

Visión general de los principales hechos y magnitudes financieras.

Madrid 8-9 Febrero 2006

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

CONTENT

- **Nuestros productos**
- **Viscofan en el mundo**
- **Sector**
- **Resultados a Septiembre de 2005**
- **Estrategia de expansión: Tripasin, Koteksproduct, Teepak NA**

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

NUESTRO PRODUCTOS

SKINLESS/CELULOSA

Utilizado principalmente para la producción de “Hot.dog” o “perritos calientes”



COLAGENO PEQUEÑO CALIBRE

Para salchichas frescas y procesadas: Frankfurters, bolonia …



CONSERVAS VEGETALES

Elaboración y distribución de conservas de espárragos, tomate y aceitunas.



COLAGENO GRAN CALIBRE

Principalmente para productos secos como: Bierwurst, chorizo, salamis...



PLASTICOS

Principalmente para productos cocidos como mortadelas, jamones, pates, jelatinas...



PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

VISCOFAN: CENTROS PRODUCTIVOS Y OFICINAS COMERCIALES

EXTRUSIÓN

- SPAIN
- GERMANY
- CZECH REPUBLIC
- SERBIA
- BRAZIL
- USA
- MEXICO

CONVERTING

- ESPAÑA
- ALEMANIA
- REPUBLICA CHECA
- BRASIL
- USA
- MEXICO

VENTAS Y DISTRIBUCION

- SPAIN
- GERMANY
- CZECH REPUBLIC
- BRAZIL
- USA
- MEXICO
- UK
- POLAND
- CANADA
- SERBIA
- MOSCOW
- COSTA RICA
- CHINA
- THAILAND

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

SECTOR DE ENVOLTURAS ARTIFICIALES

Un productor global frente a especialistas

COMPAÑÍA	CELULOSA	COLAGENO COMESTIBLE	COLAGENO NO COMESTIBLE	PLASTICOS	FIBRUS
VISCOFAN					
DEVRO					
VISKASE					
TEEPAK EUR.					
KALLE					
VISKO					
NIPPI					
NITTA					
CASE-TECH					
FIBRAN					
FABIOS					
BELKOZIN					

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

RESULTADOS 9M 2005

- Los resultados del tercer trimestre muestran la confirmación de la tendencia de mejora que comenzó en el 2T05. El crecimiento de las ventas, la mejora de márgenes y un entorno de divisas más estable han sido las razones fundamentales para el buen comportamiento de los resultados en 3T05.
- En envolturas, continua el crecimiento en volumen en las principales familias. La situación de precios refleja mayor estabilidad en general, con variación según familia y zona geográfica. Es destacable el crecimiento del valor de las ventas y la mejora de márgenes operativos (a pesar de los solapamientos y gastos derivados de los proyectos de traslado de actividad).
- La división de conservas presenta un importante crecimiento en ventas en 3T05, pero refleja en sus cuentas el importante gasto publicitario asociado al lanzamiento de la nueva línea de platos refrigerados. Sin tener en cuenta este efecto, el resultado operativo del trimestre hubiera crecido por encima del 30%.
- Las ventas del Grupo crecen un 11,9% en términos trimestrales y un 4,9% en las cifras acumuladas a nueve meses, alcanzando los 274,45 MM EUR. Las ventas de envolturas crecen un 11,6% en 3T05 y un 4,2% en el acumulado. En conservas los crecimientos son del 12,9% y del 7,5% respectivamente.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

