

## EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS DE URALITA EN 2007

- *Uralita consiguió en 2007 un Resultado Neto Atribuido de 85,4 millones de euros, el mejor de su historia y un 81% superior al de 2006*
- *Este beneficio es fruto de los sólidos resultados operativos: récord de Uralita en Ventas (1.095 millones de euros, +9% respecto a 2006) y rentabilidad operativa (EBITDA de 224 millones de euros, +26%) en materiales de construcción*
- *Fuerte crecimiento en ventas y rentabilidad de los negocios de Aislantes y Tuberías, mientras Yesos y Tejas incrementaron sus ventas aunque redujeron ligeramente su rentabilidad*
- *Durante 2007 Uralita avanzó en la ejecución de su estrategia en 3 ejes: crecimiento (orgánico -6 fábricas en construcción- e inorgánico -1 fábrica-), posicionamiento en productos ganadores e incremento de eficiencia operativa*
- *Gracias al fuerte posicionamiento internacional de Uralita (de donde provinieron el 53% de las ventas y aproximadamente el 60 % del EBITDA en 2007) y a la fortaleza de sus productos, el objetivo para 2008 es seguir creciendo en ventas y, al menos, repetir los elevados resultados de 2007 pese a la menor demanda esperada en el mercado residencial español*

### 1. CONTEXTO DE MERCADO

Los mercados en los que Uralita opera mostraron un comportamiento en general favorable en 2007 si bien dispar a lo largo del año. En el primer semestre la actividad constructora creció tanto en España como en los países centroeuropeos, siendo el crecimiento particularmente significativo en Europa del Este y Rusia debido tanto a causas estructurales (fortaleza de la demanda) como coyunturales (invierno suave).

Esta tendencia, aunque con tasas más moderadas, se mantuvo en líneas generales en el segundo semestre con las excepciones de Alemania, que sufrió un nuevo estancamiento, y de España donde se mostraron los primeros síntomas de desaceleración.

### 2. RESULTADOS CONSOLIDADOS DE URALITA

Las principales magnitudes financieras de 2007 de Uralita fueron las siguientes:

<i>Magnitudes totales de Uralita (datos en millones de euros)</i>	<b>Acumulado 2007</b>	<b>Acumulado 2006</b>	<b>Variación 2007/2006</b>
<b>Cifra de negocios</b>	1.094,9	1.005,2	+8,9%
<b>EBITDA</b>	224,0	178,2	+25,7%
Margen EBITDA sobre Ventas	20,5%	17,7%	+2,8 p.p.
<b>Resultado Neto</b>	105,5	70,6	+49,5%
Resultado Neto sobre Ventas	9,6%	7,0%	+2,6 p.p.
<b>Resultado Neto Atribuido a la Sociedad Dominante</b>	85,4	47,3	+80,6%
<b>Deuda Financiera Neta</b>	136,6	104,1	+32,5

En 2007, Uralita consiguió cifras récord en materiales de construcción, con unas ventas de 1.094,9 millones de euros (+8,9% respecto a 2006). Las ventas fuera de España supusieron un 53% del total, con un mayor peso de los países de Europa del Este y Rusia.

Uralita consiguió un EBITDA de 224,0 millones de euros, cifra un 25,7% superior a la de 2006, con un margen EBITDA del 20,5% (+ 2,8 p.p.). La mejora provino fundamentalmente de los negocios de aislantes y de tuberías, ya que el resto de negocios redujeron ligeramente sus márgenes. La diversificación geográfica ha permitido a Uralita que aproximadamente un 60% del EBITDA de 2007 proviniera de fuera de España.

El Resultado Neto se elevó hasta 105,5 millones de euros con un margen sobre ventas del 9,6%. Este margen mejoró significativamente el de 2006 (+2,6 p.p.) y situó a Uralita de nuevo en niveles de referencia de rentabilidad dentro de su sector.

El Resultado Neto atribuido a la Sociedad Dominante fue de 85,4 millones de euros, 80,6% superior a 2006, suponiendo un nuevo récord en la historia de Uralita.

