

# **RESULTADOS 2009 URALITA**

**Madrid, 25 de febrero de 2010**

## ADVERTENCIA

*Este documento contiene información elaborada internamente y procedente de diferentes fuentes, así como previsiones de futuro relativas a la situación financiera, resultados de las operaciones, negocios y estrategias de Uralita.*

*Tales manifestaciones se basan en una serie de asunciones que en último término pudieran resultar incorrectas, y están sometidas a factores de riesgo financieros, comerciales, de mercado, regulatorios o de la economía en general, sobre los que únicamente se pueden realizar estimaciones.*

*La información financiera recogida en este documento se ha obtenido de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2009, las cuales se encuentran en proceso de revisión por parte del auditor del grupo, por lo que, a esta fecha, el correspondiente Informe de Auditoría está pendiente de emisión.*

*En consecuencia, los analistas e inversores deben valorar adecuadamente la información suministrada. Uralita no asume obligación alguna en relación con la actualización de las informaciones contenidas y su publicación, bien como resultado de la aparición de nueva información, de nuevos acontecimientos o de cualquier otra causa.*

## RESUMEN EJECUTIVO

**En un difícil entorno de mercado, Uralita implantó durante 2009 un ambicioso plan de reducción de costes y optimización de caja que le permitió, a pesar de la fuerte caída de ventas, obtener un resultado positivo de 10 M EUR y reducir la deuda en 9 M EUR en el conjunto del año**

- La fuerte **crisis financiera y económica** global tuvo un impacto significativo en la actividad del sector de la construcción, con diferencias dentro de las regiones donde opera Uralita:
  - Caídas más moderadas en los mercados de **Europa Occidental** gracias al empuje de actividad de rehabilitación y al impulso regulatorio hacia la eficiencia energética y, por tanto, al uso de aislantes
  - Mayor fuerza de la caída en **España** - fruto de la menor actividad inmobiliaria- y en **Europa del Este**, donde las menores ventas se vieron acentuadas por la devaluación de las diferentes monedas frente al euro.
- En este contexto, Uralita implantó durante 2009 un ambicioso **plan de mejora** enfocado en incrementar la **rentabilidad** (reestructuración de la red industrial, reducción de costes fijos, mejora de la gestión comercial) y en optimizar la **caja** (reducción de inversiones y desinversión de capital circulante)
- El plan de mejora hizo que, pese a la fuerte caída de ventas (-30%), Uralita consiguiera un **EBITDA de 102,5 M EUR** y un **Resultado neto atribuible positivo de 10,1 M EUR**. Adicionalmente, incrementó significativamente su flujo de caja y **redujo la deuda en 9 M EUR**, habiendo cumplido con las inversiones comprometidas y la reestructuración acometida
- En Uralita seguimos confiando en el **potencial** a medio y largo plazo de nuestros negocios:
  - Productos favorecidos por las **tendencias regulatorias** (eficiencia energética, gestión del agua) **y de construcción** (facilidad de instalación, mayores exigencias de confort y calidad)
  - **Diversificación internacional**, con fuerte posicionamiento en países con potencial de crecimiento
  - Mejora significativa de la **eficiencia operativa**
- Para 2010, con las perspectivas macroeconómicas actuales, preveemos un inicio de **recuperación** en la segunda parte del año gracias a las ventas en **mercados internacionales**, las cuales suponen ya aproximadamente dos terceras partes de las ventas totales

## AGENDA

- **Uralita en 2009**
  - **Resultados consolidados**
  - **Resultados por negocio**
- **Objetivos a futuro**

# SECTOR DE CONSTRUCCIÓN FUERTEMENTE IMPACTADO POR LA CRISIS EN 2009

## Crisis financiera y económica:

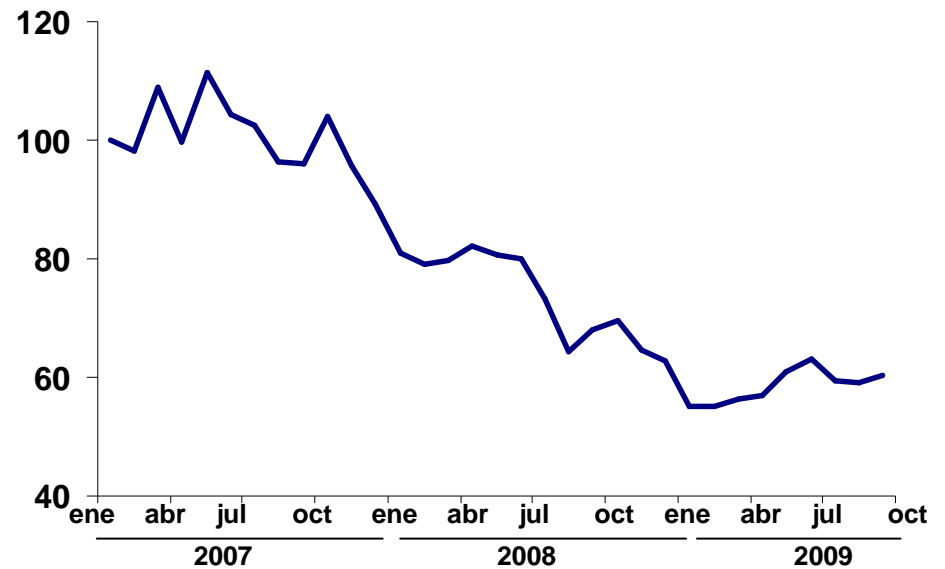
- Menor demanda de viviendas: caída confianza del consumidor, restricciones económicas, mayor desempleo
- Falta de financiación