RESULTADOS 9M 2005

- El margen EBITDA del Grupo, expresado en porcentaje de la cifra de ventas, se incrementa en el trimestre hasta el 13,6% (frente al 12,7% de 3T04). Esta mejora es fundamentalmente debida a envolturas (15,3% frente a 13,4% en 3T04). En términos acumulados el margen del Grupo es del 14,6% (frente al 15,6% de 9M04), todavía influido por el primer trimestre de 2005.
- El EBITDA, expresado en términos absolutos, presenta un crecimiento del 20% en el trimestre aunque cae el 1,6% en los primeros nueve meses del año.
- El resultado financiero mejora un 27% en términos trimestrales y un 65% en el acumulado. Como consecuencia, el BAI es un 64,1% superior en el trimestre y un 2,9% en el acumulado a Septiembre.
- El beneficio neto trimestral es un 1,3% superior al de 3T04 (influido por el incremento en la tasa impositiva). En términos acumulados, esta cifra es un 15,1% inferior a la del mismo periodo del 2004. Por primera vez se incluyen los resultados correspondientes a Kotekspro duct, que debido a sus gastos de reestructuración tiene una aportación negativa en el beneficio neto del periodo de unos 0,24 MM EUR..
- La deuda neta ha aumentado 0,53 MM EUR en el trimestre, finalizando en 81,37 MM EUR. El apalancamiento se sitúa en el 31,4%, tras haber destinado 8,65 MM EUR a dividendos y devolución de prima de emisión , 3,10 MM EUR a compra de autocartera (0,8% del capital) y 3,9 MM EUR a la compra de Kotekspro duct.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Resultados Tercer trimestre (*)

Mill. Euros	GRUPO	% VAR	ENVOLTURAS	% VAR	CONSERVAS	% VAR
Ventas	97,62	11,9%	77,06	11,6%	20,56	12,9%
EBITDA	13,30	20,0%	11,82	27,2%	1,49	-17,5%
EBIT	5,16	45,9%	4,58	78,3%	0,57	-40,4%
Rdo. Financiero	-0,51	-27,7%	-0,20	-52,5%	-0,31	7,7%
BAI	4,65	64,1%	4,39	103,2%	0,26	-60,9%
Impuestos	1,23	326,9%	1,12	301,9%	0,11	857%
Beneficio Neto	3,42	1,3%	3,27	20,5%	0,15	-77,1%

(*) La presentación de los estados financieros se ha efectuado bajo normativa contable internacional (NIIF). A efectos comparativos se han modificado las cifras correspondientes a 2004, para garantizar la comparabilidad entre ambos periodos.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

Resultados Nueve Meses (*)

