



vidrala





vidrala

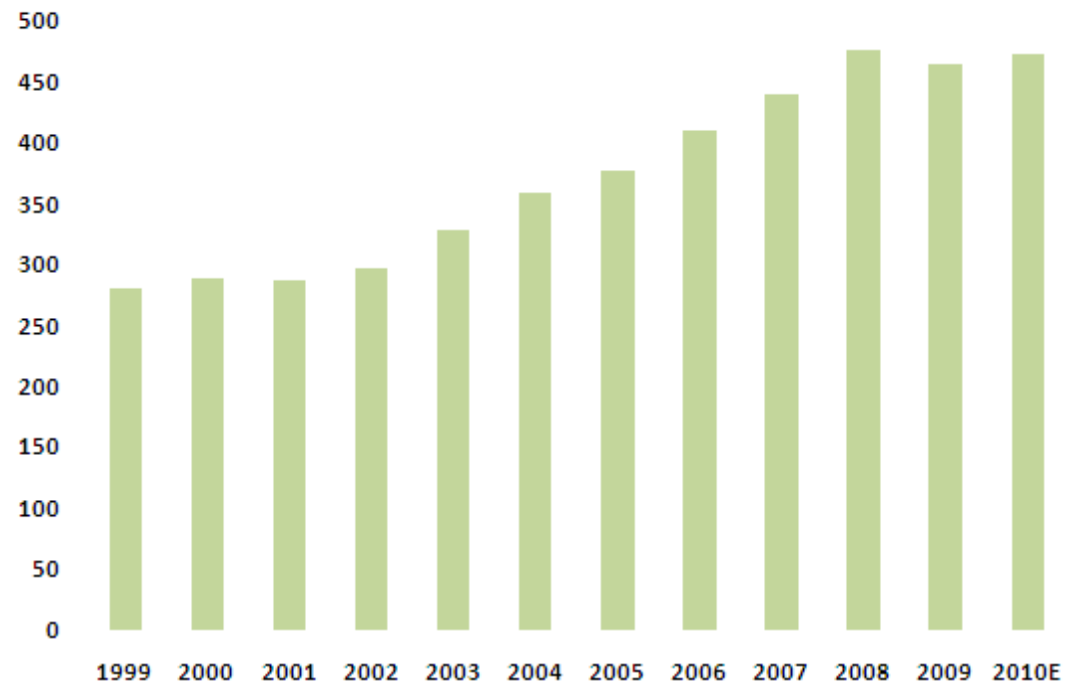
CREANDO FUTURO

CARLOS DELCLAUX, PRESIDENTE

El packaging

La industria mundial de envases: un sector en continuo desarrollo

MERCADO MUNDIAL PACKAGING DE CONSUMO
1999-2009. VALOR EN MILES MILLONES USD



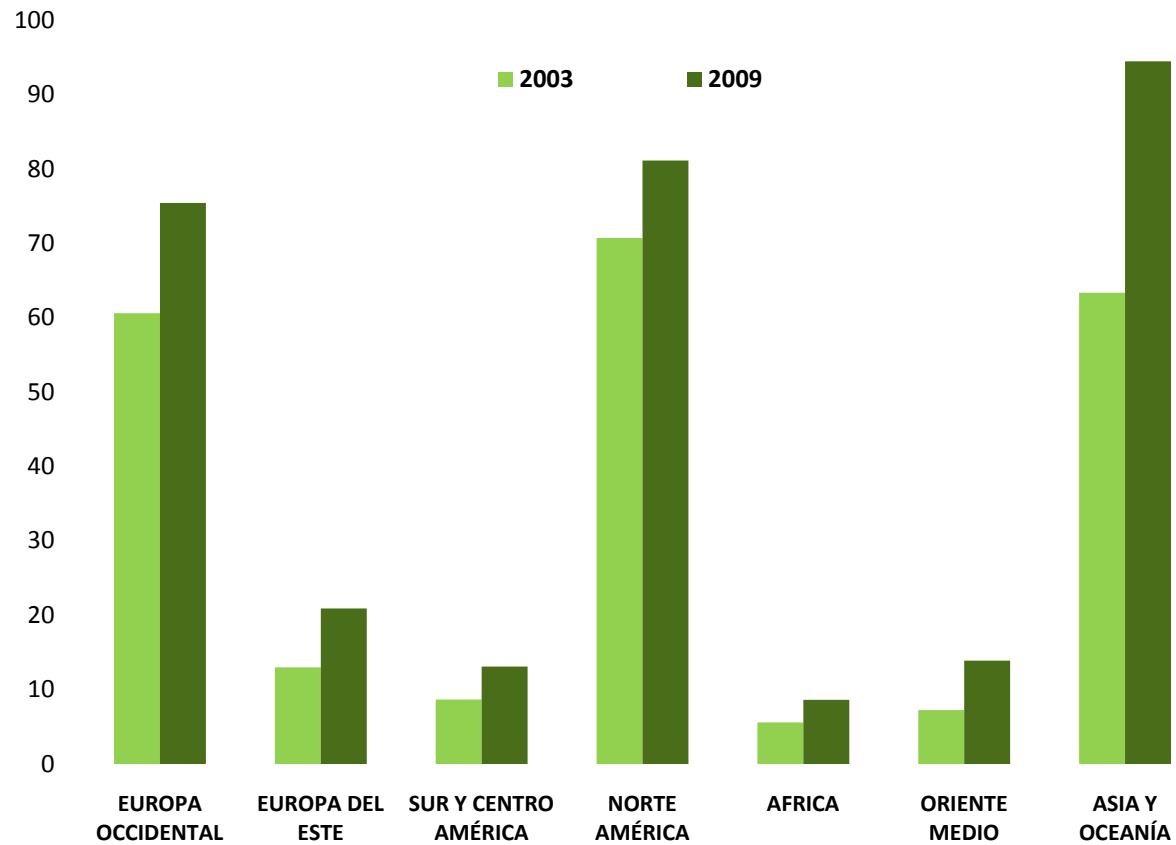
Fuente: World Packaging Organisation

PACKAGING DE CONSUMO: ALIMENTACIÓN, BEBIDAS, COSMÉTICA, FARMACIA, CUIDADO PERSONAL

El packaging

El packaging para alimentación y bebidas: un mercado inevitablemente creciente

MERCADO MUNDIAL PACKAGING EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
CONSUMO ANUAL EN MILES DE MILLONES USD POR REGIONES. 2003 VS 2009