Excesos de oferta inmobiliaria en algunos países y posterior sobre-reacción

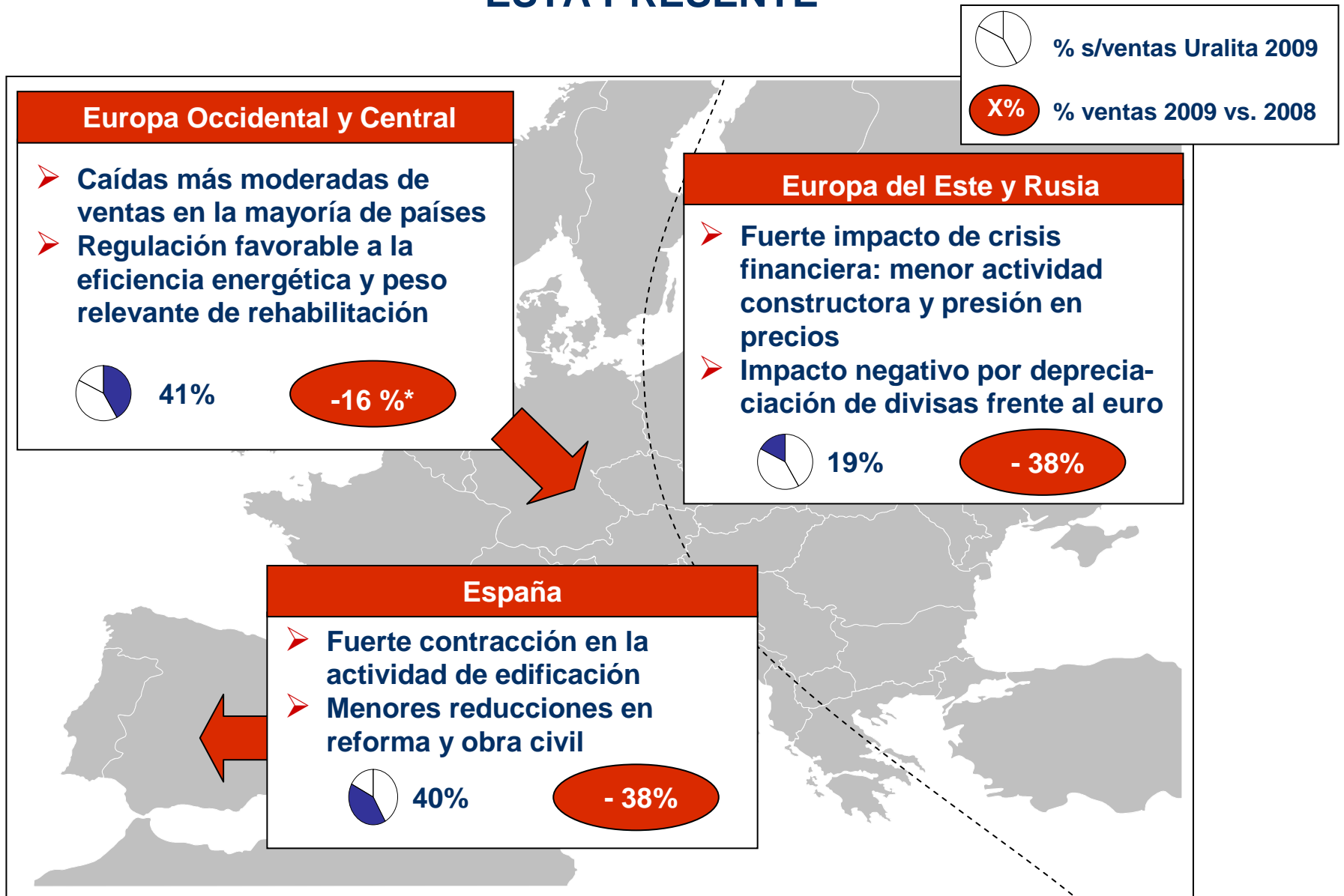
## Elevada volatilidad de las economías emergentes (Europa del Este/Rusia)

