

INFORME DE GESTIÓN INTERMEDIO

CORRESPONDIENTE AL SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

- **Impacto significativo de la crisis** financiera y económica global en la actividad de construcción y por tanto en las ventas de Uralita si bien **con diferencias por mercados**: menor caída en Europa Occidental, región de más tamaño actual dentro de Uralita
 - Ante esta caída de actividad, durante 2009 Uralita **implantó con éxito un ambicioso plan de mejora** enfocado en incrementar la rentabilidad y en maximizar la caja
 - El plan de mejora hizo que, pese a la fuerte caída de ventas (-30%, hasta 705 M EUR), Uralita consiguiera un **EBITDA de 102,5 M EUR** y un **Resultado neto atribuible positivo de 10,1 M EUR**. Adicionalmente, Uralita incrementó significativamente su flujo de caja y fue capaz de **reducir su 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**: (1) productos favorecidos por las tendencias regulatorias (eficiencia energética, gestión del agua) y de construcción; (2) diversificación internacional, con fuerte posicionamiento en países con potencial de crecimiento; y (3) eficiencia operativa significativamente mejorada
 - 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 del grupo
-

1. ENTORNO ECONÓMICO Y EJES DE ACTUACIÓN EN 2009

La actividad del sector de la construcción en Europa se vio fuertemente afectada por la crisis financiera y económica en 2009: las restricciones económicas y la caída de confianza de los consumidores se vieron acentuadas por una mayor dificultad de acceso a la financiación, lo que hizo disminuir fuertemente la demanda de viviendas y, en general, del resto de actividades del sector (obra no residencial, reforma y rehabilitación).

Si bien la reducción de actividad fue generalizada, el impacto fue diferente en las regiones donde opera Uralita:

- Las caídas más moderadas se produjeron en los mercados de Europa Occidental (que en 2009 supusieron el 41% de las ventas de Uralita) gracias al empuje de la actividad de rehabilitación y al impulso de la regulación hacia la eficiencia energética y, por tanto, al uso de aislantes.
- Por su parte en España (40% de las ventas de Uralita), la caída tuvo mayor fuerza debido al exceso de oferta inmobiliaria en años precedentes que hizo que disminuyera de forma significativa la actividad del sector.
- Por último, en Europa del Este y Rusia (19% de las ventas), la caída fue igualmente significativa ya que la menor actividad -debido a la fuerte dependencia de estos mercados de la situación económica y de la financiación- se vio acentuada por la devaluación de las diferentes monedas frente al euro.

Con el fin de adaptarse a este complejo contexto de mercado, ya a finales de 2008 Uralita inició la implantación de un ambicioso plan de mejora orientado a incrementar la rentabilidad y optimizar la generación de caja. El plan se ha ejecutado exitosamente habiendo superado todos los objetivos inicialmente definidos:

A. Incremento de rentabilidad, estructurado en tres líneas de actuación:

- Reestructuración industrial y reducción de la estructura de soporte: con el objetivo de adecuar la capacidad a la demanda se han cerrado¹ seis fábricas de tejas, una de aislantes y una de tuberías, y se han realizado paradas temporales y reducciones de turnos en otras fábricas. Adicionalmente, se ha reducido la plantilla de soporte tanto en los negocios como en el centro corporativo. Todo ello ha resultado en una reducción de costes de personal del 17% frente a 2008
- Reducción de costes fijos: se han revisado todas las partidas de costes fijos para adaptar la estructura del grupo a la menor actividad. Las reducciones han afectado a los costes de mantenimiento, sistemas, viajes, consultoría, etc., resultando en una reducción total del 33% frente a 2008.

¹ Durante 2009 y enero de 2010

- Mejora de la gestión comercial: Igualmente, se ha trabajado en la mejora comercial mediante el lanzamiento de nuevos productos, la gestión de precios y la revisión del posicionamiento comercial en clientes, canales y regiones. Todo ello ha llevado a mantener (+0,2 puntos porcentuales) el margen de contribución², objetivo especialmente complejo en una situación de fuerte caída de ventas y con el impacto de la reducción de stocks acometida.

B. Maximización de caja, estructurado a su vez en tres líneas de actuación:

- Revisión de inversiones de crecimiento: Se ha procedido a posponer temporalmente los tres proyectos en marcha hasta la recuperación de la demanda: en aislantes, la nueva fábrica de Reino Unido y el incremento de capacidad de la fábrica de Serpuchov (Rusia) y, en placa de yeso, la nueva fábrica de Pladur en Gelsa (Zaragoza). Los tres proyectos siguen teniendo un claro sentido estratégico y se ha establecido un plan de evaluación periódica para establecer el momento óptimo de arranque de cada una de las fábricas.
La implantación de estas medidas hizo que los pagos de inversiones de crecimiento se redujeran 48% frente a 2008.
- Optimización de las inversiones de mantenimiento: Se ha procedido a revisar las políticas de mantenimiento y a reducir al máximo las inversiones en las fábricas, habiendo reducido en 2009 los pagos un 51% frente a 2008.
- Gestión activa del capital circulante: Por último, se ha trabajado en la generación de caja a través de la reducción de existencias y la gestión de financiación con clientes y proveedores. Todo ello ha llevado a desinvertir 85 M EUR en circulante y a mantener una política muy estricta de cobros de clientes habiendo dotado en 2009 solo un 0,6% sobre ventas de provisión por insolvencia.

