de numerosas nacionalidades provenientes de los cinco continentes, lo que aporta a la empresa una visión versátil de los principales mercados mundiales.

Mas del 20% del equipo humano desarrolla sus responsabilidades en actividades de investigación, desarrollo o innovación, lo que supone un alto grado de preparación y especialización.



Distribución de la plantilla por países



A cierre del ejercicio 2008

2. Evolución de los negocios por divisiones

A lo largo del ejercicio 2008, la crisis económica trajo aparejados retos significativos en los mercados internacionales, a los que Natraceutical Group no permaneció ajena. Ello inhibió algunos de los crecimientos orgánicos diseñados en el plan de negocio de la compañía, a la vez que la incertidumbre financiera y la restricción de crédito durante el ejercicio mermaron la posibilidad del Grupo de avanzar en su estrategia de crecimiento no orgánico.

A pesar de todo ello, a cierre del ejercicio la cifra de negocios de la compañía alcanzó los 161 millones de euros, un crecimiento del 13,61% respecto a 2007, mientras que el EBITDA presentó un crecimiento del 29,5%, situándose en 22,2 millones de euros. Natraceutical Group cerró el ejercicio 2008 con un beneficio de actividades continuadas de 5,5 millones de euros, un 19,5% superior que en el ejercicio anterior.

De este modo, y a pesar de las complejas circunstancias de entorno, Natraceutical Group continuó consolidando su posición como compañía referente en el campo de la alimentación funcional y de los complementos nutricionales.

Dadas las restricciones para acometer un ambicioso plan de crecimiento en las circunstancias mencionadas, la evolución del ejercicio 2008 de Natraceutical Group vino significativamente marcado por las medidas adoptadas relativas a la finalización del plan de racionalización de la estructura industrial de la compañía y la optimización de la cartera de productos de su división de Ingredientes. Dicho plan, iniciado ya en 2007, tuvo como principal objetivo potenciar la mejora de los ratios de eficiencia y los márgenes operativos de la compañía a futuro.

Como resultado de la implementación de este plan de racionalización, en 2008 el beneficio neto de Natraceutical se vio impactado de manera negativa en 4 millones de euros, lo que motivó que la compañía cerrara su ejercicio con un resultado neto positivo de 1,5 millones de euros, frente a los 3,8 millones del ejercicio anterior.

División de Ingredientes

Adicionalmente a las especiales circunstancias macroeconómicas, la división de Ingredientes de Natraceutical Group tuvo que hacer frente en 2008, y muy especialmente durante el primer semestre del ejercicio, al aumento significativo del coste de las materiales primas, ocasionado por el encarecimiento de la energía y la reducción de la disponibilidad de suministro por las condiciones climáticas adversas que afectaron al rendimiento de los cultivos.

En este escenario, la división de Ingredientes primó la racionalización de su estructura industrial y la consolidación de sus actividades existentes, a fin de conseguir el mantenimiento de sus márgenes operativos.

Las iniciativas llevadas a cabo a lo largo del ejercicio permitieron a Natraceutical finalizar la reorganización de algunos procesos productivos en las seis plantas que la división de Ingredientes tiene en Australia, Brasil, Reino Unido, Suiza (2) y España. En los últimos ejercicios, la producción que la compañía realizaba en España (Valencia) había ido reduciéndose paulatinamente como consecuencia de la discontinuidad de producción de algunas líneas de producto con márgenes y volúmenes poco satisfactorios, permaneciendo únicamente en España la producción de ingredientes funcionales derivados del cacao, representativa del 5% del volumen total de negocio de Natraceutical Group. Esta situación motivó la decisión final de externalizar esta producción remanente, acordando el Consejo de Administración de la compañía la discontinuación de dichas actividades y su venta al grupo Natra, por su capacidad de optimizar el proceso productivo y el negocio relativo a estos productos, teniendo en cuenta su condición de compañía de referencia en Europa en el mercado del cacao y chocolate.

En lo relativo en los avances en I+D, la división de Ingredientes continuó desarrollando nuevos principios y aplicaciones, que permitieron a la compañía patentar en 2008 un nuevo principio bioactivo de origen natural con actividad antihipertensiva y antidegenerativa, así como un servicio integral que aúna producto junto con la tecnología industrial para su desarrollo, y que fue patentado junto con la compañía suiza Bühler, líder mundial en tecnología aplicada a la industria alimentaria.

