

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS DEL GRUPO URALITA EN 2006

- **Récord del Grupo en Ventas (1.005 millones de euros) y rentabilidad operativa (178 millones de EBITDA) dentro de materiales de construcción.**
- **Uralita consigue un resultado neto atribuido de 47,3 millones de euros, el mejor de su historia, y un 34,4% superior al de 2005.**
- **Fuerte crecimiento de rentabilidad en los negocios de Aislantes y Tuberías, mientras Yesos sigue mostrando su fortaleza en crecimiento y rentabilidad.**
- **Durante 2006 se han puesto las bases para el crecimiento futuro de todos los negocios.**

El Grupo Uralita obtuvo en el año 2006 unas cifras récord en materiales de construcción, con unas ventas de 1.005,2 millones de euros y un margen EBITDA del 17,7%.

Los mercados en los que el Grupo opera mostraron un buen nivel de actividad: el mercado de obra nueva en España siguió en el entorno de 800.000 licencias concedidas, los mercados de Centro Europa se recuperaron de un largo periodo de estancamiento mientras que los del Este siguieron creciendo a tasas de dos dígitos.

En este contexto, el Grupo Uralita continuó con la ejecución de acciones de mejora de gestión comercial y de control de costes, implantó exitosamente la nueva organización definida a finales de 2005 y puso las bases para el crecimiento futuro de sus negocios.

En 2006, Uralita concluyó con éxito la implantación del Plan Estratégico 2004-2006, lo que le ha permitido enfocar su portafolio de negocios y convertirle en una referencia de rentabilidad dentro de su sector. En octubre de 2006 se presentó el nuevo Plan Estratégico 2007-2009, en el que se abre una nueva etapa para el Grupo Uralita enfocada en el crecimiento rentable de todos sus negocios.

1. RESULTADOS CONSOLIDADOS DEL GRUPO URALITA

Las principales magnitudes financieras de 2006 del Grupo Uralita son las siguientes:

<i>Magnitudes totales del Grupo Uralita (datos en millones de euros)</i>	Acumulado 2006	Acumulado 2005	Variación 2006/2005
Cifra de negocios	1.005,2	1.104,6	-9.0% (+11,4% a igual perímetro)
EBITDA	178,2	150,5	+18,4% (+39,6% a igual perímetro)
Margen EBITDA sobre Ventas	17,7%	13,6%	+ 4,1 pp (+3,6 pp igual perímetro)
Resultado Neto	70,6	53,6	+31,7%
Resultado Neto sobre Ventas	7,0%	4,9%	+ 2,1pp
Resultado Neto Atribuido a la Sociedad Dominante	47,3	35,2	+34,4%
Deuda Financiera Neta	104,1	140,1	-25,7%

La cifra de negocios consolidada ascendió a 1.005,2 millones de euros, representando las ventas fuera de España un 52%, siendo por primera vez superiores a las ventas nacionales. La evolución comparable con 2005 (eliminando las ventas de los negocios no estratégicos desinvertidos), muestra un incremento del 11,4%.

El Grupo consiguió un EBITDA de 178,2 millones de euros, cifra un 18,4% superior a la de 2005, a pesar del menor perímetro. Eliminando el efecto de los negocios desinvertidos, el EBITDA de 2006 creció un 39,6% con respecto a 2005.

El margen EBITDA de 2006 ascendió al 17,7%, +4,1 puntos porcentuales (p.p) superior a 2005. Este incremento se produjo por la mejora de rentabilidad de los negocios estratégicos (+3,6 pp) y por la salida del Grupo de negocios no estratégicos (+0,5 pp) en general menos rentables.

El Resultado Neto se incrementó hasta 70,6 millones de euros, un 31,7% superior al de 2005, a pesar del menor perímetro. El margen de Resultado neto sobre ventas se incrementó hasta un 7,0% mejorando significativamente el de 2005 y colocando al Grupo en niveles de referencia de rentabilidad dentro de su sector.

El Resultado Neto atribuido a la Sociedad Dominante fue de 47,3 millones de euros, 34,4% superior a 2005, suponiendo un nuevo récord en la historia del Grupo Uralita.

Finalmente, la Deuda financiera neta del Grupo se redujo hasta 104,1 millones de euros, 36 millones de euros menor que la de 2005.

2. RESULTADOS POR NEGOCIO

NEGOCIO DE AISLANTES: URSA®

Ursa® incrementó significativamente sus ventas y rentabilidad gracias al buen comportamiento de la demanda de aislantes en Europa y a las iniciativas de reducción y control de costes implantadas en el negocio

<i>Datos en millones de euros</i>	Acumulado 2006	Acumulado 2005	Variación 2006/2005
Cifra de Negocios	495,9	440,0	+12,7%
EBITDA	87,4	55,4	+57,8%
Margen EBITDA	17,6%	12,6%	+5,0pp

Los mercados europeos de aislantes en los que Ursa® está presente registraron en 2006 un crecimiento medio en términos de volumen del 10 -11%. Este crecimiento se debió al fuerte desarrollo de los mercados del Este y al buen comportamiento general de los mercados de Europa Central y Occidental. En especial cabe mencionar la significativa recuperación (+6% respecto a 2005) del mercado alemán de construcción. Esta situación de mercado hizo que, a finales de 2006, prácticamente todos los productores europeos de lanas minerales estuvieran cercanos al 100% de ocupación en sus fábricas.

