

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS DEL GRUPO URALITA EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2005

1. RESULTADOS CONSOLIDADOS DEL GRUPO URALITA

Los resultados obtenidos por el Grupo Uralita durante los nueve primeros meses de 2005 mantienen la línea apuntada durante el primer semestre del año. Estos resultados se han visto afectados por el impacto de las desinversiones de actividades no estratégicas que han reducido el perímetro del Grupo, sobre todo por la venta de la División Química, así como por la desfavorable coyuntura de varios mercados, principalmente Alemania, en el caso de Aislantes, y Portugal en lo que se refiere a la División de Tejados.

Las principales magnitudes de resultados acumulados al tercer trimestre del año 2005 son las siguientes:

Datos en Millones de Euros			
	3T 2005	3T 2004	Variación
Cifra de Negocios	868,9	983,7	-11,7%
EBITDA	118,7	144,1	-17,6%
Resultado Neto	41,8	45,2	-7,5%
Resultado Atribuido Soc. Domin.	27,1	32,4	-16,4%
Deuda Neta	155,3	273,7	-43,3%

Tal y como se indica en el apartado de “Bases de presentación y normas de valoración” del Informe Trimestral de Resultados, la información financiera consolidada se ha elaborado de acuerdo con las NIIF aplicables a 30 de septiembre de 2005. Dichos principios se han aplicado tanto al tercer trimestre de 2005 como de 2004 por lo que la información correspondiente al ejercicio precedente no coincide con la presentada en su día.

Los hechos más destacables son los siguientes:

- La Cifra de Negocios consolidada al tercer trimestre ascendió a 868,9 millones de Euros, siendo las Ventas realizadas fuera de España un 48,2% del total. La disminución en la Cifra de Negocios es consecuencia del impacto de las desinversiones de negocios no estratégicos. La Cifra de Negocios, a perímetro constante, ha crecido un 1,1% con respecto al mismo período del año anterior.
- El EBITDA consolidado ascendió a 118,7 millones de Euros lo que supone una disminución con respecto al ejercicio anterior. Parte de esta caída es consecuencia de la reducción del perímetro del Grupo por las desinversiones de negocios no estratégicos (p.ej. División Química, Estructurales, Lusofane, Canarias, etc.), y otra parte relevante se explica por la situación adversa que temporalmente está experimentando el negocio de Aislantes, especialmente en Alemania.
- El Resultado Atribuido a la Sociedad dominante ascendió a 27,1 millones de Euros hasta el tercer trimestre de 2005. La Deuda Neta del Grupo descendió

hasta los 155,3 millones de Euros lo que representa una reducción del 43,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. Esta significativa disminución de la deuda se ha traducido en una mejora de los gastos financieros y al mismo tiempo permite al Grupo Uralita poder considerar oportunidades de crecimiento significativas a futuro.

2. RESULTADOS¹ DE LOS NEGOCIOS

Datos en Millones de Euros

Negocio	Ventas Acumuladas		Variac.	EBITDA Acumulado		Variac.
	3T 2005	3T 2004	05/04	3T 2005	3T 2004	05/04
Aislantes	325,0	323,0	0,6%	36,9	58,2	-36,6%
Yesos	151,6	138,3	9,6%	45,6	39,1	16,6%
Tejados y Cubiertas	143,7	173,2	-17,0%	17,3	24,5	-29,4%
Tuberías	128,4	158,6	-19,0%	2,4	3,5	-31,4%
Química ²	144,3	228,3		16,4	19,2	
Ajustes consolidación	-24,1	-37,7		0,1	-0,4	
TOTAL	868,9	983,7	-11,7%	118,7	144,1	-17,6%

En relación con los resultados obtenidos por las Divisiones hasta el tercer trimestre de 2005 cabe destacar lo siguiente:

- La Cifra de Negocios de la División de Aislantes creció en su conjunto un 0,6% con respecto al año anterior. El fuerte crecimiento experimentado en Europa del Este se ha visto contrarrestado, no obstante, con la disminución de las ventas en Alemania debido al adverso entorno macroeconómico en este país. En este contexto, el EBITDA acumulado al tercer trimestre alcanzó los 36,9 millones de Euros. La disminución con respecto al año anterior se debe fundamentalmente a los menores volúmenes y precios de Lana de Vidrio, especialmente en Alemania, y al mayor coste de la energía en Lana de Vidrio y XPS, que también ha repercutido en la subida del coste del Poliestireno, materia prima del XPS que representa más del 50% de su coste de producción y cuyo precio medio creció un 22,3% con respecto al año anterior. Estas subidas de los costes de producción, si bien han afectado al conjunto de los fabricantes, no se han podido repercutir adecuadamente hasta ahora en precios de venta finales dada la debilidad actual de la demanda. De cara a paliar esta situación se están implantando una serie de medidas de mejora de la rentabilidad entre las que está el ajuste de la capacidad productiva con el cierre de la planta de Wessel (Alemania). Estas medidas mejorarán la situación de costes y ayudarán a paliar la situación de sobrecapacidad a medio plazo.
- La División de Yesos ha continuado creciendo durante el tercer trimestre de 2005 tanto en Ventas como en EBITDA. Las ventas aumentaron un 9,6% en

¹ Todas las cifras de Ventas incluidas en los resultados de las Divisiones incorporan las Ventas entre Compañías del Grupo.

² Las cifras consolidadas del Grupo del tercer trimestre de 2005 incluyen los cinco primeros meses del año de la División Química, mientras que las de 2004 incluyen los nueve meses

los nueve primeros meses de 2005 con respecto al mismo periodo del año anterior y el EBITDA alcanzó 45,6 millones de Euros lo que supone una mejora del 16,6% sobre el mismo periodo de 2004. Esta mejora continua de los resultados de la División viene impulsada, desde el lado de las ventas, por el crecimiento de la penetración de la placa de yeso, sustentada por las acciones de desarrollo de mercado llevadas a cabo por Pladur®, pero también de forma significativa por el crecimiento en productos estratégicos de Algiss®, la nueva marca de productos de Yeso en Polvo presentada al mercado en el mes de septiembre. Los programas de mejora operacional llevados a cabo en el área industrial, en particular en la fábrica de Valdemoro, permitieron mejorar la rentabilidad así como atender la fuerte demanda del periodo.

- La División de Tejados y Cubiertas ha continuado durante 2005 con el proceso de simplificación, desinvirtiendo varios negocios no estratégicos. Esta reducción del perímetro de la División unida a la desfavorable evolución de los negocios no estratégicos que aun permanecen en el perímetro, así como la negativa situación macroeconómica del mercado portugués, ha hecho que la Cifra de Negocios del conjunto de la División disminuyera con respecto al año anterior. Los negocios estratégicos de Tejas España y Portugal registraron una caída del 4% siendo, no obstante, destacable la buena evolución del negocio de Tejas en España, principal negocio estratégico de la División donde, las ventas crecieron un 2,2% con respecto al mismo período del año anterior. El EBITDA acumulado a septiembre de 2005 alcanzó los 17,3 millones de Euros. La disminución con respecto al año anterior se explica por el descenso de la Cifra de Negocios anteriormente mencionado, estando en cualquier caso en línea con las estimaciones de la División para este ejercicio.
- La Cifra de Negocios de la División de Tuberías alcanzó los 128,4 millones de Euros. El descenso con respecto al año anterior viene motivado fundamentalmente por las desinversiones llevadas a cabo en este ejercicio (Portugal, Islas Canarias, Negocio de Riego) y que han permitido a la División reorganizar y centrar su actividad en los mercados donde tiene una mejor posición competitiva. El EBITDA y el margen EBITDA también cayeron en los primeros nueve meses de 2005 comparado con el mismo período de 2004. Esta caída se ha producido por la reducción de las ventas como consecuencia de las desinversiones de negocios no estratégicos, así como por el estrechamiento de márgenes de sus productos provocado por los precios medios de las resinas de PVC, más altos incluso que los registrados en 2004 cuando ya fueron particularmente elevados. A pesar de que el contexto macroeconómico y la reducción del perímetro no ha permitido una mejora de los resultados, la implantación de las medidas de reestructuración del negocio de Tuberías ha sido positiva y debería permitir una mejora de la rentabilidad de la división en su perímetro actual cuando cambie la coyuntura del mercado.