En concreto, en el mes de mayo de 2008, Natraceutical anunció su unión con Bühler para un desarrollo conjunto que permitió ofrecer al mercado de la alimentación funcional para mascotas un ingrediente exclusivo derivado del cacao con alto contenido en polifenoles (antioxidantes) y bajo contenido en teobromina (alcaloide perjudicial para la salud de numerosas especies de animales de compañía), junto con la tecnología industrial necesaria para el proceso productivo, que previene la degradación de las propiedades antioxidantes del cacao. Este servicio exclusivo garantiza una alta concentración de compuestos saludables en el producto final en el que se añada dicho ingrediente.

El proyecto desarrollado con Bühler tiene como destinatario inicial el mercado europeo de alimentación de alta gama para perros, de gran crecimiento, y en el que Natraceutical prácticamente no tenía presencia hasta la fecha.

A modo indicativo, la industria alimentaria para perros y gatos de compañía en Europa alcanzó en 2007 un valor de mercado de trece mil millones de euros, de los cuales se estima que aproximadamente más del 30% corresponde a alimentación de alta gama, a la que va destinada esta patente.

Adicionalmente, en el mes de septiembre la compañía anunció la solicitud de patente de un nuevo ingrediente funcional extraído de materias primas vegetales. Se trata de un péptido bioctivo extraído del cacao, que el departamento de I+D de Natraceutical Group demostró que posee actividad antihipertensiva y antidegenerativa.

Los péptidos son proteínas de cadena corta y, por tanto, de más rápida absorción por el organismo humano. Existen numerosos estudios que evidencian que ciertos péptidos bioactivos procedentes de proteínas pueden ejercer efectos beneficiosos sobre la salud, especialmente en lo relativo a su efecto sobre una enzima del organismo clave para el control de la presión arterial. Del mismo modo, otro tipo de actividad descrita para estos péptidos es la capacidad inhibitoria de una enzima relacionada con la pérdida de memoria, los procesos de aprendizaje y la enfermedad de Alzheimer.

Además de proteínas, entre los componentes saludables del cacao se encuentran fibras y polifenoles (antioxidantes), con lo que Natraceutical Group completó con esta nueva patente su gama de ingredientes funcionales extraídos de este producto, pues la compañía dispone ya de varias patentes de antioxidantes y fibras procedentes del cacao.

En el ejercicio 2008 la división de Ingredientes obtuvo un crecimiento en ventas del 21,46% respecto al ejercicio 2007, alcanzando los 101,77 millones de euros. El buen comportamiento de las principales líneas de negocio, mediante el fomento de la venta cruzada de la cartera de productos entre los clientes de las diferentes líneas, permitió garantizar el crecimiento en la cifra de ventas a pesar del especial entorno macroeconómico anteriormente comentado.

Cabe destacar que las ventas de la división de Ingredientes, que la compañía realiza en diversas divisas, se vieron afectadas en el ejercicio 2008 por las variaciones en el tipo de cambio de la libra esterlina y el dólar americano, impacto cifrado en 2 millones de euros en la cuenta de resultados de este ejercicio. También destacable el impacto en las ventas de la división por el abandono en 2007 de algún producto de bajo rendimiento, como la cafeína sintética, que significó una disminución de 6,5 millones de euros en el volumen de ventas de esta división en 2008.

La actividad comercial cruzada entre los clientes de las diferentes líneas de ingredientes, permitió potenciar aquellos productos más innovadores de la cartera y que por lo tanto reportan mayores márgenes operativos. Asimismo, debido a la penetración de la alimentación funcional en la marca de distribución, en el ejercicio 2008 se potenciaron las relaciones comerciales entre Natraceutical y su matriz Natra en lo relativo a ingredientes funcionales derivados del cacao. Este fue un motor adicional que permitió a la división de Ingredientes obtener en el ejercicio 2008 un crecimiento en el EBITDA del 38,46% respecto a 2007, alcanzando los 18,1 millones de euros y un margen EBITDA sobre ventas del 17,7%.