- Mayor caída de actividad
- Devaluación de monedas

Índice de permisos de construcción residencial - EU 27



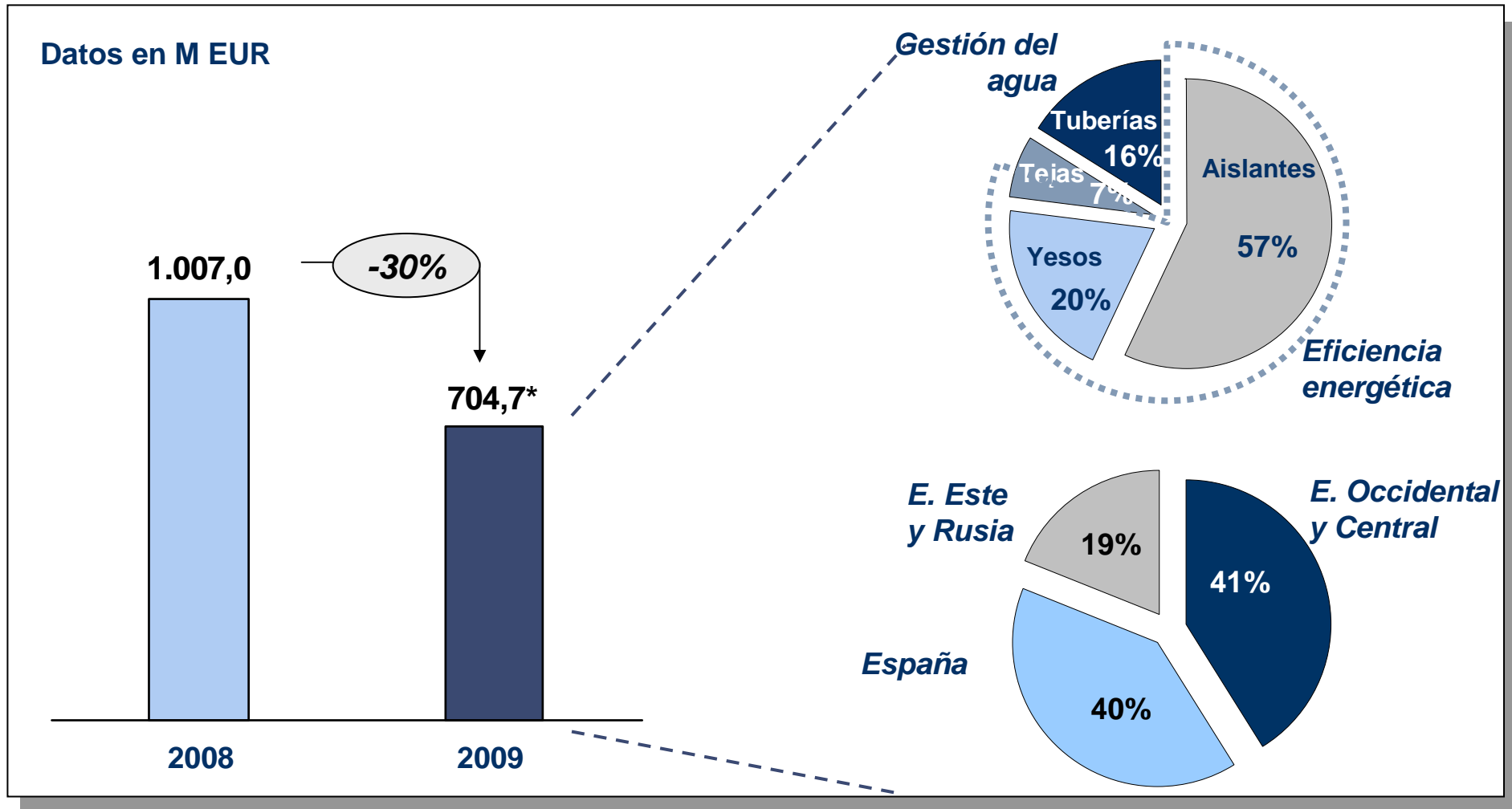
# DIFERENTE EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS EN QUE URALITA ESTÁ PRESENTE



\* De la cual, -6% en aislantes y -37% en el resto de negocios

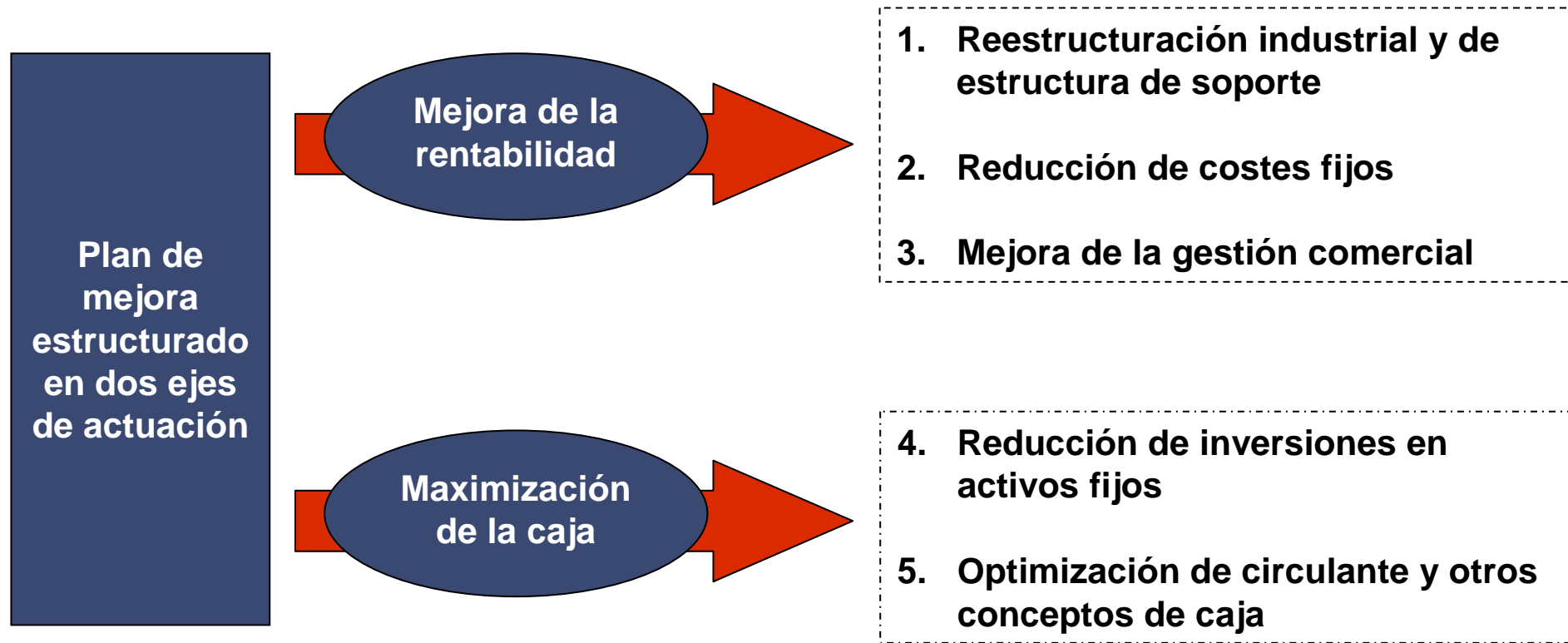
## REDUCCIÓN DE VENTAS DEL 30% EN 2009

De las ventas de 2009, ~60% provinieron de fuera de España y ~80% de negocios relacionados con la eficiencia energética y el confort



\* Ventas totales de 711,6 M EUR de las que 6,9 M EUR se corresponden a actividades interrumpidas