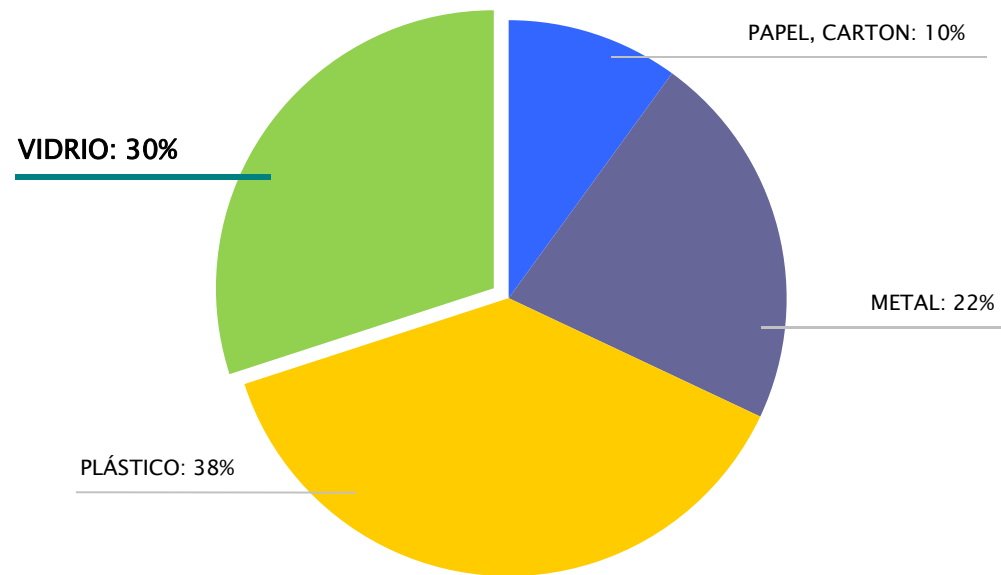


Fuente: World Packaging Organisation

El packaging en vidrio

El packaging por material: el vidrio, el material de envasado

MERCADO MUNDIAL PACKAGING ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
POR MATERIAL



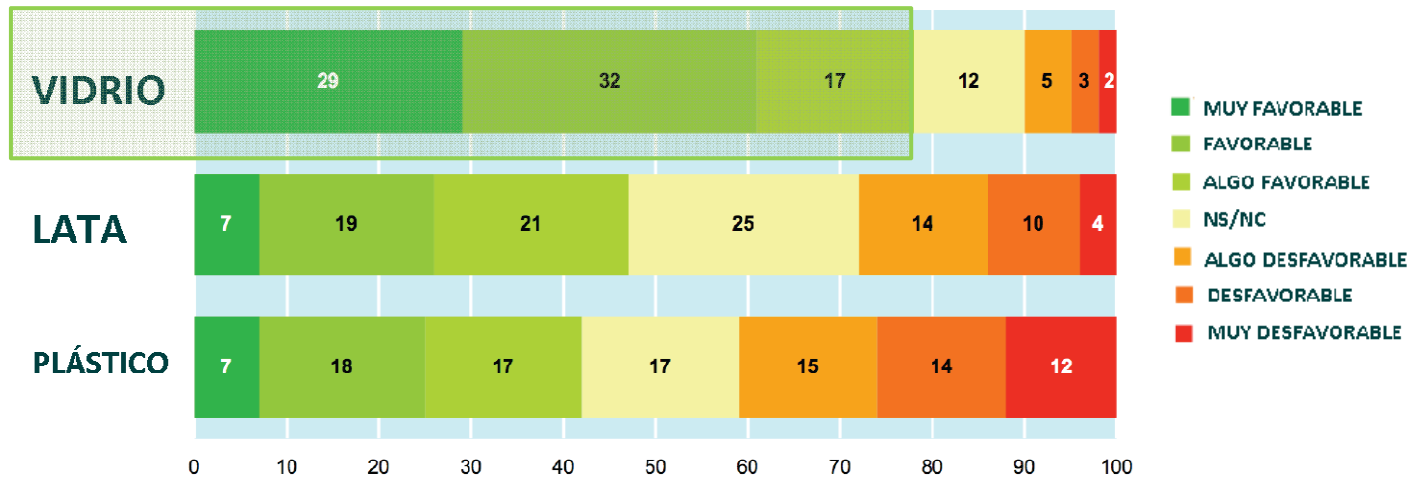
Fuente: Euromonitor

El packaging en vidrio

El vidrio: el envase preferido por los consumidores

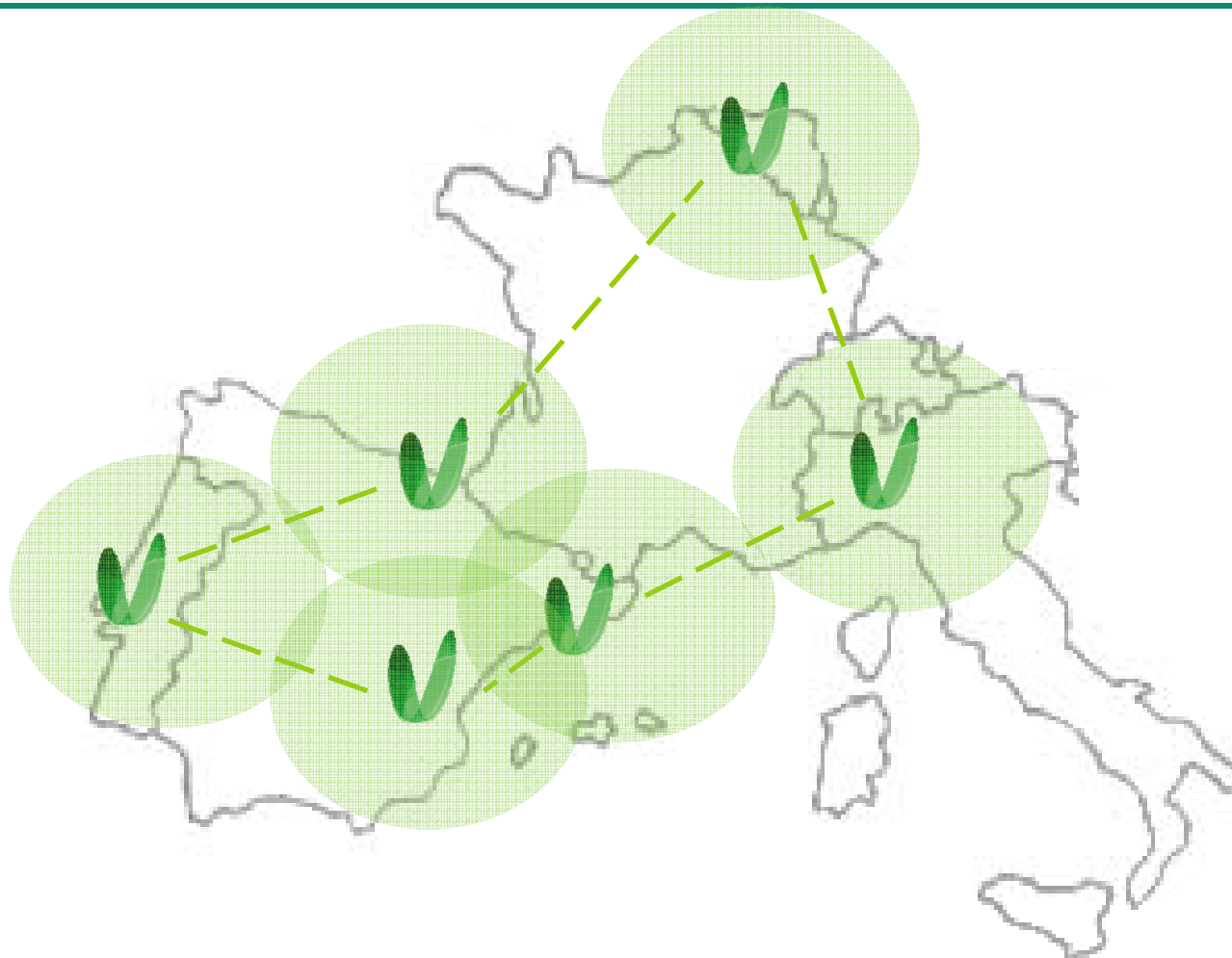
- ✓ **ECOLÓGICO** Natural, 100% reciclable infinitas veces.
- ✓ **SALUDABLE** Inerte, sin derivados, no interfiere en el producto
- ✓ **DE CALIDAD** Preserva el sabor, garantiza las propiedades.
- ✓ **CON IMAGEN** Moderno, versátil y atractivo, añade valor.