División de Complementos Nutricionales

En el marco de la crisis económica internacional, la división de Complementos Nutricionales de Natraceutical Group, que la compañía comercializa bajo la marca Forté Pharma, tuvo que hacer frente en 2008 a un cambio en las tendencias de consumo de complementos nutricionales en los principales países europeos en los que opera la compañía, que favoreció el consumo de complementos de salud (multivitaminas, fitoterapia, relajantes, etc.) y belleza (cosmética oral), sobre los productos para el control de peso. Este cambio tuvo un impacto negativo muy relevante en los principales países del sur de Europa, donde Forté Pharma desarrolla su principal actividad comercial, por ser estos mercados más aspiracionales; es decir, los hábitos de consumo están más vinculados a productos de estética que en otros países de Europa, donde el consumidor prima especialmente los productos relacionados con la salud.

Este cambio de tendencias provocó un decrecimiento significativo del mercado de los complementos nutricionales en el sur de Europa, y especialmente en Francia, donde el consumo de complementos nutricionales para la pérdida de peso supone un 30% del total del mercado de complementos alimenticios. Ello mermó el crecimiento de esta división de Natraceutical en 2008, cuyas ventas todavía provienen en un 70% de la gama de adelgazamiento, y cuyo mercado natural sigue siendo Francia.

Sin embargo, la división consiguió mantener su cifra de negocio a niveles similares a los del ejercicio anterior (57,85 millones de euros en 2008) gracias a la fortaleza de la marca Forté Pharma, así como a las inversiones realizadas en los ejercicios precedentes para el desarrollo de sus gamas de salud y belleza, que sólo en 2008 llevaron a la compañía a realizar quince nuevos lanzamientos en estas gamas. En este escenario, el EBITDA de la división de Complementos Nutricionales se situó en 6,72 millones de euros en 2008, contra 7,31 millones de euros en 2007, lo que arroja un margen EBITDA sobre ventas del 11,6%.

Tras la adquisición de Laboratoires Forté Pharma a finales de 2006, Natraceutical incluyó ya en su plan de negocio inversiones en las gamas de salud y belleza, a fin de equilibrar y desestacionalizar la cartera de productos, potenciar el posicionamiento como uno de los principales laboratorios de complementos nutricionales en Europa y disponer de una mayor fortaleza para la penetración en mercados con un mayor interés por estas gamas. En la actualidad, la compañía dispone de una cartera de más de sesenta productos en sus tres gamas, con 31 referencias en la gama salud, 26 en control de peso, y 6 referencias en la gama belleza.

A pesar del efecto del consumo sobre los productos de control de peso, y gracias a la fortaleza de su marca, Forté Pharma no sólo consiguió mantener los volúmenes de ventas en niveles similares a los del ejercicio anterior y su posición de liderazgo en el mercado de adelgazamiento, sino que vio incrementar su cuota de mercado en Francia, su principal mercado, donde alcanzó un 17,4%, así como en el resto de países en los que opera. De este modo Forté Pharma sigue consolidándose como el tercer laboratorio en el mercado de complementos nutricionales en Francia y líder del mercado galo en el segmento de control de peso.

Adicionalmente, cabe destacar que mientras en aquellos países en los que Forté Pharma tiene ya una presencia reconocida, la cifra de negocio consiguió mantenerse estable, destacan los crecimientos muy significativos en los mercados de más reciente penetración, como Portugal, Holanda e Italia.

Asimismo, la compañía mantuvo a lo largo de 2008 un activa política de inversión en marketing y publicidad, así como en el fortalecimiento de su red de ventas propia en Europa, que se materializó en 2008 en la creación de una filial en Portugal y le permitió seguir aumentando el número de farmacias y parafarmacias cliente en todos los países en los que opera.

Para apoyar su estrategia de marketing, en septiembre de 2008 la compañía lanzó al mercado un servicio con el que Forté Pharma presta atención, asesoramiento y seguimiento personalizado en temas de salud, bienestar y belleza a través de Internet. La compañía desarrolló esta nueva línea de negocio de la mano del Dr. Yann Rougier, reconocido neurobiólogo francés especialista en nutrición, fundador en 1998 de los laboratorios Forté Pharma.

La nueva plataforma de Natraceutical (**www.yannrougiercoaching.com**) ofrece en su primera etapa un programa de seguimiento personalizado en tres meses para la reeducación del metabolismo y el control de peso, destinado al mercado francés, a la vez que fomenta el conocimiento del uso de complementos nutricionales en la dieta, así como su consumo responsable. Todo ello basado en los treinta años de experiencia en los campos de la neurobiología y la nutrición del Dr. Rougier.