2. RESULTADOS CONSOLIDADOS DE URALITA

	2008	2009 ⁽¹⁾	Variación
Ventas	1.007,0	704,7	-30 %
EBITDA	162,4	102,5	-37 %
Margen EBITDA %	16,1%	14,5%	
Resultado Neto Atribuible	40,3	10,1	-75 %

(1) Excluidas Ventas y EBITDA de actividades interrumpidas en 2009

Las ventas se vieron afectadas por la caída de volúmenes y la presión en precios, fruto de la situación del mercado, y por la devaluación respecto al euro de las monedas de diferentes países de Europa del Este.

² Margen de contribución definido como ventas menos costes variables

La caída de ventas fue del 30% con diferencias entre regiones: 16% en Europa Occidental³ y 38% tanto en España como en Europa del Este/Rusia.

La fuerte reducción de costes implantada permitió que, a pesar de la significativa caída en ventas, Uralita alcanzara un EBITDA de 102,5 M EUR (-37% respecto a 2008) con un margen sobre ventas del 14,5%.

Por último, el Resultado Neto Atribuible fue de 10,1 M EUR con una reducción del 75% respecto a 2008. Es importante destacar la relevancia de tener un resultado neto positivo en un año tan complejo como 2009 con la fuerte reducción de ingresos y en pleno proceso de adaptación al nuevo contexto de mercado.

El plan de mejora tuvo también un importante efecto positivo en el flujo de caja: gracias a la propia generación de caja de los negocios y la desinversión de circulante, Uralita generó un flujo de caja libre⁴ de 65 M EUR (comparados con -36 M EUR en 2008), a pesar de tener que pagar 56 M EUR de inversiones de crecimiento ya comprometidas y 38 M EUR de reestructuraciones y otros pagos.

Gracias a ello, la deuda financiera neta se redujo en 9 M EUR, acabando 2009 con una deuda de 235 M EUR lo que implica un ratio Deuda/EBITDA de 2,3 veces.

3. RESULTADOS POR NEGOCIO

Cifras en M EUR	Ventas Acumuladas					EBITDA Acumulado				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Aislantes	440,0	495,9	542,4	508,0	398,8	55,4	87,4	130,4	88,6	57,3
<i>% año anterior</i>		12,7%	9,4%	-6,3%	-21,5%		57,7%	48,8%	-32,1%	-35,3%
Margen EBITDA						12,6%	17,6%	24,0%	17,4%	14,4%
Yesos	199,6	234,4	246,3	230,6	140,1	58,5	69,1	67,4	57,4	34,6
<i>% año anterior</i>		17,4%	5,1%	-6,4%	-39,2%		18,1%	-2,4%	-14,9%	-39,7%
Margen EBITDA						29,3%	29,5%	27,4%	24,9%	24,7%
Tuberías	147,2	168,6	198,8	182,4	111,8	3,7	11,0	15,9	12,5	11,0
<i>% año anterior</i>		14,5%	17,9%	-8,3%	-38,7%		201%	44,5%	-21,6%	-12,0%
Margen EBITDA						2,5%	6,5%	8,0%	6,8%	9,8%
Tejas	105,2	102,9	107,2	85,3	53,1	16,1	17,0	16,7	9,2	5,0
<i>% año anterior</i>		-2,2%	4,2%	-20,4%	-37,7%		5,8%	-1,7%	-44,8%	-46,1%
Margen EBITDA						15,3%	16,5%	15,6%	10,8%	9,4%
Otros y Ajustes ⁽¹⁾	-25,6	3,4	-0,1	0,7	-0,9	-5,1	-6,3	-6,5	-5,3	-5,4
TOTAL	866	1.005	1.095	1.007	705	128,5	178,2	224,0	162,4	102,5

(1) Incluye Ventas y EBITDA de Corporativo y ajustes de consolidación. En 2009 incluye ventas y EBITDA de actividades interrumpidas en 2009

³ De las cuales la caída en aislantes fue del 6% y del 37% en el resto de negocios

⁴ Flujo de caja antes de pagos financieros y de dividendos

Aislantes: URSA® (57% de las ventas de Uralita en 2009). Adaptación del negocio a una situación temporal de menores ventas

El negocio de aislantes alcanzó en 2009 unas ventas de 398,8 M EUR. Esta cifra fue un 21,5% menor que la de 2008, siendo la caída más acusada en Europa del Este, donde la debilidad de la demanda y la presión en precios se vio acentuada por la devaluación de las diferentes monedas frente al euro.

El EBITDA fue de 57,3 M EUR, un 35,3% inferior al de 2008, fundamentalmente por el menor volumen de ventas en un negocio con un peso relevante de costes fijos.