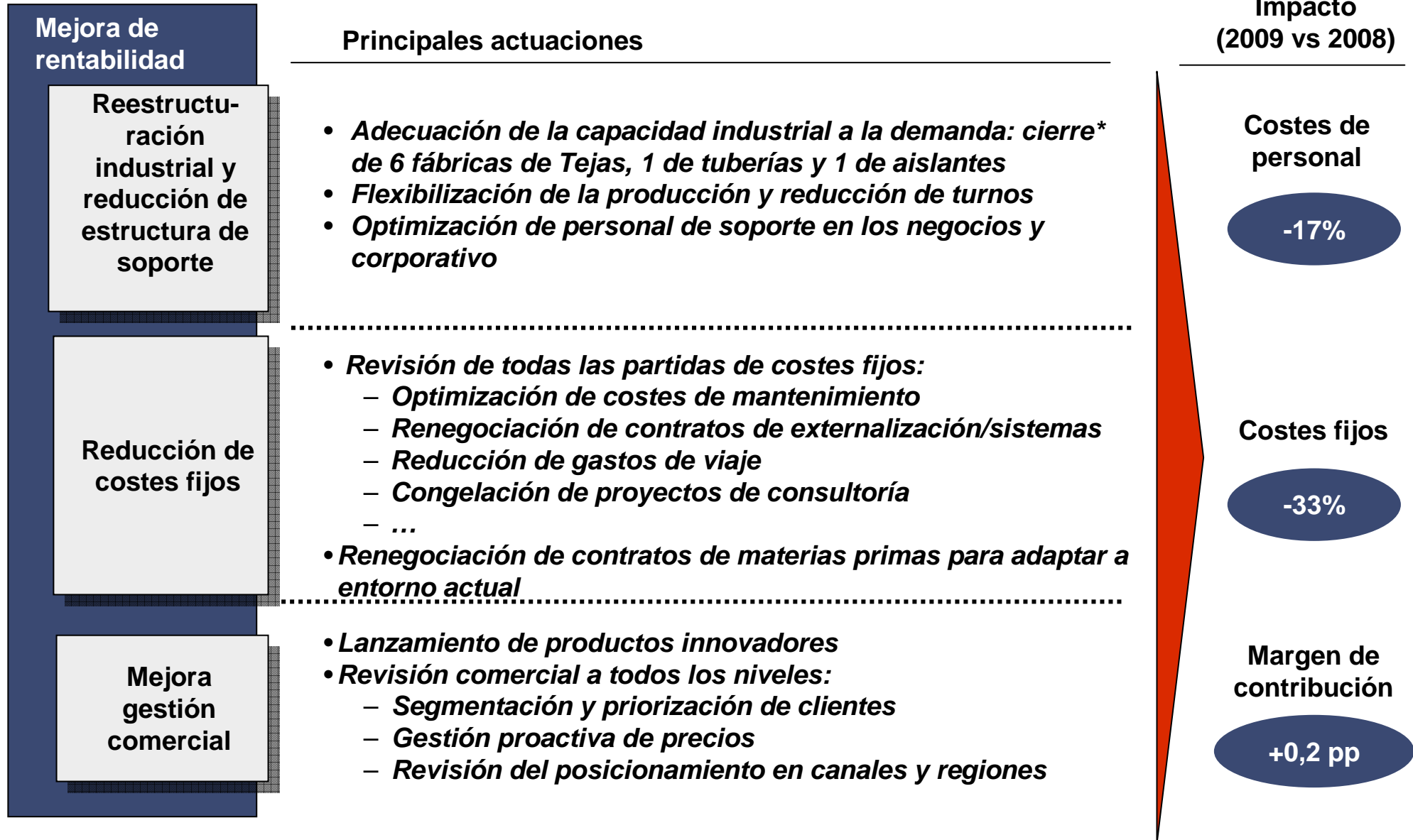
## ANTE ESTE CONTEXTO, URALITA REACCIONÓ CON EL LANZAMIENTO DE UN EXIGENTE PLAN DE MEJORA