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EUROPEO
 RESULTADOS DEL 'EUROPEAN PACKAGING SURVEY'. SEPTIEMBRE 2010



El packaging en vidrio en el Sur de Europa

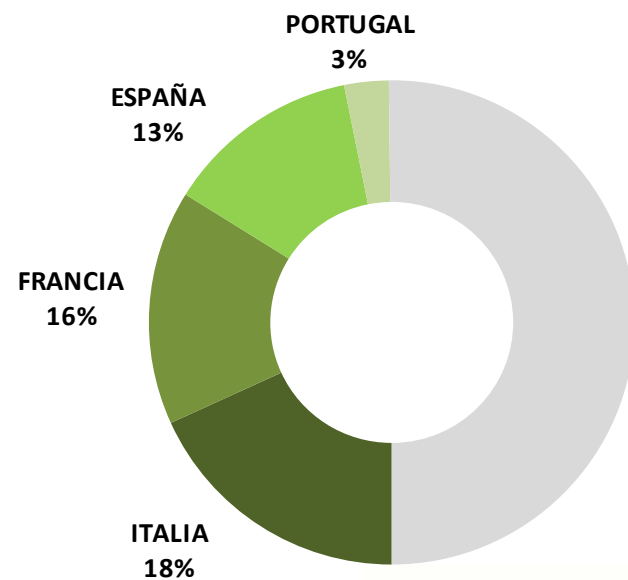
Nuestra área: el sur de Europa



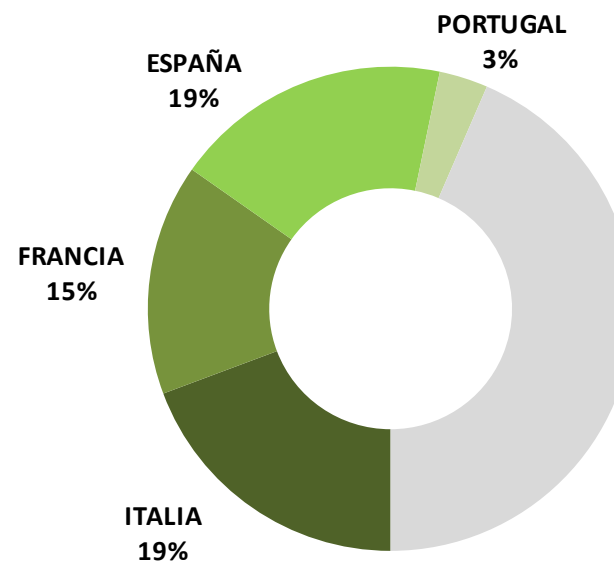
El packaging en vidrio en el Sur de Europa

El vino: centro de producción mundial

PRINCIPALES PRODUCTORES MUNDIALES DE VINO



PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE VINO



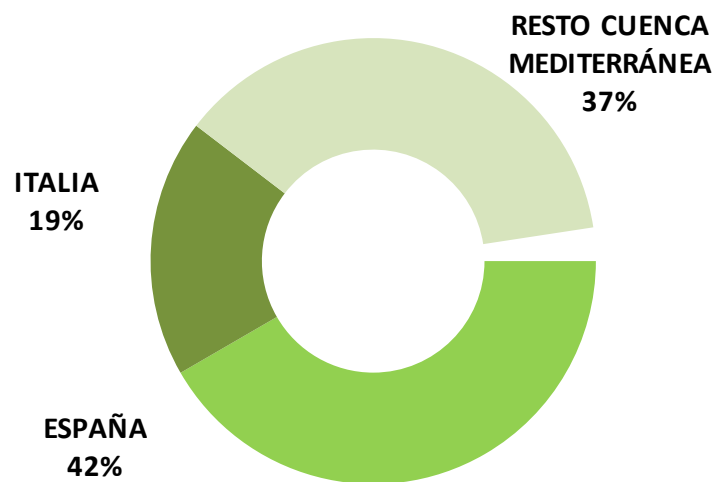
FUENTE: OIV



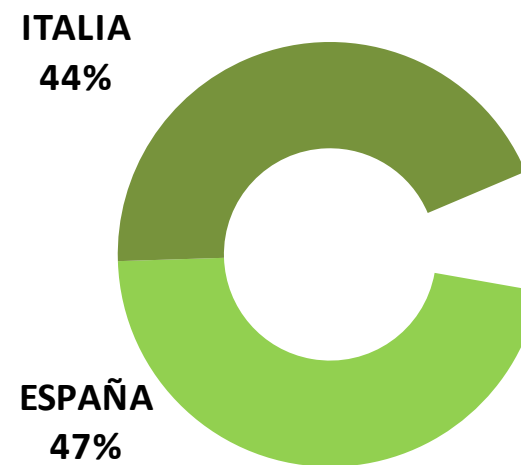
El packaging en vidrio en el Sur de Europa