Finalmente, la Deuda financiera neta se incrementó hasta 136,6 millones de euros, debido principalmente al mayor esfuerzo inversor en crecimiento orgánico, al pago del dividendo a cuenta de 2006 (que supuso un 100% de *pay-out*) y a la compra del negocio de tejas de Imerys en la Península Ibérica. A pesar de esta ligera subida, Uralita mantiene intacto el potencial de financiación para crecer vía adquisiciones (ratio deuda/EBITDA= 0,6).

### 3. RESULTADOS POR NEGOCIO

#### **3.1 NEGOCIO DE AISLANTES: URSA®**

***Ursa® aprovechó el fuerte incremento de demanda registrado en 2007 gracias a su fuerte presencia internacional, alcanzando niveles récord de rentabilidad***

<i>Datos en millones de euros</i>	<b>Acumulado 2007</b>	<b>Acumulado 2006</b>	<b>Variación 2007/2006</b>
<b>Cifra de Negocios</b>	<b>542,4</b>	<b>495,9</b>	+9,4%
<b>EBITDA</b>	<b>130,4</b>	<b>87,4</b>	+49,3%
Margen EBITDA	24,0%	17,6%	+6,4pp

El sector de aislantes tuvo un comportamiento muy positivo en 2007, especialmente durante la primera mitad del año, gracias al fuerte ritmo de edificación nueva y a un invierno excepcionalmente suave en Europa del Este y a la mayor demanda de aislantes en edificación y reforma en Europa Occidental.

Es importante destacar el impulso que durante 2007 tuvieron las iniciativas de reducción del consumo de energía en los países de Europa Occidental, las cuales progresivamente se trasladarán en un aumento sostenido de la demanda de aislantes en años futuros. Aislar es la forma más eficiente de reducir el consumo de energía y las emisiones de CO<sub>2</sub> y la medida más efectiva para conseguir el cumplimiento de los acuerdos de Kyoto.

La fuerte demanda durante la primera mitad del año permitió a todos los productores europeos de lanas minerales conseguir una elevada utilización de su capacidad y, al mismo tiempo, mantener los incrementos de precio que se produjeron a finales de 2006 y primer trimestre de 2007. Estos incrementos se fueron reduciendo ligeramente en los últimos meses del año.

En el negocio de aislantes plásticos, donde Ursa® está presente con el XPS, la demanda tuvo también un buen comportamiento, si bien la mayor intensidad competitiva hizo que los incrementos de precio no fuesen suficientes para compensar totalmente los mayores costes de las materias primas, especialmente en los mercados del sur de Europa.

Las ventas de Ursa® ascendieron a 542,4 millones de euros (+9,4% vs.2006) El incremento de volúmenes y precios, el alto nivel de utilización de las fábricas de Lana de Vidrio y la reducción de costes logísticos y de estructura, permitieron a Ursa alcanzar un EBITDA de 130,4 millones de euros (+49,3% respecto a 2006) con un margen sobre ventas del 24,0%, récord histórico del negocio y 6,4 p.p. mejor que 2006.

A lo largo de 2007 se implantaron una serie de medidas en Ursa® enfocadas a asegurar la rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento futuros del negocio:

- ⇒ Incremento de capacidad en las fábricas actuales de Lana de Vidrio: ampliaciones ya concluidas en Novo Mesto (Eslovenia) y Tchúdovo (Rusia) y en ejecución en Saint Avold (Francia), Delitzsch (Alemania), Desselgem (Bélgica) y Dabrowa (Polonia),
- ⇒ Aprobación y arranque de construcción de nuevas fábricas de Lana de Vidrio en Ucrania y Reino Unido
- ⇒ Aprobación y arranque de construcción de una nueva fábrica de XPS en Serpuchov (Rusia), fábrica cuyo arranque está previsto el próximo mes de abril de 2008
- ⇒ Revisión y posterior adecuación de procesos comerciales con el objetivo de mejorar el acceso al mercado
- ⇒ Mejora de la eficiencia en producción y logística
- ⇒ Inversión en áreas críticas: marca, I+D, sistemas de información