***El plan se ha ejecutado completamente habiendo superado los objetivos inicialmente previstos***

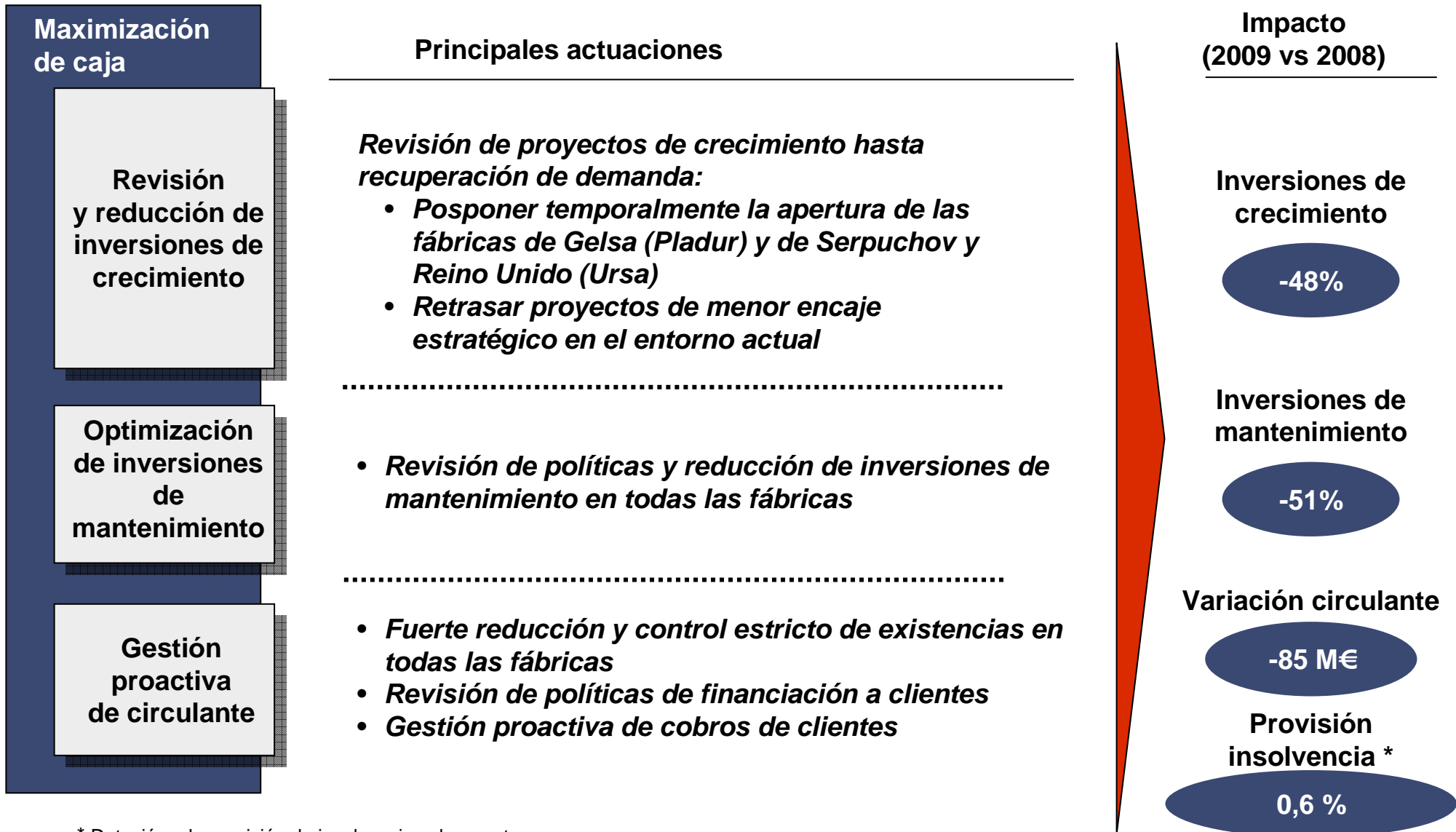


## LAS MEDIDAS IMPLANTADAS HAN REDUCIDO SIGNIFICATIVAMENTE LOS COSTES



\* Entre 2009 y enero de 2010

## Y SE HA OPTIMIZADO LA OBTENCIÓN DE CAJA



\* Dotación a la provisión de insolvencia sobre ventas

## EL PLAN DE MEJORA HA CONSEGUIDO MANTENER UNOS NIVELES MÍNIMOS DE RENTABILIDAD A PESAR DE LA REDUCCIÓN DE VENTAS

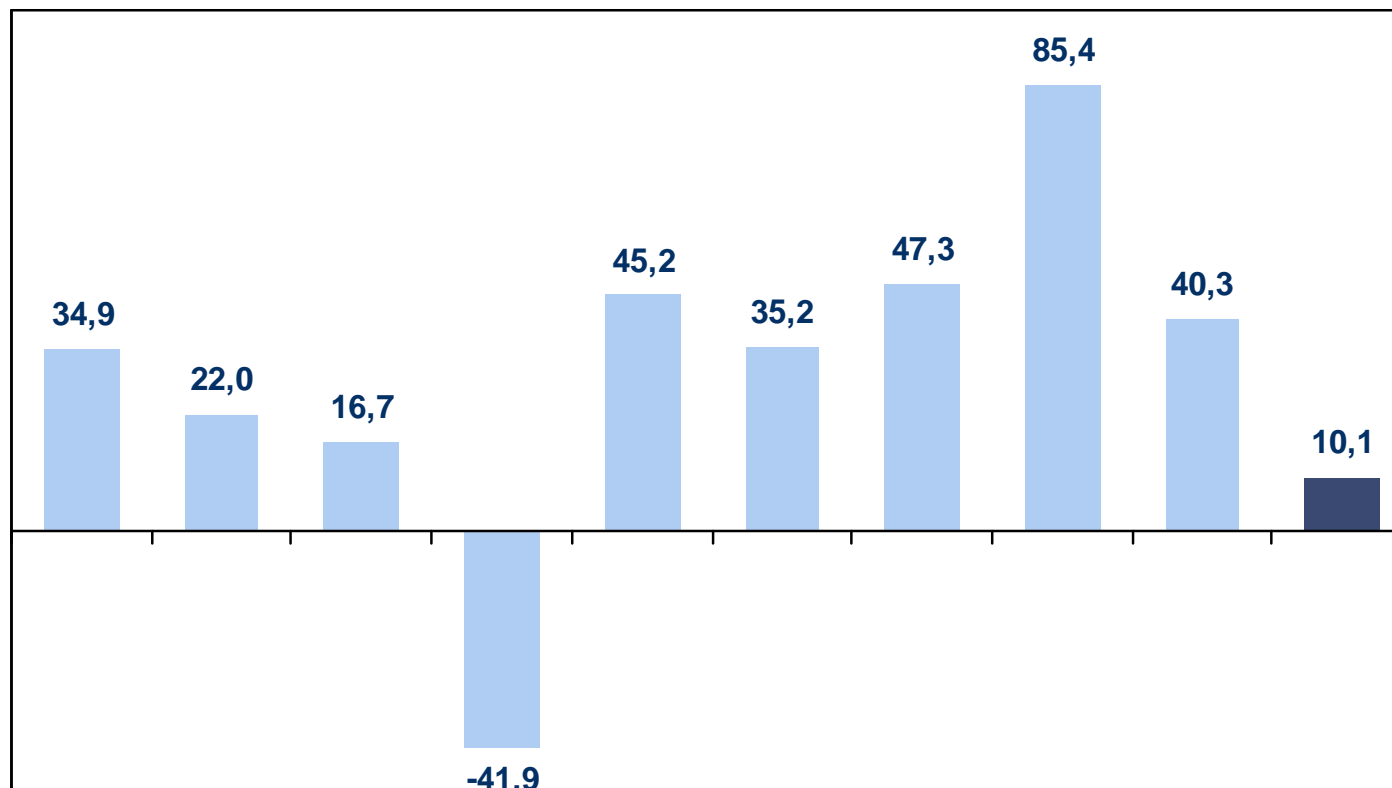
Datos en M EUR	EBITDA 2005	EBITDA 2006	EBITDA 2007	EBITDA 2008	EBITDA 2009
<b>AISLANTES</b> <i>Margen sobre Ventas</i>	55,4 12,6%	87,4 17,6%	130,4 24,0%	88,6 17,4%	<b>57,3</b> <b>14,4%</b>
<b>YESOS</b> <i>Margen sobre Ventas</i>	58,5 29,3%	69,1 29,5%	67,4 27,4%	57,4 24,9%	<b>34,6</b> <b>24,7%</b>
<b>TUBERÍAS</b> <i>Margen sobre Ventas</i>	3,7 2,5%	11,0 6,5%	15,9 8,0%	12,5 6,8%	<b>11,0</b> <b>9,8%</b>
<b>TEJAS</b> <i>Margen sobre Ventas</i>	16,1 15,3%	17,0 16,5%	16,7 15,6%	9,2 10,8%	<b>5,0</b> <b>9,4%</b>
<b>OTROS (1)</b>	-5,1	-6,3	-6,5	-5,3	<b>-5,4 (2)</b>
<b>TOTAL GRUPO URALITA</b> <i>Margen sobre Ventas</i>	<b>128,5</b> <b>14,8%</b>	<b>178,2</b> <b>17,7%</b>	<b>224,0</b> <b>20,5%</b>	<b>162,4</b> <b>16,1%</b>	<b>102,5</b> <b>14,5%</b>