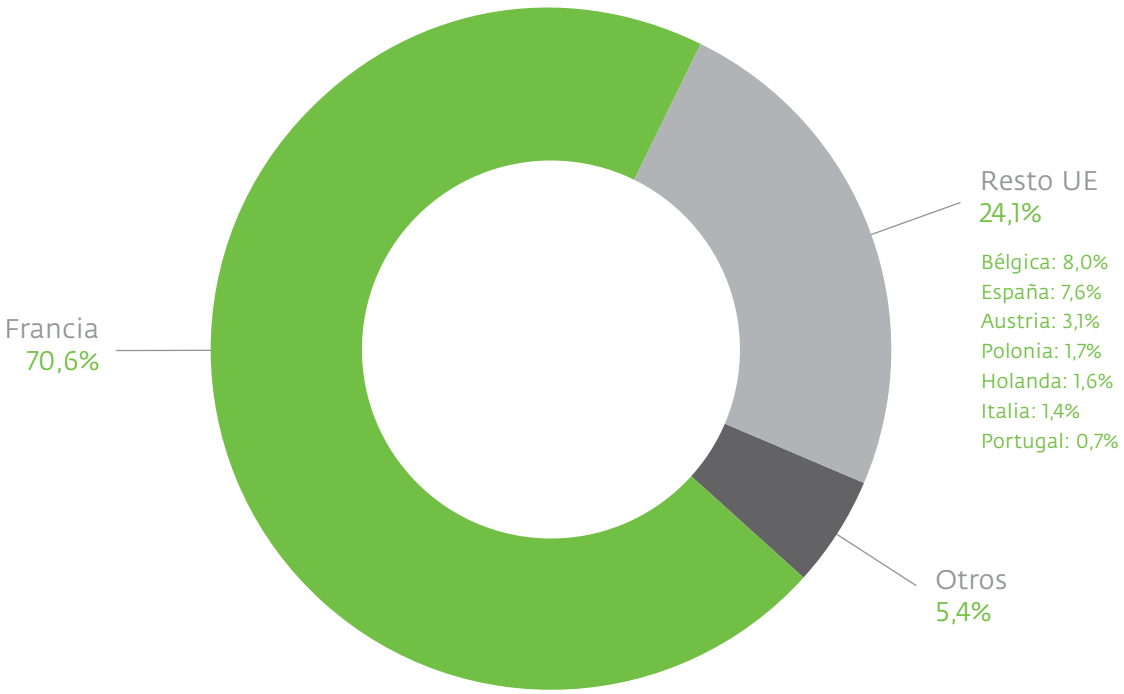
La compañía prevé ampliar gradualmente las temáticas de asesoramiento, en base a las investigaciones del equipo científico de Forté Pharma en los ámbitos del bienestar (estrés, efectos de la menopausia, etc) y la belleza (anti-envejecimiento celular, cuidado de la piel, caída del cabello, etc), así como su ámbito de actuación en el resto de mercados en los que la marca tiene presencia.

A modo indicativo sobre el consumo de servicios y productos a través de Internet, Francia se sitúa en el séptimo país del mundo en cuanto a número de usuarios y es el tercer país europeo en lo referente a consumo por este canal, con veinte millones de compradores a través de la red en 2007 y una facturación de dieciséis mil millones de euros.

Durante su segundo año de actividad, la división de Complementos Nutricionales de Natraceutical Group mantuvo su posición de liderazgo en Francia, su mercado de origen, a la vez que potenció notablemente su internacionalización, con un 9,2% de incremento respecto al ejercicio anterior en sus ventas fuera del mercado galo.

En la actualidad Forté Pharma está presente en Francia, Bélgica, Holanda, Austria, Suiza, España, Portugal, y de manera incipiente en Italia, uno de los principales objetivos (junto a Alemania y Reino Unido) para la segunda fase de dicho plan de desarrollo. Asimismo, la compañía mantiene relaciones comerciales con las excolonias francesas del Pacífico y el norte de África.

Total ventas 2008 Forté Pharma:
€ 57,8 millones



El modelo de negocio para la división de Complementos Nutricionales se fundamenta en la creación de una red comercial principalmente propia, apoyada por una importante inversión en publicidad y marketing con la que fortalecer la penetración en todos los países en los que se opera. En este sentido, en el ejercicio 2008 Natraceutical Group destinó el 32,7% de las ventas de esta división en inversiones de marketing y publicidad para afianzar el posicionamiento de la marca Forté Pharma. Asimismo, la compañía siguió invirtiendo en la ampliación de la gama de productos, para potenciar la creación de una marca paraguas que permita reducir la estacionalidad de la gama de control de peso, principal línea de actividad actual.