El aceite de oliva: origen de producción mundial

PRINCIPALES PRODUCTORES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA



PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA



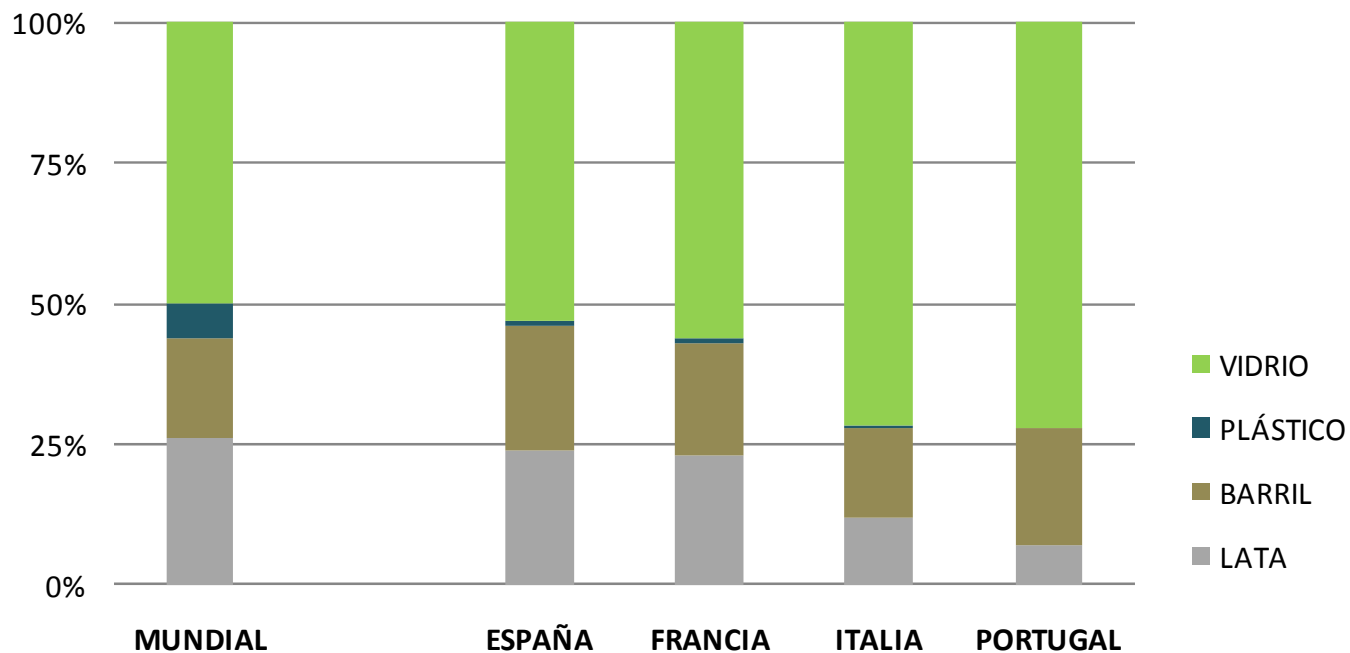
FUENTE: CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL



El packaging en vidrio en el Sur de Europa

Sur de Europa occidental: fundamentos de consumo hacia la calidad

CERVEZA, MIX DE ENVASE POR REGIONES
EUROPA: TENDENCIA HACIA LA PREMIURIZACIÓN



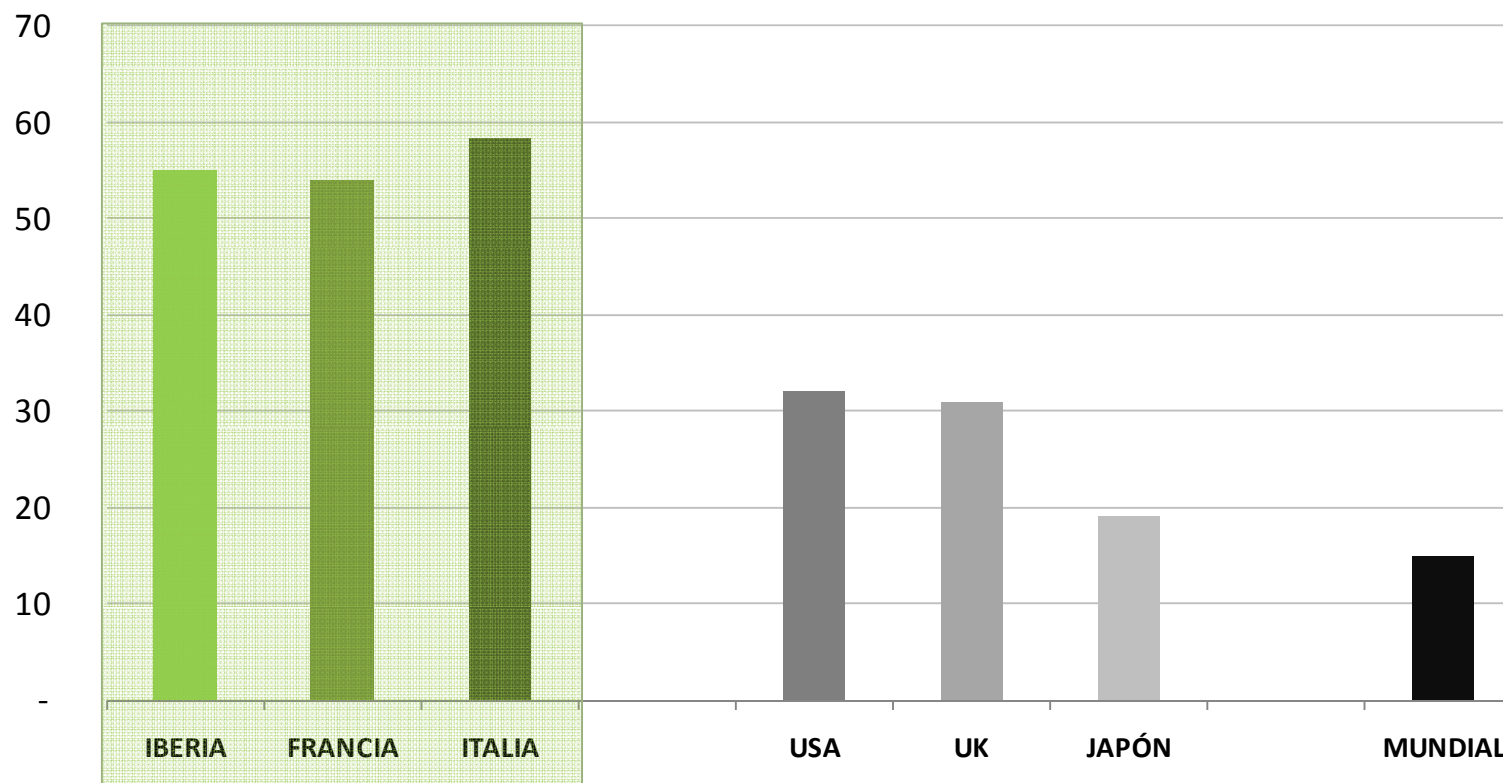
FUENTE: EUROMONITOR



El packaging en vidrio en el Sur de Europa

Nuestros mercados: regiones estratégicas

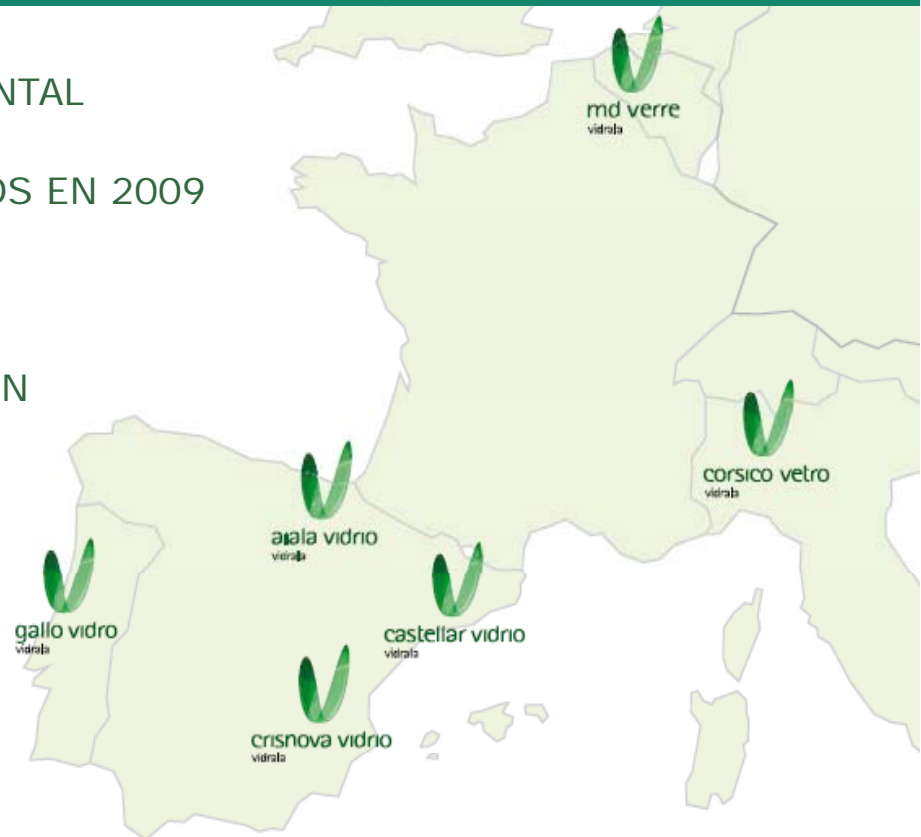
PRODUCCIÓN DE ENVASES DE VIDRIO PER CÁPITA POR REGIONES.
KG DE VIDRIO AL AÑO POR HABITANTE



El packaging en vidrio en el Sur de Europa: **vidrala**

Una estructura complementaria, un posicionamiento estratégico

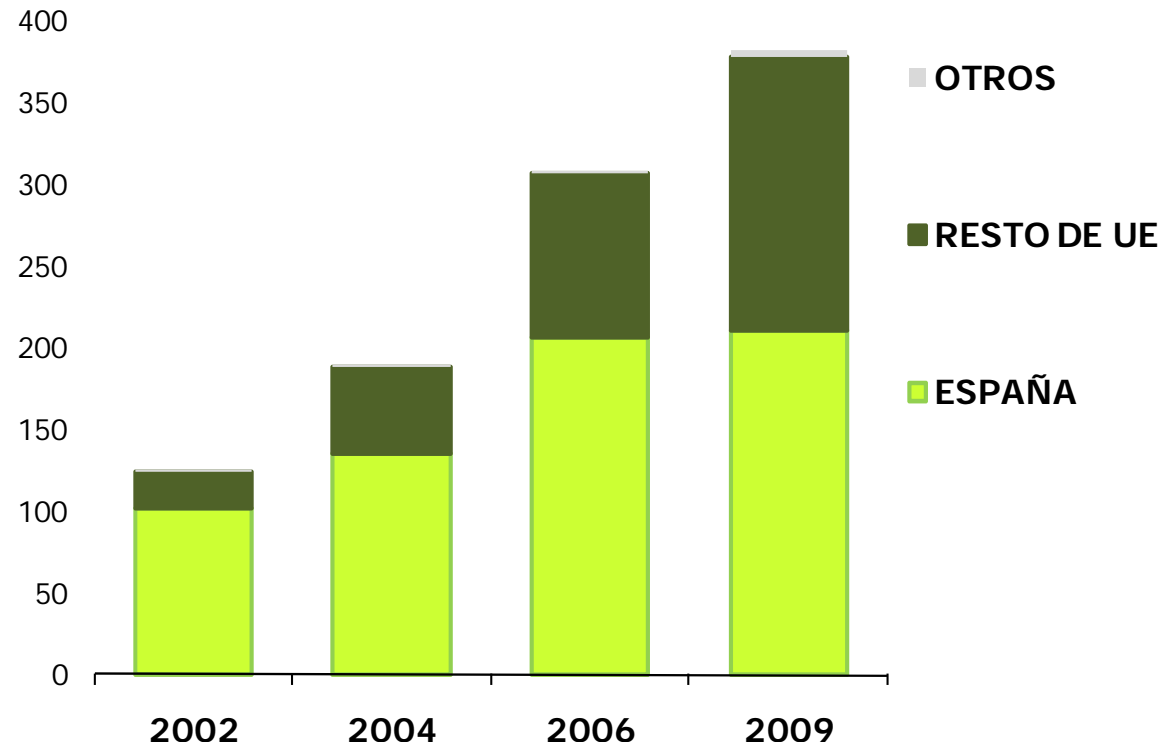
- ✓ CUARTO PRODUCTOR DE EUROPA OCCIDENTAL
- ✓ 3.000 MILLONES DE ENVASES PRODUCIDOS EN 2009
- ✓ 6 PLANTAS EN 4 PAÍSES
- ✓ 382 MILLONES DE EUROS DE FACTURACIÓN
- ✓ MÁS DE 1.500 CLIENTES
- ✓ 475 MILLONES DE CAPITALIZACIÓN