(1) Incluye gastos corporativos no distribuibles y ajustes de consolidación

(2) Incluye EBITDA de actividades interrumpidas en 2009

# SE HA ALCANZADO UN BENEFICIO NETO POSITIVO DE 10 M EUR EN PLENO PROCESO DE ADAPTACION AL NUEVO CONTEXTO

## Resultado Neto Atribuible a la Sociedad Dominante (M EUR)



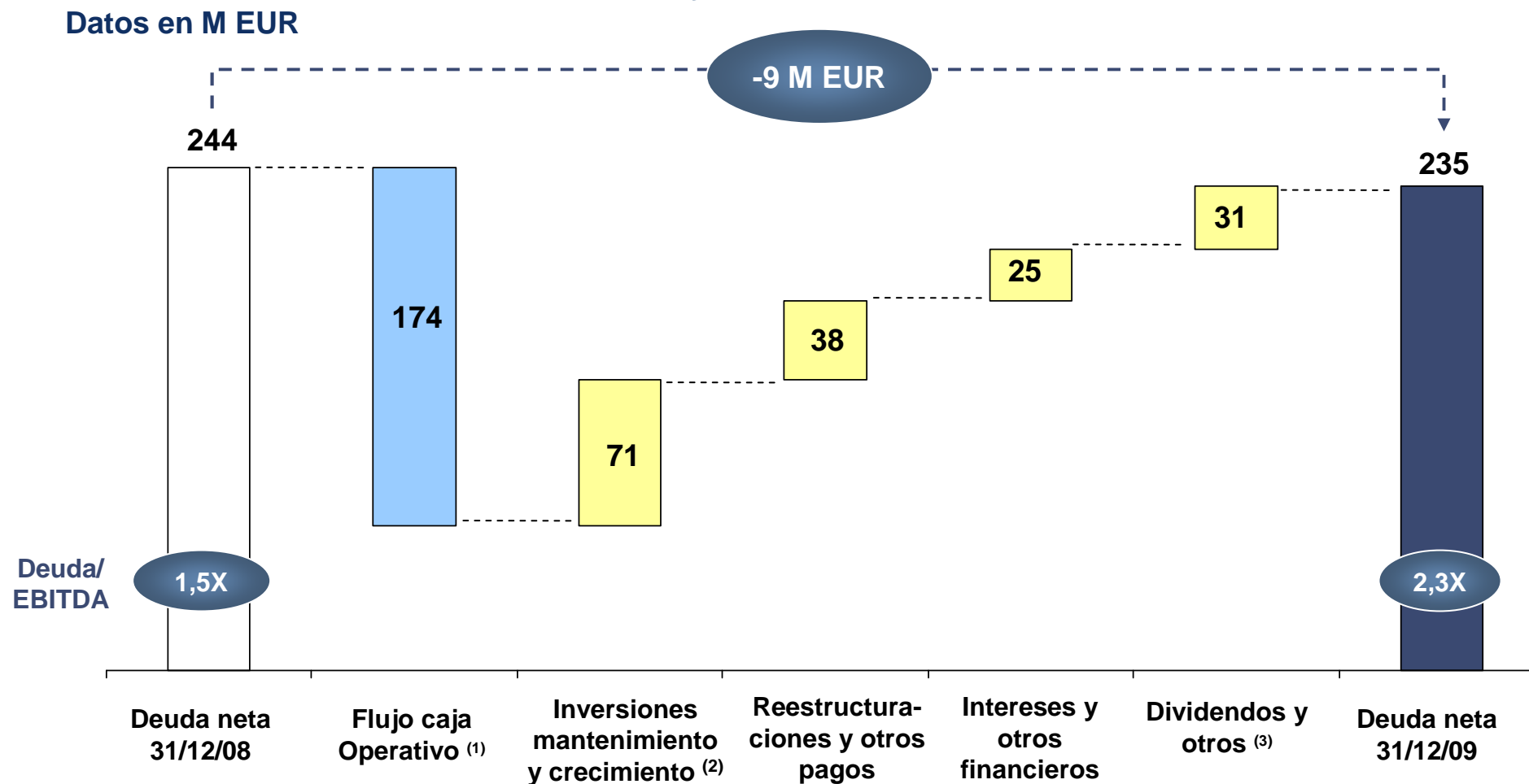
Resultado neto sobre ventas

Año	Margen sobre Ventas (%)
2000	5,0%
2001	3,1%
2002	2,7%
2003	-2,0%
2004	4,5%
2005	4,9%
2006	7,0%
2007	9,6%
2008	5,1%
2009	2,3%