### **3.2 NEGOCIOS DE YESOS: PLACA DE YESO-PLADUR® Y YESO EN POLVO-ALGÍSS®**

***Pladur® continuó creciendo por encima del mercado gracias al incremento de la tasa de penetración frente a las soluciones tradicionales, mientras que Algíss® mantuvo un nivel de actividad más moderado***

<i>Datos en millones de euros</i>	<b>Acumulado 2007</b>	<b>Acumulado 2006</b>	<b>Variación 2007/2006</b>
<b>Cifra de Negocios</b>	<b>246,3</b>	<b>234,4</b>	+5,1%
<b>EBITDA</b>	<b>67,4</b>	<b>69,1</b>	-2,4%
Margen EBITDA	27,4%	29,5%	-2,1 pp.

La penetración de la Placa de Yeso en España volvió a crecer en 2007 hasta una cifra estimada del 18% (+ 1 p.p. vs. 2006). En cambio, el mercado de Yeso en Polvo descendió alrededor de un 6% afectado por la menor actividad de edificación en España ,

En este contexto, las ventas del negocio de Yesos ascendieron a 246,3 millones de euros, 5,1% superior a las de 2006, con un comportamiento dispar en ambos negocios.

El EBITDA fue de 67,4 millones de euros, un 2,4% inferior al de 2006. La reducción de márgenes se debió principalmente al mayor coste de aprovisionamiento de Placa de Yeso en el último trimestre ya que se incrementó la importación de producto y se adelantó parte de la prevista para 2008. Esta importación de producto, que se está haciendo dada la saturación de la fábrica de Valdemoro y en preparación de la entrada en funcionamiento de la nueva fábrica de Gelsa (Zaragoza) en 2009, continuará durante 2008.

A lo largo del ejercicio 2007 se adoptaron una serie de medidas destinadas a asegurar la posición competitiva del negocio a medio y largo plazo:

- ⇒ Avance en la construcción de la fábrica de Pladur® en Gelsa y de la fábrica de Algíss® en Andalucía
- ⇒ Desarrollo de una nueva gama de productos (pastas y perfiles metálicos) para el negocio de Pladur®
- ⇒ Mejora del posicionamiento comercial (p.ej., desarrollo de un programa de cualificación para profesionales-montadores de Pladur®, implantación de procesos CRM para el Servicio de Atención al Cliente en Algíss®)
- ⇒ Apuesta por la calidad e innovación en el negocio de Algíss® (p.ej., implantación del laboratorio de I+D en el centro de Valdemoro)

### **3.3 NEGOCIO DE TEJAS: COBERT®**

***Cobert® incrementó sus ventas y dio los primeros pasos en la reorientación estratégica de su negocio, enfocándose en tejas de mayor calidad***

<i>Datos en millones de euros</i>	<b>Acumulado 2007</b>	<b>Acumulado 2006</b>	<b>Variación 2007/2006</b>
<b>Cifra de Negocios</b>	<b>107,2</b>	<b>102,9</b>	+4,1%
<b>EBITDA</b>	<b>16,7</b>	<b>17,0</b>	-1,5%
Margen EBITDA	15,6%	16,5%	-0,9 p.p.

En España, el mercado de tejas descendió en 2007 un estimado del 10% por la menor actividad del mercado de nueva edificación principalmente en las áreas de Levante y Sur de la Península Ibérica. En Portugal el mercado se mantuvo relativamente estable con respecto al año anterior, pero a unos niveles de actividad aún bajos.

En este contexto, Cobert® aumentó sus ventas un 4,1% hasta 107,2 millones de euros. Parte de este crecimiento lo aportó la adquisición del negocio de tejas de Imerys en España y Portugal en el mes de septiembre. Las ventas en España se vieron afectadas por la situación del mercado mientras que en Portugal la nueva política comercial ejecutada por el negocio permitió incrementar las ventas por encima del crecimiento del sector.