3. Estructura financiera de la compañía

El indicador más destacable sobre la viabilidad financiera de la compañía en 2008 fue el cumplimiento de los ratios financieros fijados en el préstamo sindicado obtenido por la sociedad en el ejercicio 2006, tras la adquisición de Forté Pharma. El principal ratio financiero cumplido a cierre del ejercicio 2008 fue el ratio Deuda Neta/EBITDA, que se situó por debajo del 3,7 puntos, según lo establecido en el contrato del préstamo sindicado para el ejercicio 2008.

Natraceutical cerró 2008 con una deuda financiera neta de 69,6 millones de euros. Esta cifra incluye 7,6 millones de euros de autocartera.

La deuda con entidades de crédito, tanto a largo como a corto plazo, devenga un tipo de interés variable que oscila entre el 3,04% y el 7,75%. A cierre del ejercicio 2008, el 42% de la deuda estaba referenciada a un tipo de interés fijo del 5,4%.

Natraceutical Group gestiona su capital para asegurar que las compañías del grupo son capaces de continuar como negocios rentables a la vez que maximizan el retorno de los accionistas a través del equilibrio óptimo de la deuda y fondos propios. El programa de gestión del riesgo global del Grupo se centra en la incertidumbre de los mercados financieros y trata de minimizar los efectos potenciales adversos sobre la rentabilidad financiera de la compañía. Natraceutical Group emplea derivados para cubrir ciertos riesgos.

La gestión del riesgo está controlada por el área financiera, siendo objeto de seguimiento y control directo por parte de la Dirección de la compañía. Ésta, además de realizar el seguimiento y control de la gestión del riesgo realizada por el área financiera, se reúne periódicamente para analizar la situación de los mercados financieros y el estado de las operaciones y/o coberturas existentes.

Adicionalmente, Natraceutical Group determina las necesidades de tesorería mediante un presupuesto de tesorería con horizonte de doce meses, actualizado trimestralmente y elaborado a partir de los presupuestos de cada compañía del grupo. De esta forma, se identifican las necesidades de tesorería en importe y tiempo y se planifican las nuevas necesidades de financiación.

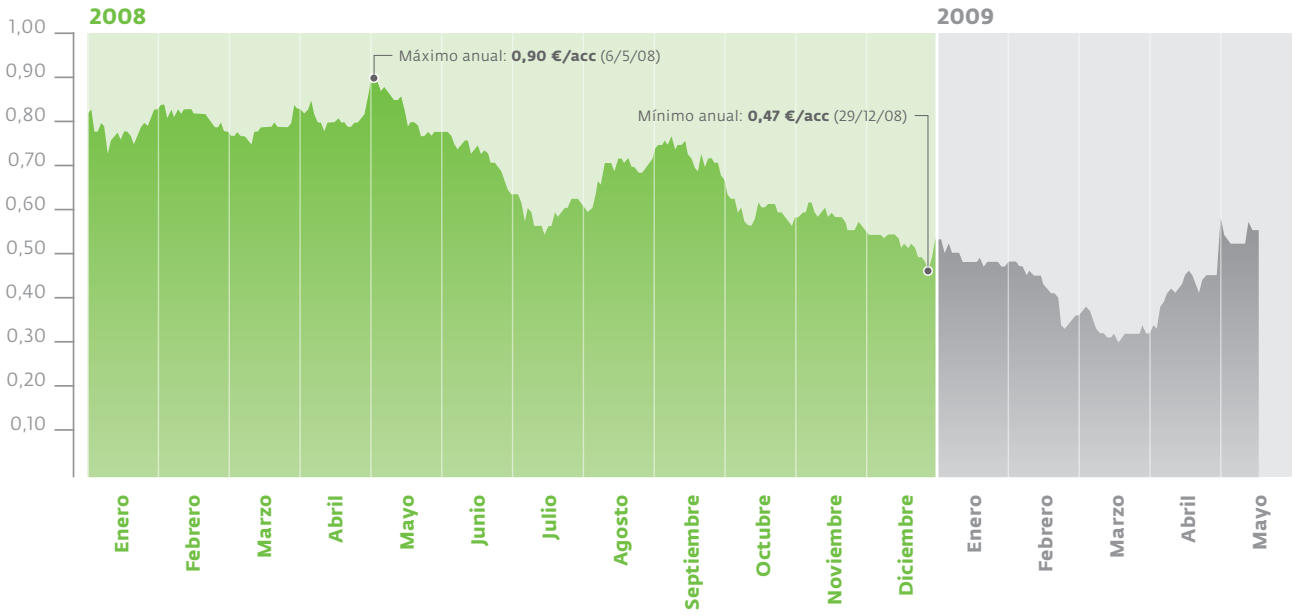
Por otro lado, en lo relativo al riesgo de tipo de interés, el riesgo producido por la variación del precio del dinero se gestiona mediante la contratación de instrumentos derivados que tienen la función de cubrir al grupo de dichos riesgos. Natraceutical Group utiliza operaciones de cobertura para gestionar su exposición a fluctuaciones en los tipos de interés, que permitan alcanzar un equilibrio en la estructura de la deuda y minimizar así su coste en el horizonte plurianual.