El negocio trabajó en lanzar productos innovadores (PureOne y Ursa Terra) para compensar las menores ventas, en ajustar la capacidad productiva (cierre de una fábrica y reducciones de turnos) y en adaptar los costes fijos y de personal al menor nivel de actividad.

Yesos: Pladur® y Algíss® (20% de las ventas). Mantenimiento de la rentabilidad sobre ventas pese a la reducción de actividad

El negocio de yesos alcanzó unas ventas de 140,1 M EUR (-39,2% frente a 2008), con mayor caída en el negocio de yeso en polvo que en placa de yeso, Pladur®. El negocio trabajó en el desarrollo de soluciones diferenciadas para segmentos menos afectados por la menor actividad del sector, principalmente reforma y rehabilitación.

El EBITDA se redujo un 39,7%, manteniendo la rentabilidad sobre ventas gracias a la gestión comercial (en un sector donde Pladur es el líder del mercado), a las reducciones de costes fijos y de personal y a la adaptación de la producción a la demanda mediante reducción de turnos de producción en las fábricas.

Es importante destacar la generación de caja por desinversión de circulante, principalmente por reducción de existencias.

Tuberías: Adequa® (16% de las ventas). Reducción de ventas con mejora de rentabilidad

Las ventas de Adequa® en 2009 fueron de 111,8 M EUR, 38.7% menores que las de 2008. En este contexto, el EBITDA se redujo un 12.0% respecto a 2008, hasta 11,0 M EUR, mejorando el margen de EBITDA en 3 puntos porcentuales.

Esta mejora se consiguió gracias a la orientación del negocio hacia productos y mercados de mayor rentabilidad, a las ventajas en márgenes conseguidas ante la reducción del precio de la resina de PVC (principal materia prima), y a la adecuación del negocio a los menores niveles de ventas tanto industrialmente –con el cierre de una fábrica y reducción de turnos en el resto– como en costes fijos y de personal de estructura.

Igualmente, en este negocio fue importante la generación de caja por la desinversión de circulante (existencias y clientes principalmente)

Tejas: Cobert® (7% de las ventas). Reestructuración del negocio para responder al contexto de mercado

El negocio de tejas redujo un 37,7% sus ventas respecto a 2008, hasta 53,1 M EUR. La caída de ventas en un negocio de elevados costes fijos afectó igualmente al EBITDA, que se redujo hasta 5,0 M EUR, un 46,1% menor que el de 2008.

El negocio de tejas ha tenido en el pasado una alta exposición al segmento de obra nueva residencial en España, el más afectado por la crisis. En este contexto, Uralita ha hecho una apuesta decidida por las tejas de alta calidad, segmento que esperamos que vaya ganando cuota progresivamente según se va reduciendo el tamaño del mercado. Por ello, en 2009 se inició la producción de tejas de alta calidad en la fábrica de Outerio (Portugal) y se procedió a una importante reestructuración con el cierre de seis fábricas.

4. POTENCIAL DEL NEGOCIO Y PERSPECTIVAS PARA 2010

En Uralita seguimos confiando en el potencial a medio y largo plazo de nuestros negocios:

- Contamos con productos de alto potencial, tanto por estar alineados con las tendencias regulatorias hacia la eficiencia energética, por estar enfocados en un segmento tan relevante como es la gestión del agua o por estar adaptados a las tendencias constructivas (menor tiempo de instalación, confort y calidad)
- Nuestro posicionamiento geográfico, con un 60% actual de ventas fuera de España, nos hacen ser optimistas ante la recuperación de estos mercados
- Por último, las mejoras implantadas en 2009 nos permiten ser un grupo más eficiente lo que nos permitirá conseguir una mayor rentabilidad cuando la demanda se recupere

Respecto a 2010, y si bien la visibilidad en los mercados es aún limitada, con las perspectivas macroeconómicas actuales esperamos un inicio de recuperación en la segunda parte del año gracias a las ventas en mercados internacionales.

En este contexto, Uralita se va a enfocar en 2010 en desarrollar las ventas apoyándose en sus productos líderes, estrechando la relación con sus clientes y aprovechando el crecimiento de algunos mercados. En paralelo, Uralita continuará gestionando activamente los costes y la generación de caja.

5. HECHOS IMPORTANTES E INCIDENCIA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2009

Los principales hechos acaecidos durante el segundo semestre y su impacto estimado en los resultados fueron los siguientes:

1. Continuación de la implantación del plan de mejora de rentabilidad y maximización de caja, cuyo impacto está ya incluido en los resultados.
2. Cierre de dos fábricas adicionales de Tejas y una de Tuberías⁵

⁵ Entre 2009 y enero de 2010

6. PRINCIPALES RIESGOS E INCERTIDUMBRES PARA 2010

1. Potencial desaceleración adicional de la actividad de construcción en España
2. Potencial y rapidez de la recuperación de los mercados internacionales en los que opera Uralita
3. Incremento de la intensidad de la competencia en algunos mercados
4. Tendencia de los tipos de cambio en mercados relevantes para el grupo (principalmente Rusia, Europa del Este y Turquía)