Las ventas del negocio de Aislantes, Ursa®, crecieron un 12,7% con respecto a 2005 hasta 495,9 millones de euros. En el negocio de Lana de Vidrio, la fuerte demanda hizo que se incrementara significativamente el volumen vendido y permitió a la industria trasladar el incremento de costes de materias primas y energía al precio final.

En el caso del negocio de XPS, Ursa® también incrementó significativamente sus ventas destacando el crecimiento en Europa del Este. Así, en Rusia, mercado más relevante del área, la excepcional acogida del producto permitió crecimientos cercanos al 17%. Aunque el negocio mantuvo un buen nivel de utilización de fábricas, la dificultad de repercutir el fuerte incremento del precio de poliestireno en el precio de venta final afectó la rentabilidad en algunos de los principales mercados.

El EBITDA del negocio mejoró significativamente en 2006 hasta 87,4 millones de euros, un 57,8% superior al de 2005, mejorando en 5 puntos porcentuales el margen sobre ventas. Esta mejora se debe tanto al incremento de ventas, como a la reducción de costes industriales, logísticos y de estructura acometidos a lo largo de 2005 y 2006.

Adicionalmente, a lo largo de 2006 se ejecutaron una serie de medidas en Ursa®, dirigidas a sostener en el medio y largo plazo la posición competitiva de la compañía:

- ⇒ Aprobación y ejecución de ampliaciones de capacidad en algunas de las fábricas existentes, para que la compañía pueda servir los crecimientos de mercado previstos a futuro
- ⇒ Análisis de proyectos de inversión de nuevas fábricas a aprobar durante el comienzo del año 2007.
- ⇒ Análisis de nuevas aplicaciones para nuestros productos aislantes, de cara a aumentar el tamaño de mercado de la compañía
- ⇒ Optimización continua de los gastos de estructura para asegurar la competitividad del negocio

NEGOCIOS DE YESOS: PLACA DE YESO-PLADUR® Y YESO EN POLVO-ALGISS®

Las mejores características técnicas de Pladur® y el esfuerzo continuo por ofertar productos de valor añadido en Algíss® permitieron a este negocio crecer por encima del mercado manteniendo su alta rentabilidad

<i>Datos en millones de euros</i>	Acumulado 2006	Acumulado 2005	Variación 2006/2005
Cifra de Negocios	234,4	199,6	+17,4%
EBITDA	69,1	58,5	+18,1%
Margen EBITDA	29,5%	29,3%	+0,2 pp.

El continuo aumento de penetración de Placa de Yeso en España, que en 2006 creció hasta suponer aproximadamente un 17% sobre el total de particiones interiores, explicó el crecimiento de este mercado un 12% con respecto al año anterior. El mercado de Yeso en Polvo registró en 2006 unas tasas de crecimiento del 2%, más en línea con el incremento de la actividad de edificación en España.

Las ventas del negocio de Yesos en su conjunto crecieron un 17,4% en 2006, hasta los 234,4 millones de euros, superando los dos negocios las ventas con respecto al

año anterior. Las ventas de Pladur® se beneficiaron del desequilibrio oferta-demanda del mercado, mientras que las de Algíss® crecieron con respecto a 2005 gracias al esfuerzo del Grupo en ofertar a nuestros clientes productos de mayor valor añadido frente a las soluciones tradicionales de yeso en polvo.

El EBITDA de Yesos fue de 69,1 millones de euros, un 18,1% superior al de 2005, prácticamente manteniendo el margen sobre ventas de 2005. Ello fue posible gracias a los programas de reducción de costes acometidos desde 2004 y a la continua mejora de productividad de las fábricas de Pladur® y Algíss®, lo que compensó la fuerte presión en el precio de la energía que el negocio sufrió a finales de 2005 y todo 2006.

A lo largo del ejercicio 2006 se adoptaron una serie de medidas destinadas a asegurar la posición competitiva del negocio a medio y largo plazo:

- ⇒ Inicio de la construcción de una planta de Pladur® en Zaragoza con una capacidad de 25 M m2, que supone una inversión de 55 millones de euros.
- ⇒ Optimización de los costes de logística del negocio de Pladur®
- ⇒ Optimización del ciclo industrial de Pladur con la puesta en marcha de plantas auxiliares de perfilería, pastas y reciclado de material
- ⇒ Revisión del modelo comercial de llegada al mercado para los negocios de Pladur® y Algíss®.
- ⇒ Promoción entre nuestros clientes de Algíss® de productos de mayor valor añadido, como el yeso proyectado o el yeso aligerado con perlita.
- ⇒ Análisis de oportunidades de mejora de implantación industrial en distintos mercados en los que opera Algíss®.