Finalmente, por las operaciones de ámbito internacional de Natraceutical Group, la compañía está expuesta a riesgo de tipo de cambio por operaciones con divisas, especialmente en dólar, libra esterlina, real brasileño y franco suizo. En general, las operaciones que dan lugar a exposición de riesgo son básicamente operaciones de exportación e importación de productos elaborados y materias primas. Para gestionar el riesgo de tipo de cambio que surge de dichas transacciones comerciales, el departamento financiero tiene definido los instrumentos y acciones de cobertura que son de utilización habitual para la gestión de estos riesgos financieros.

4. Evolución en bolsa

Cotización mensual

Cierre ejercicio: **0,50 €/acc** (30/12/08)



El capital social de la sociedad dominante, a 31 de diciembre de 2008, estaba compuesto por 328.713.946 acciones ordinarias, de 0,10 euros de valor nominal cada una, totalmente suscritas y desembolsadas.

La cotización de los títulos de Natraceutical Group experimentó en 2008 un descenso del 39,02%, pasando de 0,82 euros por acción a cierre del día 2 de enero de 2008 a 0,50 euros por acción a 31 de diciembre, con un volumen diario medio de contratación de 514.816 títulos. De este modo, la capitalización bursátil de la compañía quedó fijada al cierre del ejercicio 2008 en 164.356.973 millones de euros.

El valor alcanzó su máximo anual el día 6 de mayo, con 0,92 euros por acción, a pesar de cerrar finalmente dicha sesión a 0,90 euros por acción. Por el contrario, la cotización mínima anual la alcanzó en la penúltima sesión del año, el día 29 de diciembre, al cerrar en 0,47 euros por acción.

El beneficio básico por acción en 2008 fue de 0,01 euros, calculado como el cociente entre el beneficio neto del periodo atribuible a la sociedad dominante y el número medio ponderado de acciones ordinarias en circulación durante dicho periodo, sin incluir el número medio de acciones de la sociedad dominante en cartera de las sociedades del grupo. A cierre del ejercicio, la sociedad poseía 6.628.373 acciones propias, representativas de un 2,02% del capital social.

La evolución de la cotización de Natraceutical en bolsa durante el ejercicio 2008 estuvo directamente condicionada por la situación económica internacional y especialmente en España, en un año de incertidumbre y falta de confianza en los mercados, que castigó de manera particular a los valores de pequeña capitalización. Aún así, frente al retroceso del 57,97% del índice de empresas de pequeña capitalización de la bolsa española (Ibex Small Cap), del que forma parte Natraceutical, la cotización de la compañía cedió en este ejercicio un 39,02%, a niveles similares a los del Ibex-35, principal índice de la bolsa española, que en el ejercicio 2008 retrocedió un 38,70%.

Con todo, el consenso de mercado de los analistas que publicaron recomendaciones sobre la compañía a lo largo del último trimestre del ejercicio 2008, situó el precio objetivo medio del valor en 0,65 euros/ acción, en un rango entre 0,49 y 0,80 euros.

Como hecho significativo en el ejercicio 2008, destacar la toma de participación de Inversiones Ibersuizas en Natraceutical en el mes de abril. Esta sociedad de inversión independiente, una de las pioneras en España, entró en el capital social de la compañía mediante la compra de un 5% a Natra. Asimismo, Grupo Kiluva, uno de los accionistas de referencia en Natraceutical desde que en diciembre de 2007 entrara en el capital social de la compañía tras la toma de una participación del 5%, anunció en el mes de octubre haber aumentado su participación hasta el 7,5%, afianzando de este modo su compromiso con el plan de negocio de Natraceutical.