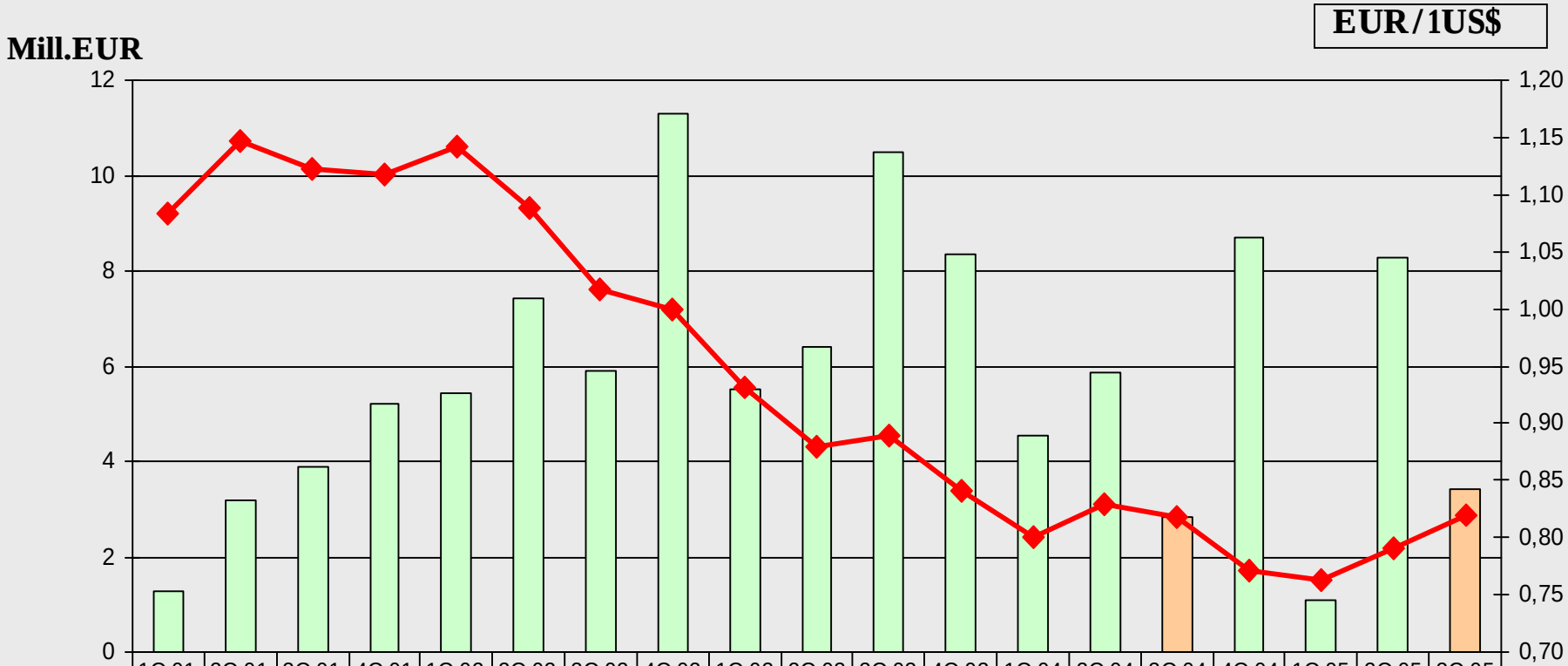
Mill. Euros	GRUPO	% VAR	ENVOLTURAS	% VAR	CONSERVAS	% VAR
Ventas	274,45	4,9%	218,36	4,2%	56,09	7,5%
EBITDA	40,17	-1,6%	36,71	-1,1%	3,46	-7,2%
EBIT	16,81	-8,7%	15,49	-7,2%	1,32	-23,7%
Rdo. Financiero	-1,09	-65,3%	-0,31	-86,0%	-0,78	-16,1%
BAI	15,72	2,9%	15,18	4,9%	0,54	-32,7%
Impuestos	2,94	1230,2%	2,78	1243,8%	0,16	1035%
Beneficio Neto	12,77	-15,1%	12,40	-13,1%	0,37	-52,5%

(*) La presentación de los estados financieros se ha efectuado bajo normativa contable internacional (NIIF). A efectos comparativos se han modificado las cifras correspondientes a 2004, para garantizar la comparabilidad entre ambos periodos.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

RESULTADOS 9M 2005

BENEFICIO NETO Y TIPO DE CAMBIO TRIMESTRAL MEDIO EUR/US$ (*)



	1Q 01	2Q 01	3Q 01	4Q 01	1Q 02	2Q 02	3Q 02	4Q 02	1Q 03	2Q 03	3Q 03	4Q 03	1Q 04	2Q 04	3Q 04	4Q 04	1Q 05	2Q 05	3Q 05
QTRL.PR	1,3	3,2	3,9	5,2	5,43	7,4	5,9	11,3	5,5	6,4	10,48	8,35	4,55	5,88	2,82	8,69	1,08	8,27	3,42
EUR/1US$	1,08	1,15	1,12	1,12	1,14	1,09	1,02	1,00	0,93	0,88	0,89	0,84	0,80	0,83	0,82	0,77	0,76	0,79	0,82

(*) Datos de 2005 elaborados de acuerdo a NIIF. Los trimestres anteriores corresponden a las normas vigentes en cada momento.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

TRIPASIN

- En Abril del 2005, Viscofan llegó a un acuerdo con los accionistas mayoritarios de Tripasin para la adquisición del negocio de tripas artificiales de esta sociedad y su maquinaria productiva.
- Tripasin, fabricante sueco de tripas de colágeno, decidió cerrar su negocio de Malmö y la venta al Grupo Viscofan de la mayor parte de sus activos relacionados a dicha producción, cuyo emplazamiento final ha sido Serbia.
- Viscofan, como parte del acuerdo, vendió su participación minoritaria en Tripasin a los accionistas mayoritarios de esta..
- Como resultado de este cuerdo, Tripasin cesó la producción de sus tripas artificiales el pasado verano y Viscofan comenzó a partir de esa fecha el suministro a los clientes y distribuidores.
- Las ventas de Tripasin en 2004 alcanzaron la cifra de 83 millones de coronas suecas.
- El precio de la transacción representó algo mas de dos veces el EBITDA esperado..