El packaging en vidrio en el Sur de Europa: vidrala

Crecimiento Estratégico, Diversificación Ordenada

DESGLOSE DE VENTAS POR REGIÓN
2002-2009. En millones de euros

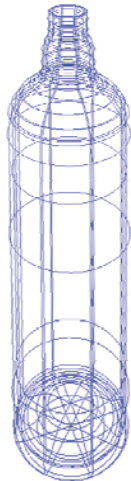


El packaging en vidrio en el Sur de Europa: vidrala

vidrala elección del Cliente



*KNOW-HOW
TECNOLOGÍA
I+D+ innovación*



ORIENTACIÓN AL CLIENTE



*SERVICIO
PROXIMIDAD*



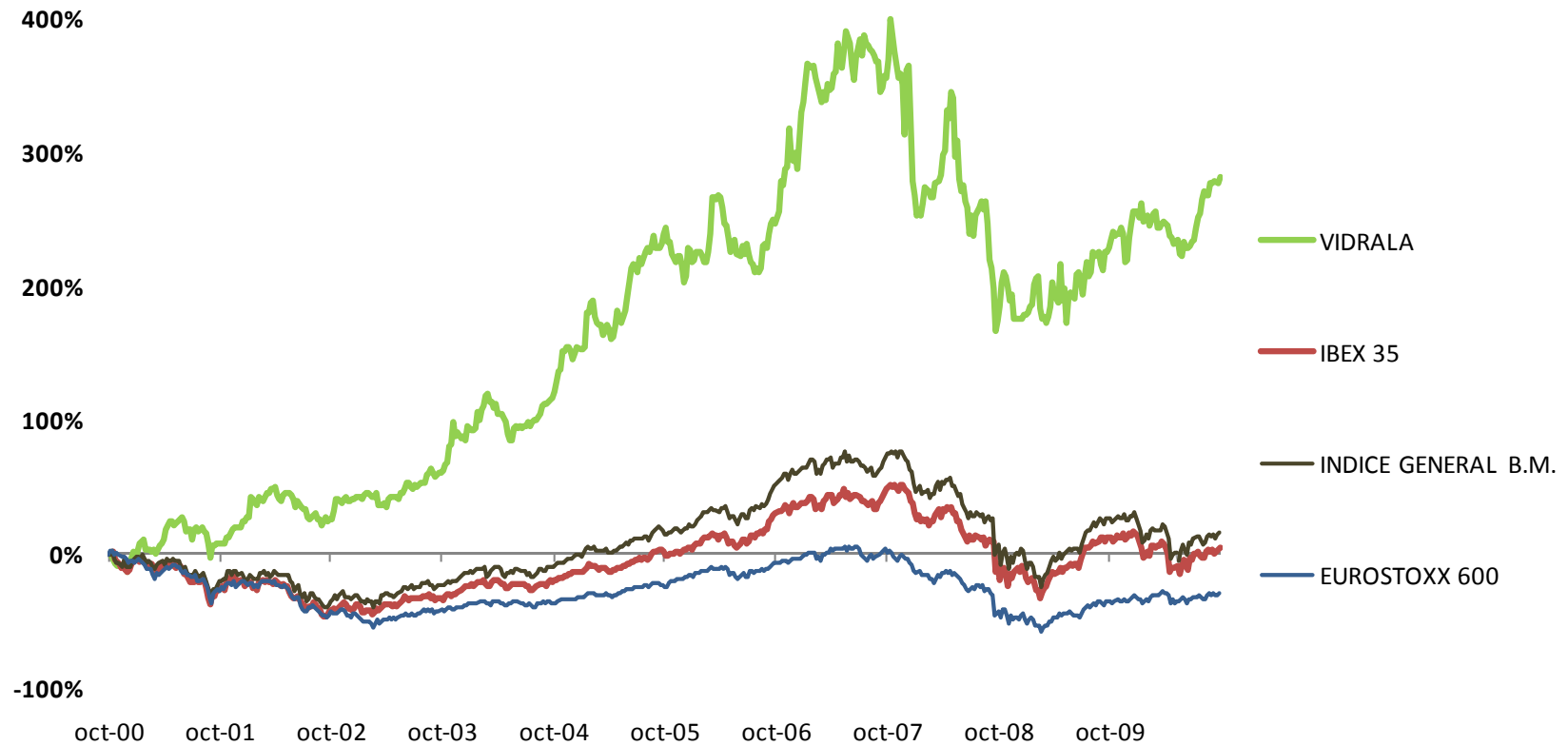
El packaging en vidrio en el Sur de Europa: vidrala

Enfoque a la creación de valor

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN

VIDRALA – IBEX 35 – INDICE GENERAL BOLSA MADRID – EUROSTOXX 600.

PORCENTUAL BASE 10 AÑOS.