El EBITDA de Cobert® fue de 16,7 millones de euros, un 1,5% inferior a 2006, debido a la mayor intensidad competitiva, que en parte pudo compensarse por los esfuerzos de reducción de costes de estructura acometidos en años anteriores.

Ante la previsible evolución del sector, Cobert® avanzó en su reorientación estratégica hacia tejas de mayor calidad (mejores características técnicas y mejor diseño) que le permitirán competir en un mercado más reducido y con mayor peso de la actividad de renovación. Las medidas tomadas en este sentido a lo largo de 2007 fueron:

- ⇒ Adquisición del negocio de Teja Cerámica de Imerys en España y Portugal, reforzando el posicionamiento de Cobert® en tejas de calidad.
- ⇒ Inicio de la adaptación tecnológica de la planta de Teja Cerámica en Outeiro (Portugal) que permitirá fabricar tejas de mayor valor añadido
- ⇒ Desarrollo de nueva gama de tejas (p.ej. tejas H Compact y tejas Corinto).
- ⇒ Implantación de un call center para fortalecer el Área de Servicio al Cliente
- ⇒ Optimización de los costes de estructura del negocio

### **3.4 NEGOCIO DE TUBERÍAS: ADEQUA®**

**Adequa® incrementó significativamente sus ventas y rentabilidad gracias a una estrategia enfocada en productos de valor añadido y a un estricto control de costes**

<i>Datos en millones de euros</i>	<b>Acumulado 2007</b>	<b>Acumulado 2006</b>	<b>Variación 2007/2006</b>
<b>Cifra de Negocios</b>	<b>198,8</b>	<b>168,6</b>	+17,9%
<b>EBITDA</b>	<b>15,9</b>	<b>11,0</b>	+44,4%
Margen EBITDA	8,0%	6,5%	+1,5 p.p.

El mercado de tuberías plásticas creció significativamente en 2007 en España, fundamentalmente en el segmento de infraestructuras hidráulicas, gracias al aumento del gasto en obra pública.

Las ventas de Adequa® ascendieron a 198,8 millones de euros (+17,9%) gracias al mayor volumen de actividad y al incremento de penetración de las soluciones diferenciadas del negocio.

El EBITDA ascendió a 15,9 millones de euros (+44,4%), con un margen sobre ventas del 8,0%. Además del incremento de ventas y márgenes, la rentabilidad se vio favorablemente impactada por los continuos esfuerzos de mejora de la eficiencia industrial.

De cara a potenciar el posicionamiento de Adequa® y continuar en la senda de rentabilidad los próximos años, durante 2007 se han ejecutado las siguientes medidas:

- ⇒ Arranque de la fabricación de tuberías corrugadas de 1.200 milímetros (único productor mundial con tecnología para fabricar éste diámetro)
- ⇒ Potenciación del negocio de piezas de Adequa®
- ⇒ Concentración de las instalaciones productivas mediante el traslado de las líneas de tuberías de PVC corrugado a Alcázar de San Juan.

### **4. PREVISIONES PARA 2008**

Para 2008, Uralita espera una ralentización progresiva del mercado de la construcción en España, un mantenimiento en los mercados de Centro Europa y un crecimiento algo más moderado en Europa del Este. Adicionalmente también se prevé un aumento de la oferta en alguno de nuestros productos, como por ejemplo aislantes o placa de yeso.

En este contexto, Uralita espera poder beneficiarse:

- ⇒ De su fuerte presencia en mercados con crecimiento: Europa del Este y Rusia
- ⇒ Del posicionamiento favorable de sus productos en los segmentos de edificación no residencial, renovación y obra civil, con un comportamiento diferente al de nueva edificación residencial
- ⇒ De la fortaleza de sus productos tanto por apoyar los esfuerzos por aumentar la sostenibilidad y eficiencia energética (aislantes) como por ser competitivos frente a otros productos sustitutivos (placa de yeso, tuberías plásticas de gran diámetro)

Por ello, la expectativa en un año en el que aún no entrarán en funcionamiento las nuevas fábricas es crecer en ventas, aunque más moderadamente que en 2007, manteniendo los elevados niveles de resultados conseguidos.