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

KOTEKSPRODUCT

- En Julio de 2005 Viscofan SA presentó una oferta pública de adquisición de la totalidad del capital de la firma serbia Koteksprodukt AD situada en Novi Sad, que fue completada con éxito, tomando el control de la compañía desde finales de ese mes.

- El precio pagado por la compañía fue de 319,88 millones de dinares (3,90 millones de euros) y una ampliación de capital de 5,5 millones de euros que fue completamente suscrita y desembolsada en Septiembre. Esta ampliación irá destinada a la mejora de equipos y procesos y a la ampliación de su capacidad de producción.

- Koteksprodukt es una firma fundada en los años 80 y dedicada a la fabricación de tripas de colágeno, fundamentalmente de alto calibre, con la marca “Koko”. Vende sus productos mayoritariamente en los mercado de exportación, con especial incidencia en los mercados del este de Europa.

- Se pretende en un primer momento, racionalizar las instalaciones y equipos e incrementar las ventas haciendo uso de la red comercial de las que dispone Viscofan. El equipo productivo adquirido de Tripasin ha sido instalado en la planta de Koteksprodukt. Hasta la fecha de hoy la cifra de personal se ha visto reducida en mas de un 35%

- La conjunción de ese saber hacer y esa ubicación industrial de bajos costes con la tecnología disponible y la red mundial de las que dispone Viscofan, hacen previsible un crecimiento de facturación importante de esa empresa y una buena contribución de Koteksprodukt en el medio plazo a los resultados del grupo Viscofan.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ESTRATEGIA DE EXPANSION

TEEPAK NORTEAMERICA

Operación

NEGOCIO DE TEEPAK NORTEAMERCIA

Precio capital: US$ 3.9 Millones

=

Mercado: America, Asia Pacifico
Ventas: US$ 112 Millones

+

Activos Industriales USA & Mexico

+

Tecnología de Fibrosa

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ESTRATEGIA DE EXPANSION

TEEPAK NORTEAMERICA

Puntos fuertes de la adquisición

- Mayor tamaño y mejor adecuación producción-mercados
- Mejor mix de negocios.
- Oportunidad de crecimiento y mejora de rentabilidad.
- Aportación positiva en resultados desde 2007.
- Objetivo 2008: entre el 15 y el 18% del EBITDA de envolturas.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