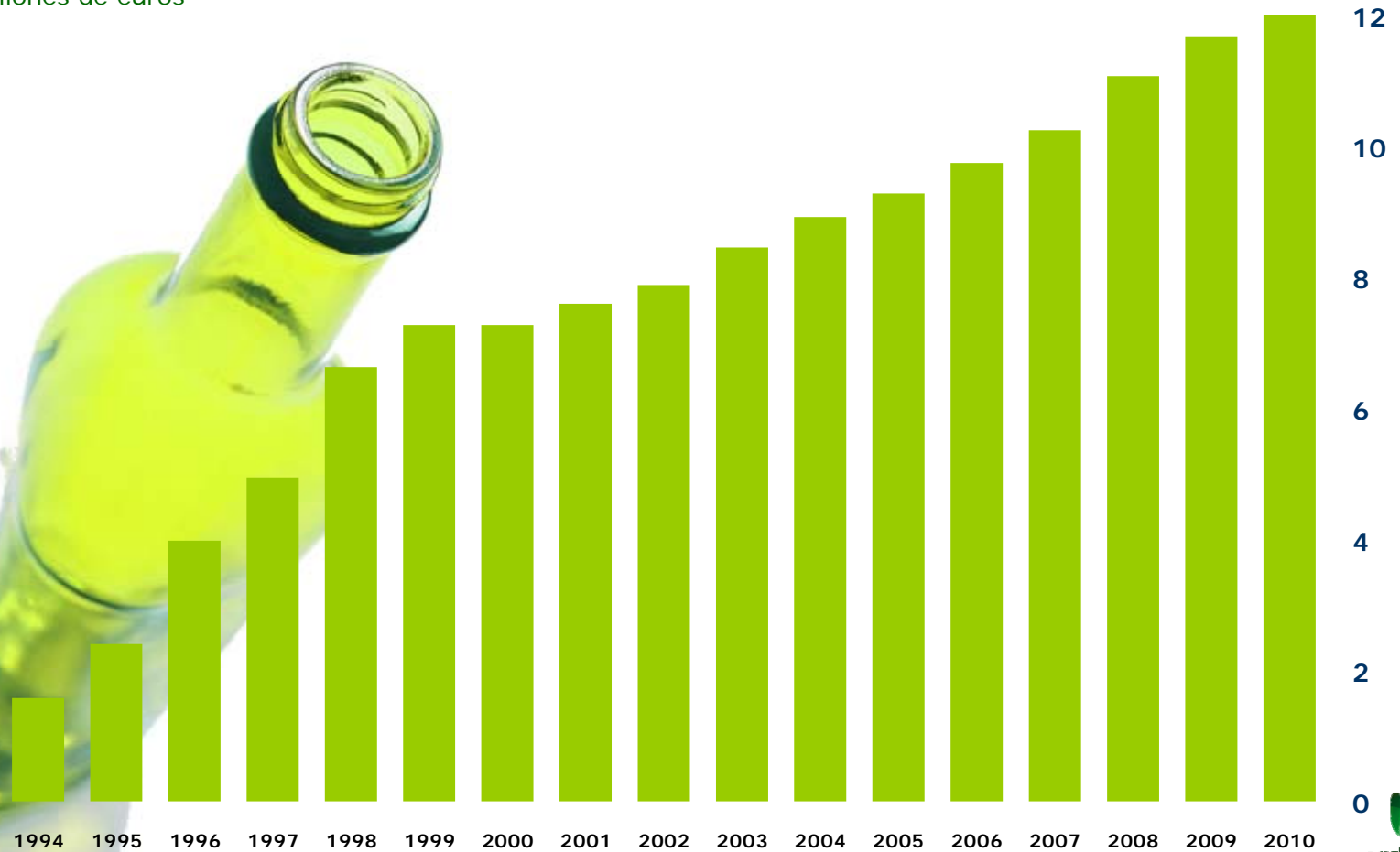


El packaging en vidrio en el Sur de Europa: vidrala

Enfoque a la creación de valor

DIVIDENDOS DESEMBOLSADOS

Millones de euros





vidrala

ATRAVESANDO LA CRISIS
SIN ARRIAR VELAS

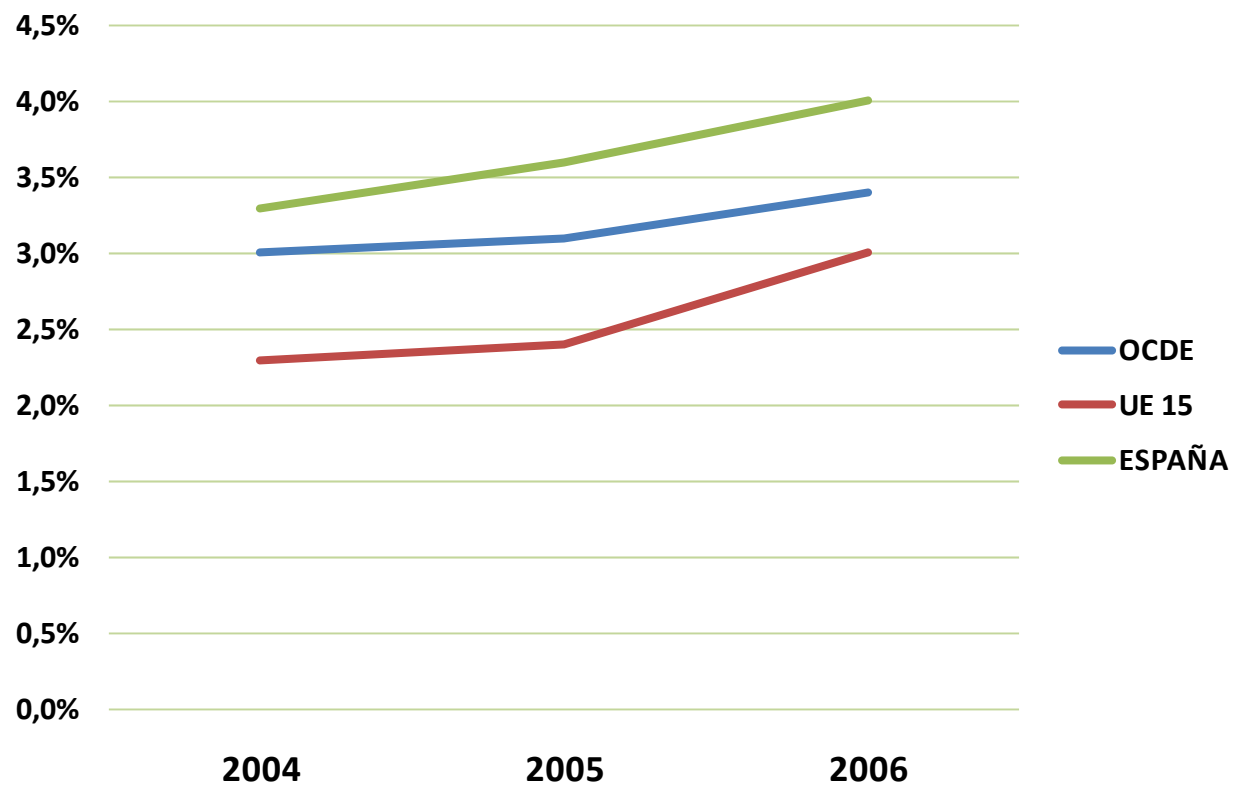
JAVIER GUTIÉRREZ,
DIRECTOR GENERAL

ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

HISTORIA DE UNA CRISIS

4 años atrás (2004-2005-2006)

Evolución PIB. Crecimientos interanuales

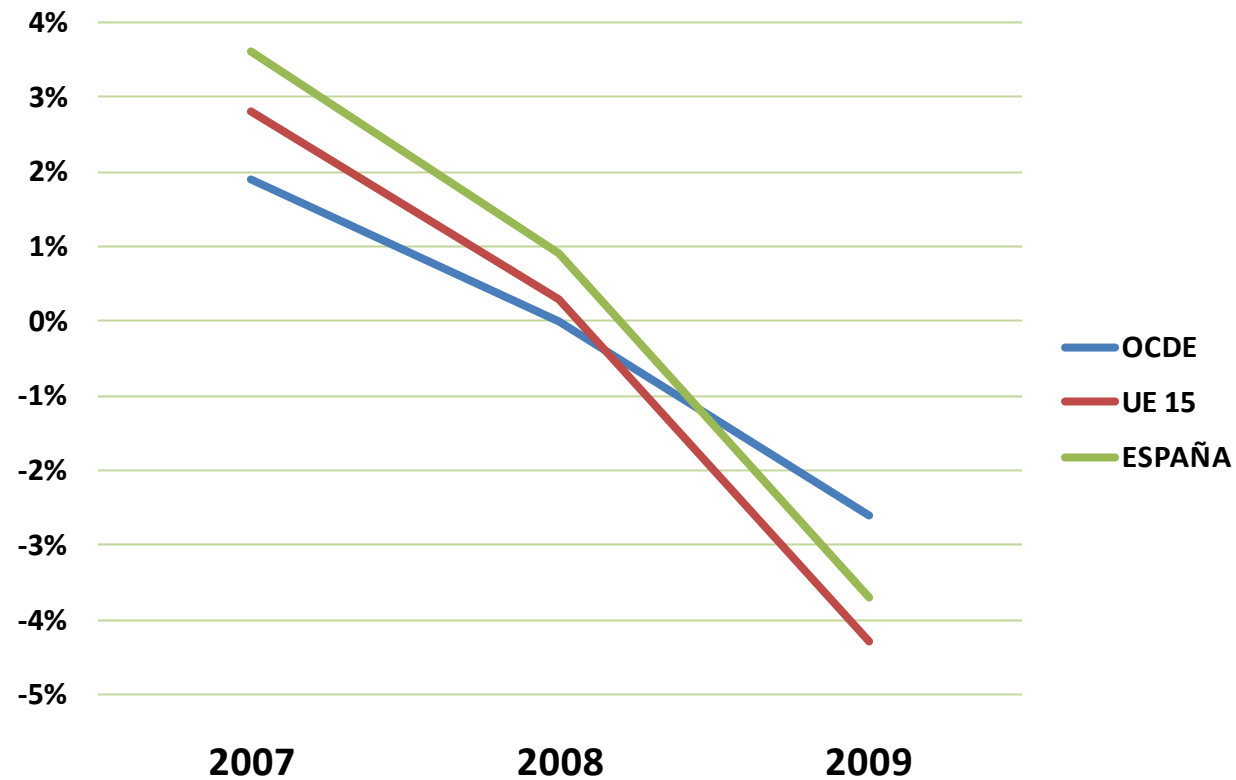


ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

HISTORIA DE UNA CRISIS

3 años después (2007-2008-2009)