**Nota:** En el cálculo del margen sobre Ventas se utiliza el Resultado Neto (antes de minoritarios) ya que esta cifra es coherente con las ventas totales

## Y SE HA CONSEGUIDO REDUCIR LA DEUDA EN 9 M EUR

Cumpliendo con las inversiones ya comprometidas, los pagos de reestructuración y la retribución a accionistas



(1) Incluye 85 M€ de desinversión de circulante

(2) 15 M€ de mantenimiento y 56 M€ de crecimiento ya comprometidos

(3) Incluye dividendos a accionistas de Uralita y minoritarios y autocartera

## AGENDA

- **Uralita en 2009**
  - **Resultados consolidados**
  - **Resultados por negocio**
- **Objetivos a futuro**

## AISLANTES: EVOLUCIÓN DE VENTAS Y EBITDA

Datos en M EUR



	2005	2006	2007	2008	2009
<b><u>VENTAS</u></b>	440,0	495,9	542,4	508,0	398,8
<b><u>EBITDA</u></b>	55,4	87,4	130,4	88,6	57,3
<b>% s/Ventas</b>	12,6%	17,6%	24,0%	17,4%	14,4%

### Principales ejes de actuación

- Lanzamiento gama productos innovadores en lana mineral (PureOne, Ursa Terra)
- Ajuste de capacidad: cierre de fabrica en Hungría, parada temporal de líneas y reducciones de turnos
- Retraso de proyectos estratégicos de crecimiento hasta reactivación demanda
- Reducción de gastos fijos y de personal

## YESOS: EVOLUCIÓN DE VENTAS Y EBITDA

Datos en M EUR



	2005	2006	2007	2008	2009	Principales ejes de actuación
<b><u>VENTAS</u></b>	199,6	234,4	246,3	230,6	140,1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de soluciones diferenciadas para segmentos específicos (reforma y rehabilitación)</li> <li>• Adecuación de producción a la demanda: reducción de turnos</li> <li>• Reducción de gastos fijos y de personal</li> <li>• Reducción de stocks</li> </ul>
<b><u>EBITDA</u></b>	58,5	69,1	67,4	57,4	34,6	
<b>% s/Ventas</b>	29,3%	29,5%	27,4%	24,9%	24,7%	



## TUBERÍAS: EVOLUCIÓN DE VENTAS Y EBITDA

Datos en M EUR



	2005	2006	2007	2008	2009	Principales ejes de actuación
<b><u>VENTAS</u></b>	147,2	168,6	198,8	182,4	111,8*	
<b><u>EBITDA</u></b>	3,7	11,0	15,9	12,5	11,0*	
<b>% s/Ventas</b>	2,5%	6,5%	8,0%	6,8%	9,8%	

\* Excluye Ventas y EBITDA de actividades interrumpidas en 2009

## TEJAS: EVOLUCIÓN DE VENTAS Y EBITDA

Datos en M EUR



	2005	2006	2007	2008	2009
<u>VENTAS</u>	105,2	102,9	107,2	85,3	53,1
<u>EBITDA</u>	16,1	17,0	16,7	9,2	5,0
% s/Ventas	15,3%	16,5%	15,6%	10,8%	9,4%

### Principales ejes de actuación

- Apuesta por productos diferenciados de mayor margen: apertura línea de tejas de alta calidad en Outeiro (Portugal)
- Reestructuración industrial: cierre de seis fábricas
- Reducción de gastos fijos y de personal
- Reducción de stocks

## AGENDA

- Uralita en 2009

- **Objetivos a futuro**

## EL GRUPO ESTÁ BIEN POSICIONADO PARA AFRONTAR EL FUTURO

1

### Productos con alto potencial

- Mejoran la **eficiencia energética** de los edificios
- Contribuyen a una **gestión eficiente del agua**
- Alineados con **tendencias constructivas**

2

### Posiciona- miento geográfico

- Mayor peso de **actividad internacional**
- **Posiciones de liderazgo** en los mercados en los que estamos presentes

3

### Mayor eficiencia

- Importantes **mejoras de eficiencia** en 2009
- Preparados para **conseguir mayor rentabilidad** cuando repunte la demanda

# 1 PRODUCTOS DE ALTO POTENCIAL

## Productos de Uralita

### Eficiencia energética

- Necesidad de **aislar edificios** (40% del consumo total de energía) para mejorar la eficiencia energética y las emisiones de CO2
- **Regulación más exigente**: aprobación de nueva EPBD\* en nov 09 con mayores exigencias de aislamiento en obra nueva y reformas
- Mayor uso de aislamiento en **países emergentes** (Europa del Este) según se desarrollan sus economías (relación con PIB)

**Aislantes**  
+  
**Placa de yeso**

### Gestión del agua

- Necesidad de mejorar las **infraestructuras de abastecimiento y saneamiento** (tercera fase de la gestión del agua)
- **Planes de estímulo** en España con un peso significativo en proyectos de infraestructura que requieren el uso de tuberías