Finalmente, cabe mencionar la evolución positiva y ascendente de la bolsa española en el inicio de 2009 y el destacado comportamiento de Natraceutical en las semanas previas a la conclusión de este documento. En las sesiones entre los días 1 de abril y 15 de mayo de 2009, el Ibex Small Cap se ha revalorizado un 18,29%, mientras que Natraceutical ha aumentado su valor en bolsa un 64,71%, alcanzando una capitalización bursátil de 184 millones de euros. Por su parte, el Ibex-35 ha obtenido una revalorización de 12,63% en estas últimas semanas.

5. Auditorías

Durante el año 2008, todas las plantas productivas de Natraceutical Group superaron con éxito las auditorías que tuvieron que afrontar, entre las que cabe destacar la de seguimiento del Sistema de Gestión de la Calidad según la norma ISO que se ha saldado sin ninguna no-conformidad relevante.

Por otra parte, también en 2008 se superaron satisfactoriamente diversas auditorías de clientes, con las que éstos se aseguran de que sus requerimientos son mantenidos en todos los procesos de la cadena de producción y suministro de Natraceutical Group, al igual que otros expresados por la reglamentación aplicable, como el APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico).

Las cuentas del ejercicio 2008 han sido auditadas por Deloitte, S.L., que ha emitido un informe sin salvedades, adjunto en el capítulo final de esta memoria.

6. Política de calidad y seguridad

Desde octubre del año 2003, Natraceutical Group cuenta con un sistema de gestión de la calidad certificado según los requisitos de la Norma ISO 9001:2000. Este certificado cubre todas las actividades del Grupo, desde la innovación y el desarrollo de nuevos productos hasta la comercialización de los mismos, pasando por su fase de producción, así como las relaciones con proveedores y clientes, la formación de los empleados y el compromiso de la Dirección.

Natraceutical Group ha superado con éxito todas las auditorías de calidad a las que se ha sometido en los últimos ejercicios, entre ellas la de seguimiento del Sistema de Gestión de la Calidad. La compañía también ha pasado sin salvedades las auditorías de calidad a las que la han sometido sus clientes. Éste es un proceso de vital importancia, ya que los clientes se aseguran así que se cumplen sus requerimientos en la cadena de suministro. Otros sistemas, como la Gestión del Conocimiento o el Cuadro de Mando Integral, se utilizan para dar apoyo a la Gestión de la Calidad Total.

Todas las actividades de Natraceutical Group están comprometidas con el cumplimiento de la legislación local e internacional vigente.

Asimismo, Natraceutical Group cumple con todas las normativas de seguridad que garantizan la inocuidad y calidad de sus productos. La compañía tiene implantado el sistema APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), en el que están comprometidos todos sus trabajadores, con el objetivo de garantizar la inocuidad y seguridad de sus productos. El APPCC garantiza unas buenas prácticas de higiene en todas las instalaciones de fabricación y almacenamiento de todos los productos y el cumplimiento de la legislación vigente. La inocuidad del producto no está garantizada sólo en la fase final, sino que se cumple estrictamente con las buenas prácticas a lo largo de todas las fases de la cadena de suministro, desde la materia prima hasta la entrega del producto acabado.

Adicionalmente, por lo que respecta a la división de Complementos Nutricionales, cuyos productos se comercializan bajo la marca Forté Pharma, cabe indicar que éstos se comercializan exclusivamente en farmacias y parafarmacias, por el conocimiento técnico del personal sanitario responsable de estos establecimientos.

Todos los complementos nutricionales de Forté Pharma cumplen la reglamentación francesa y europea (Directiva Europea 2002/46CE, Decreto Nacional 25/03/06). Asimismo, todos los ingredientes utilizados en la formulación de los productos Forté Pharma están autorizados en Francia (uno de los países con una legislación más estricta por lo que a complementos nutricionales se refiere), así como en los países de Europa y del resto del mundo en los que Forté Pharma tiene presencia comercial.

Tras la obtención de los permisos correspondientes en Francia, las sociedades comercializadoras en los diferentes países (tanto filiales como distribuidores) tramitan los correspondientes registros oficiales y la obtención de los respectivos códigos nacionales. Adicionalmente, Forté Pharma exige a sus proveedores de materias primas informes sobre las características de dichos ingredientes, y se realizan controles fisicoquímicos, organolépticos y microbiológicos tanto de las materias primas como del producto final.