NEGOCIO DE TEJAS: COBERT®

Cobert® mejoró significativamente su rentabilidad gracias a la pujanza del mercado español, al control de costes y a las medidas tomadas para compensar la débil demanda del mercado en Portugal

<i>Datos en millones de euros ⁽¹⁾</i>	Acumulado 2006	Acumulado 2005	Variación 2006/2005
Cifra de Negocios	102,9	105,7	-2,7%
EBITDA	17,0	15,5	+9,7%
Margen EBITDA	16,5%	14,7%	+1,8 p.p.

Con la desinversión del negocio de Cubiertas, en enero de 2006, el Grupo se focalizó en el negocio estratégico de Tejas.

El mercado de tejas tuvo un año más un comportamiento dispar en la Península Ibérica. Mientras el volumen de tejas vendidas en España aumentó un 5% con respecto a 2005, el mercado en Portugal se mantuvo plano.

⁽¹⁾ Incluye Ventas y EBITDA de negocios estratégicos a perímetro constante. Las Ventas y EBITDA de las actividades no estratégicas asociadas al negocio fueron respectivamente de 76,9 y 6,3 millones de euros en 2005, y de 3,8 y -0,4 millones de euros en 2006.

Las ventas del negocio estratégico de Tejas cayeron un 2,7%, hasta 102,9 millones de euros. El menor volumen de ventas se debió primero a la optimización de instalaciones productivas ejecutada en 2005, la cual supuso una reducción de algunas líneas de productos con rentabilidad limitada, y segundo, a la caída de precios en el mercado portugués debida la presión competitiva en una situación débil de demanda.

El EBITDA del negocio de Tejas ascendió a 17,0 millones de euros, un 9,7% superior al de 2005 a perímetro constante. Este aumento de la rentabilidad, a pesar de la disminución de las ventas, se debió tanto a una mayor utilización de las fábricas en España como al esfuerzo en reducción de costes de estructura que ha permitido adaptar el tamaño de los servicios de apoyo a la nueva dimensión del negocio.

Como en el resto de negocios del Grupo, la mejora de la posición competitiva fue un eje de actuación clave en 2006 para Tejas. En este sentido, a lo largo del ejercicio se tomaron las siguientes medidas:

- ⇒ Implantación de un modelo comercial de llegada al mercado más eficiente.
- ⇒ Desarrollo de nuevos modelos de tejas, con perfiles y diseños diferenciados de los productos de la competencia, que nos permitan ofrecer a nuestros clientes tejas de mayor calidad.
- ⇒ Ampliación de la oferta de productos a los clientes, derivado de la oportunidad que supone la puesta en vigor del Código Técnico de Edificación, destacando el lanzamiento de placas solares para tejados.

NEGOCIO DE TUBERÍAS: ADEQUA®

El nuevo enfoque estratégico de Adequa® devolvió la rentabilidad a un negocio orientado a productos de mayor valor añadido para nuestros clientes

<i>Datos en millones de euros ⁽²⁾</i>	Acumulado 2006	Acumulado 2005	Variación 2005/2004
Cifra de Negocios	168,6	153,8	+9,6%
EBITDA	11,0	3,7	+198,9%
Margen EBITDA	6,5%	2,4%	+4,1 p.p.

El mercado de tuberías plásticas en la Península Ibérica no mostró cambios significativos en 2006, si bien las tuberías de PVC retrocedieron un 4% (-2% en España y -11% en Portugal) en volumen, tanto en edificación como en obra civil.

Las ventas del negocio crecieron a perímetro constante un 9,6% hasta 168,6 millones de euros. Este crecimiento se debió fundamentalmente al aumento de volumen de tuberías vendidas (100.000 toneladas frente a las 95.000 vendidas en 2005).

El EBITDA del negocio ascendió a 11,0 millones de Euros, con un margen sobre ventas del 6,5%, 4,1 p.p. mayor que el de 2005. Este aumento de rentabilidad se debió a los menores costes de producción derivados de la especialización fabril y el

⁽²⁾ Incluye Ventas y EBITDA de negocios estratégicos a perímetro constante. Las Ventas y EBITDA de las actividades no estratégicas asociadas al negocio fueron respectivamente de 9,9 y -0,1 millones de euros en 2005. En 2006 toda la actividad provino de negocios estratégicos.

consiguiendo apalancamiento operativo, a la fuerte reducción de gastos comerciales y de estructura y a la mayor eficiencia de los almacenes del negocio. Adicionalmente, se pudo repercutir parcialmente a los precios de venta el incremento de coste de la resina de PVC lo que permitió recuperar parte del margen perdido en años anteriores.

A lo largo del ejercicio, y de cara a mejorar el resultado del negocio en ejercicios futuros, Uralita ejecutó las siguientes medidas:

- ⇒ Ampliación de capacidad en aquellos productos que aportan mayor valor añadido a nuestros clientes y que a su vez tienen márgenes más atractivos
- ⇒ Creación de una identidad propia para el negocio de Tuberías bajo la marca Adequa®, que servirá como herramienta comercial para transmitir a los clientes los beneficios de nuestros productos
- ⇒ Acercamiento de los centros de atención a clientes a las fábricas con el objeto de asegurar una estrecha vinculación entre la compañía, sus productos y sus clientes.