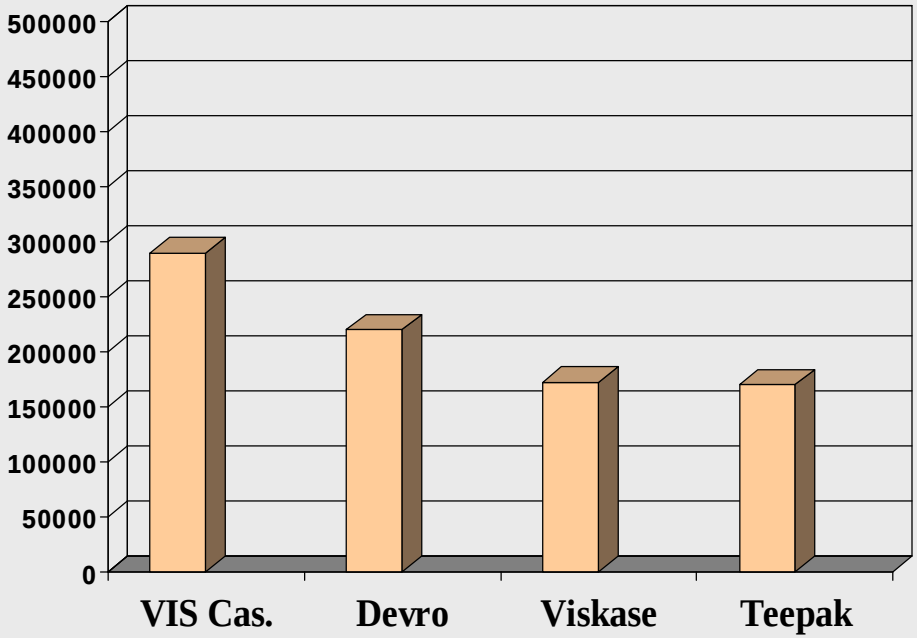
ESTRATEGIA DE EXPANSION

TEEPAK NORTEAMERICA

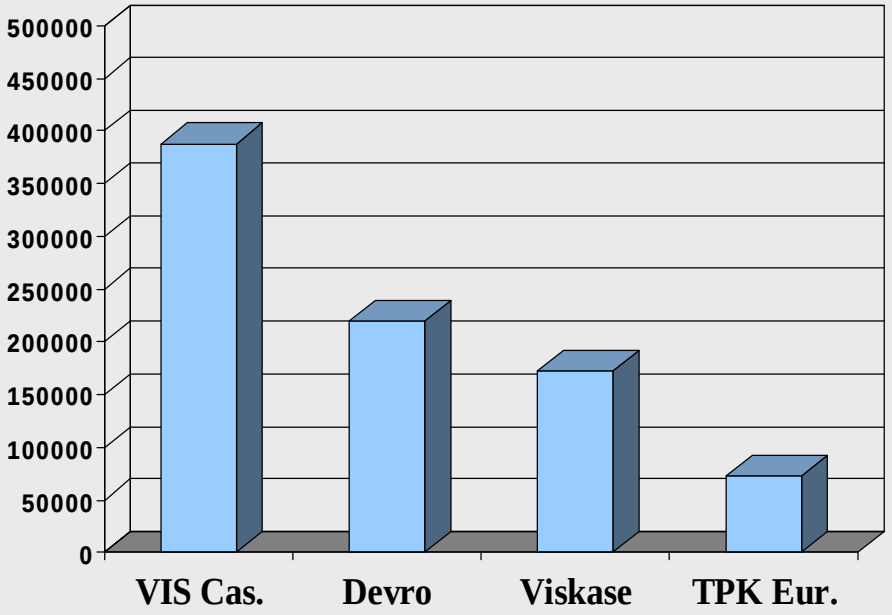
Gran salto en tamaño

Ventas de Envolturas (000) Euros

DESPUES



ANTES

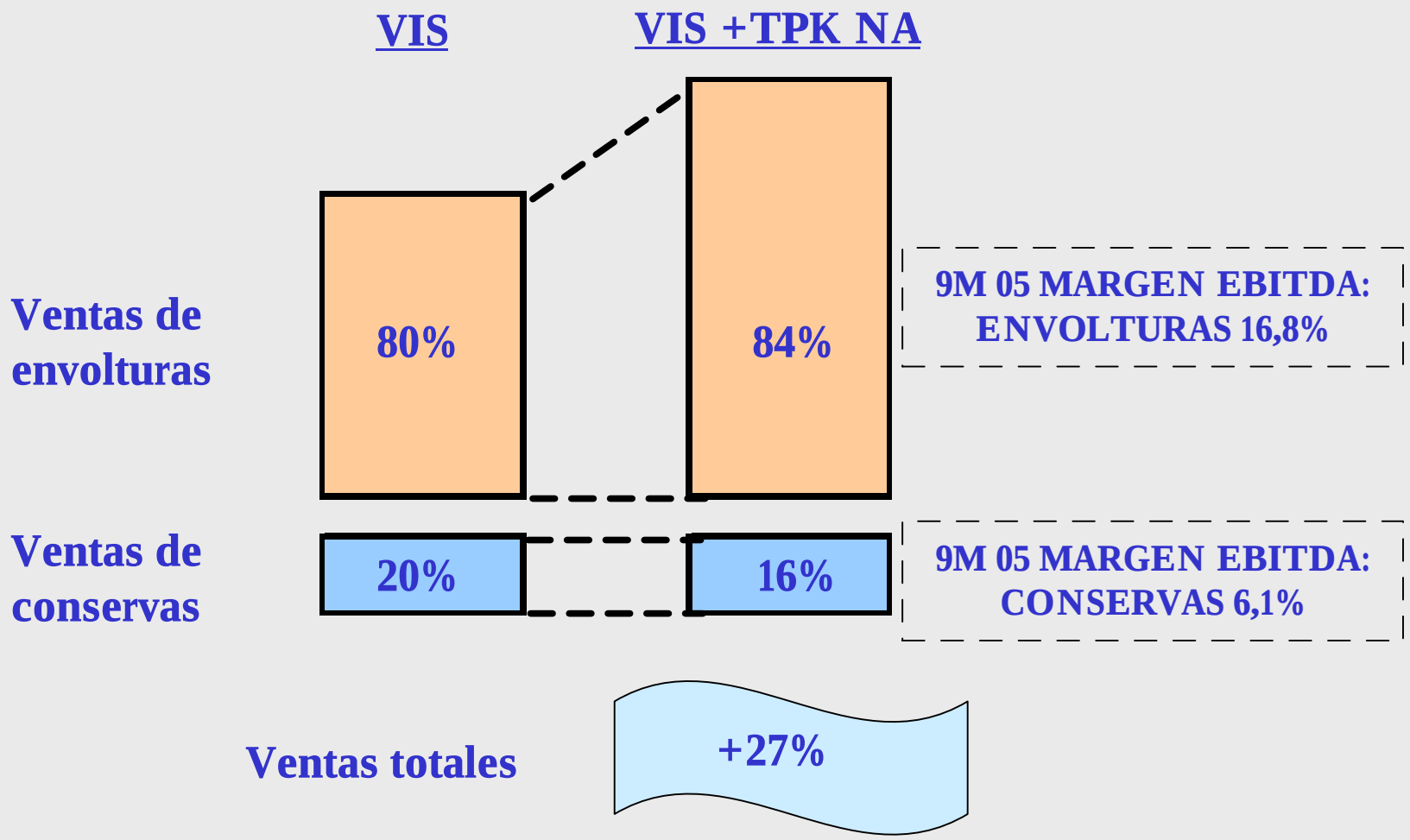


PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

Mejor mix de negocios: Se incrementa el peso relativo del negocio de envolturas en el conjunto el grupo.

TEEPAK NORTEAMERICA



PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

TEEPAK NORTEAMERICA

Aspectos financieros

- El primer año se dará prioridad a la reestructuración de actividads y a la eliminación de solapamientos y duplicidades.
- La operación tendrá un efecto positivo en EBITDA y Beneficio Neto a partir del segundo año.
- El objetivo es que en 2008 el EBITDA aportado por el negocio adquirido suponga entre el 15 t el 18% del total de envolturas.
- Se prevén inversiones en mejora por unos 30 millones de US$ en los próximos 5 años.
- La operación ha sido financiada completamente con deuda. El apalancamiento financiero se elevará hasta el 59%, desde el 31,4%a Septiembre de 2005, como consecuencia de asumir 73 millones de US$ de pasivos a largo plazo.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

TEEPAK NORTEAMERICA

Claves para el éxito

- Integración equipos humanos: 2 culturas corporativas diferentes.
- Integración plantas en estructuras de Viscofan USA y Viscofan México.
- Integración comercial: redes, marcas, clientes.
- Integración sistemas de información y reporting.
- Aprovechamiento de las mejores prácticas de ambas organizaciones.

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com



Visión general de los principales hechos y magnitudes financieras.

Madrid 8-9 Febrero 2006

PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com