**Tuberías**

### Tendencias constructivas

- **Facilidad de instalación**: menor tiempo de obra y personal (beneficio para instalador y propietario del edificio). Mayor relevancia en reformas
- **Mayor confort**: aislamiento térmico y acústico
- **Mayor calidad** intrínseca (fiabilidad y duración del producto) y percibida (propiedades estéticas del producto)

- **Placa de yeso**
- **Aislantes**
- **Tuberías anti-ruido**
- **Tejas de alta calidad**

\* EPBD = "Energy performance of buildings Directive", Directiva comunitaria sobre el rendimiento energético en edificios. Los estados miembros tienen que incorporar la Directiva a su legislación, así como los incentivos y el plan de implantación antes de mediados de 2011

## 2 POSICIONAMIENTO GEOGRÁFICO

**Peso internacional creciente**

- Estrategia de **diversificación geográfica** con el objetivo de reducir progresivamente la exposición al mercado español

**Crecimiento a futuro**

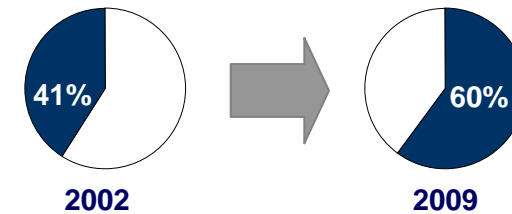
- Últimas previsiones apuntan a primeros signos de **recuperación en 2010**
- **Relevancia del sector de construcción** en la recuperación: en E. Occidental planes de estímulo, regulación y renovación; en E. Este nueva construcción y mayor aislamiento

**Posiciones de liderazgo**

- **Número 1 ó 2** en los mercados donde operamos
- Posiciones de liderazgo son **claves para competir** de manera eficaz en este sector
- **Líder** en Europa del Este y Rusia, con mayor crecimiento esperado a futuro

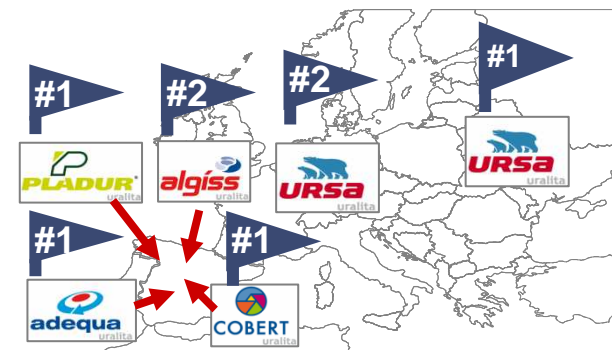
\* Fuente: FMI enero 2010

% de ventas internacionales



	% ventas Uralita 2009	Crec PIB*			
		2009	2010	2011	
Europa Occidental y Central	41%	Francia	-2.3%	1.4%	1.7%
		Alemania	-4.8%	1.5%	1.9%
		Italia	-4.8%	1.0%	1.3%
		Reino Unido	-4.8%	1.3%	2.7%
España	40%	España	-3.6%	-0.6%	0.9%
E. Este y Rusia	19%	Rusia y CEI	-7.5%	3.8%	4.0%
		E. Central y Oriental	-4.3%	2.0%	3.7%

Posicionamiento de negocios de Uralita



**Mejoras de  
eficiencia en  
2009**

- Todas las medidas ejecutadas en 2009 han permitido mejorar la **eficiencia operativa** del negocio:
  - Industrialmente: procesos productivos, costes de mantenimiento
  - Comercialmente: racionalización de redes comerciales, optimización de gastos de marketing
  - Estructura de soporte: reestructuración de funciones, reducción de costes fijos
- Y al mismo tiempo han reducido el **apalancamiento operativo**:
  - Concentración de la producción (menores activos)
  - Disminución de las necesidades de inversiones por fábrica
  - Reducción del activo circulante necesario para operar

**Preparados  
para conseguir  
mayor  
rentabilidad  
cuando repunte  
la demanda**

- Gracias a la mayor eficiencia, estimamos conseguir una **rentabilidad mayor** por las ventas adicionales a futuro:
  - **Organización más eficiente** que permitirá aumentar el nivel de venta sin incrementar costes fijos proporcionalmente
  - **Capacidad excedentaria** en las fábricas (solo contrataciones puntuales de personal adicional en caso de incrementos significativos de la demanda)
  - Enfoque en **productos de mayor valor añadido**

## PERSPECTIVAS PARA 2010

### Limitada visibilidad en los mercados

**Europa Occidental y Central (41% ventas en 2009)**

- Comportamiento más estable (economías más robustas y sin excesos inmobiliarios)
- Estímulo adicional por regulación de eficiencia energética y planes de estímulo
- Mayor peso de reforma

**España (40%)**

- Contracción adicional en residencial
- Incertidumbre en obra civil
- Ligera recuperación de actividad de reforma y ONNR

**Europa del Este y Rusia (19%)**

- Actividad de construcción condicionada al crecimiento económico (financiación internacional, precio de energía)
- Esperada recuperación con incertidumbre sobre la velocidad de la misma

### Prioridades de gestión

- Foco en ventas:
  - Apalancarse en productos líderes y en lanzamiento ordenado de nuevos productos
  - Estrechar relación con clientes
  - Aprovechar crecimiento en algunos mercados (capacidad existente) y gestionar incrementos de capacidad de competidores en otros
- Gestión proactiva de costes e inversiones:
  - Aprovechar medidas implantadas en 2009
  - Implantar mejoras adicionales
  - Mantener el control de inversiones

- Inicio de recuperación en la segunda parte del año gracias a las ventas en mercados internacionales (aproximadamente dos terceras partes de las ventas totales)



Con las perspectivas macro actuales

- Mantenimiento de márgenes, significativamente mejorados en 2009



Análisis continuo de nuevas mejoras





**Muchas gracias por su atención**