Asimismo, y por voluntad propia, Forté Pharma realiza estudios de toxicidad sobre los productos finales para garantizar a nuestros consumidores la inocuidad de las fórmulas utilizadas, juntamente con estudios de eficacia de nuestros productos finales que nos permiten controlar la tolerancia de nuestros complementos nutricionales antes de su comercialización. Además, una vez iniciada la comercialización de todo producto, Forté Pharma garantiza la vigilancia de eventuales efectos no deseados, como una muestra más del compromiso hacia nuestros consumidores.

A tal fin, Forté Pharma trabaja con ingredientes y extractos alimenticios innovadores sobre los que se hayan realizado estudios de eficacia, a la vez que realiza estudios de eficacia independientes y contra placebo sobre sus productos finales, contando con acuerdos de exclusividad sobre numerosos ingredientes originales. Adicionalmente, Forté Pharma requiere a sus proveedores unas estrictas garantías en cuanto a especificaciones técnicas y funcionales de los ingredientes que van a ser incluidos en sus complementos nutricionales, así como en relación a buenas prácticas de producción y normas ISO.

Forté Pharma somete su etiquetado a las normas de la DGCCRF en Francia (Dirección General de la Competencia y el Control de Fraudes), quien realiza asimismo controles periódicos sobre la información que se recoge en el etiquetado.

7. Medioambiente

En 2008 Natraceutical Group mantuvo la línea de inversiones enfocada al mantenimiento y mejora de una gestión ambiental sostenible.

La empresa invierte no sólo en la gestión de los residuos que genera, sino también en su reducción, llegando en algunos casos a la total eliminación mediante la adopción de tecnologías limpias y respetuosas con el medio ambiente.

Un año más, la compañía invirtió en la eliminación de disolventes orgánicos en aquellos procesos donde fue posible, la reducción del consumo de agua, el reciclaje y el aprovechamiento de residuos y la sustitución de tecnologías antiguas por otras más modernas y al mismo tiempo más eficientes, lo que supuso un mejor aprovechamiento de los recursos y de la energía y una minimización del impacto medioambiental.

Natraceutical Group siguió trabajando, asimismo, en la formación y la toma de conciencia de su personal, tanto interno como colaboradores externos, sobre la importancia de llevar a cabo actividades respetuosas con el entorno, tanto en las operaciones industriales, así como en la propia vida.

Muestra de este compromiso con el medioambiente, Natraceutical Group edita desde 2007 su memoria de actividades en papel reciclado 100%, que cuenta con las máximas certificaciones internacionales de gestión medioambiental, entre las que destacan el Ángel Azul y la Etiqueta Ecológica Europea.

8. Acontecimientos significativos acaecidos tras la fecha de cierre del ejercicio 2008

Tras la publicación de los resultados del ejercicio 2008, en el mes de marzo de 2009 Natraceutical Group ha anunciado la incorporación Julien Laporte como nuevo director general de la división de Complementos Nutricionales del grupo, con sede en Mónaco.

MBA por la Ecole Supérieure de Commerce de Reims (Francia), Julien Laporte se ha incorporado a Natraceutical Group procedente de L'Oréal, donde ha desarrollado buena parte de su carrera profesional al frente de diversas marcas de la multinacional francesa.

Tras iniciar su trayectoria profesional como Director de Producto en España para el Grupo Danone, Julien Laporte se incorporó en el año 2000 a L'Oréal Europa como subdirector de marketing en la división de productos Garnier y posteriormente como responsable de estrategia de marca internacional para Ambre Solaire. En 2004 fue nombrado director de marketing de la división de consumo de L'Oréal en los países bálticos y, posteriormente, director general para aquellos mercados. Desde el año 2006, y hasta la fecha, había ocupado el cargo de director general de L'Oréal en Turquía, con responsabilidad sobre un equipo de 500 personas y una cifra de negocios de 80 M€.

Por su experiencia en productos de consumo para primeras marcas de belleza, así como su experiencia internacional, la incorporación de Julien Laporte como director general de la división de Complementos Nutricionales supone un importante paso para afianzar el proyecto de creación de una marca paneuropea líder en el sector de los complementos nutricionales, a través de Forté Pharma.

www.natraceuticalgroup.com
Pl. de América, 2, 9ª
46004 Valencia, España