Evolución PIB. Crecimientos interanuales

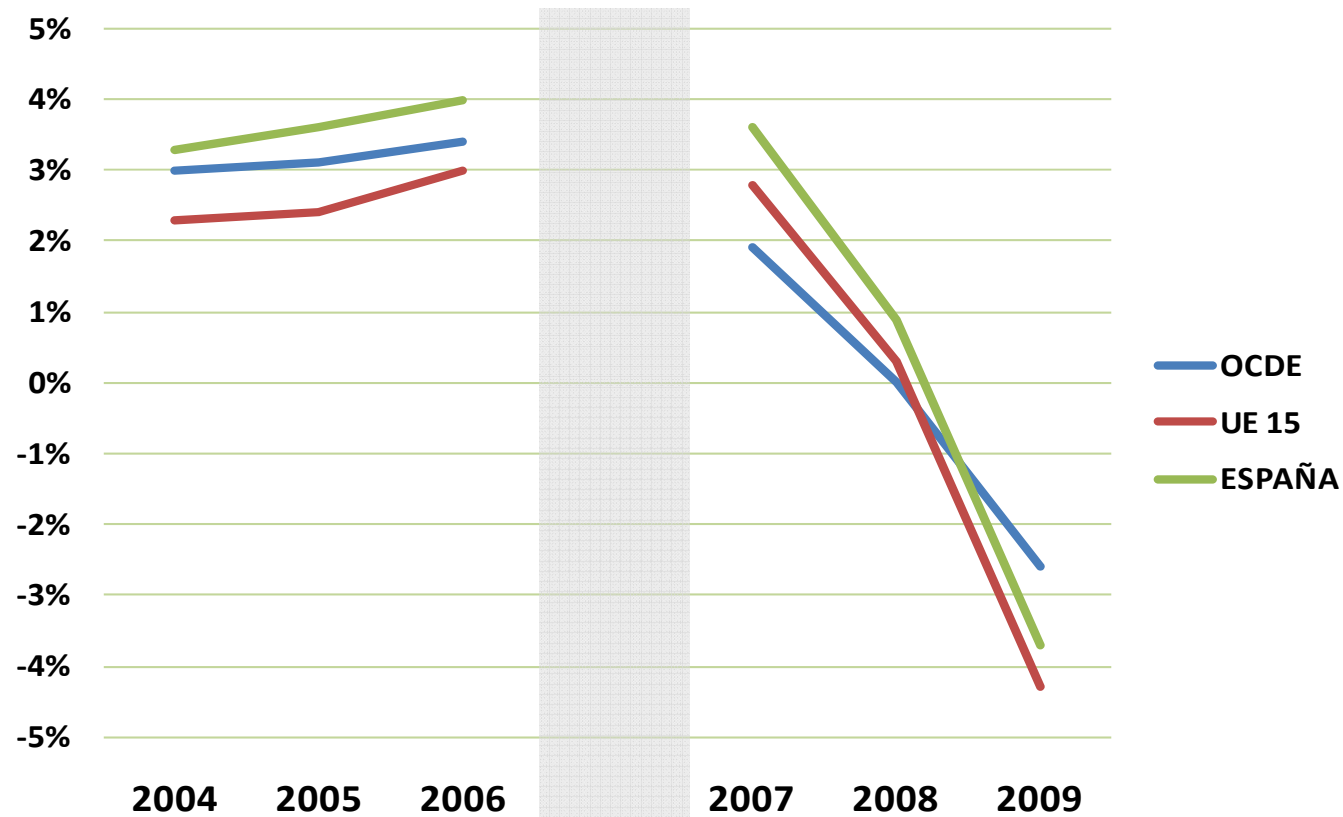


ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

HISTORIA DE UNA CRISIS

Historia gráfica. De 2004 a 2009. La inflexión

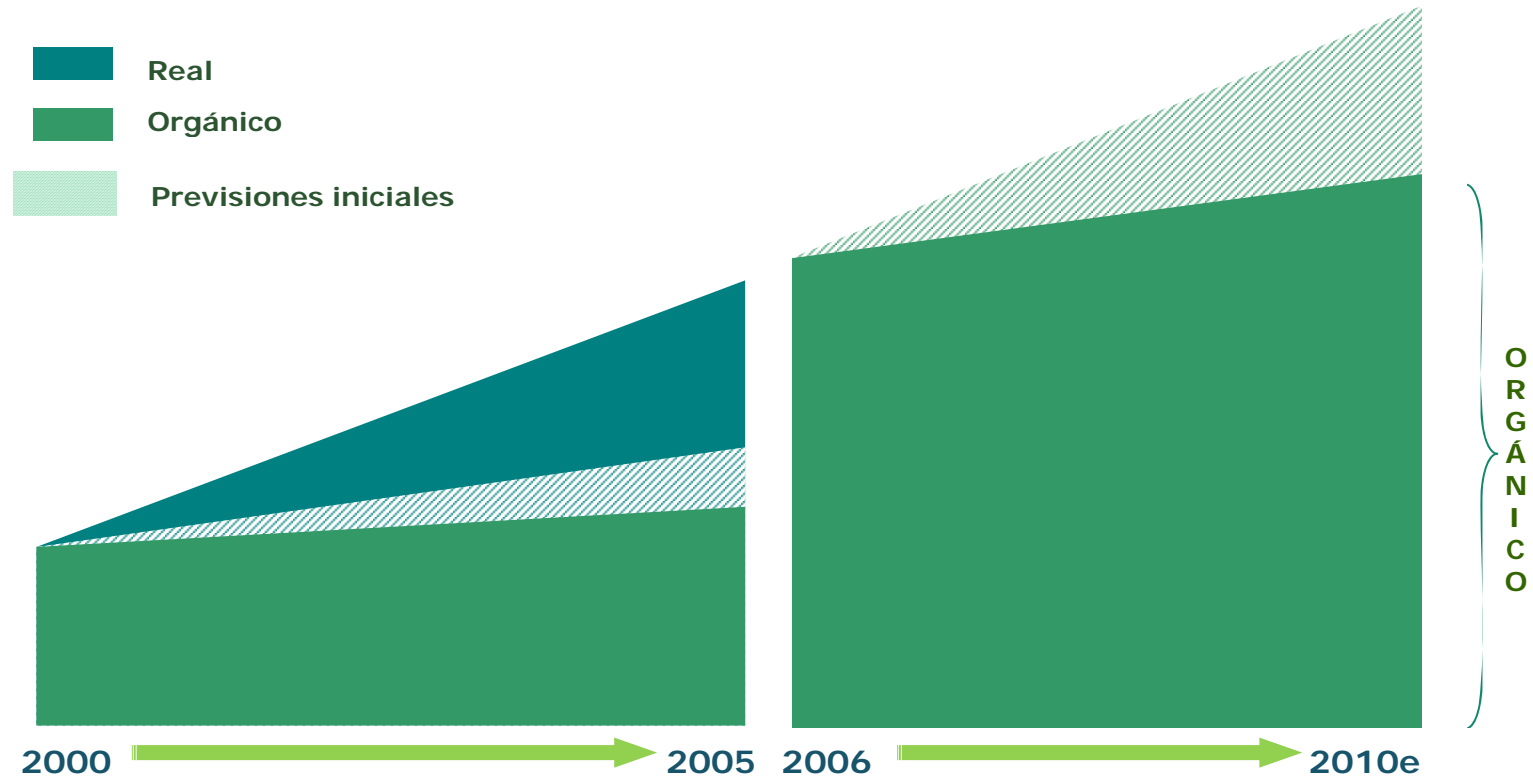
Evolución PIB. Crecimientos interanuales



ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

PLANES ESTRATÉGICOS 2000-2009

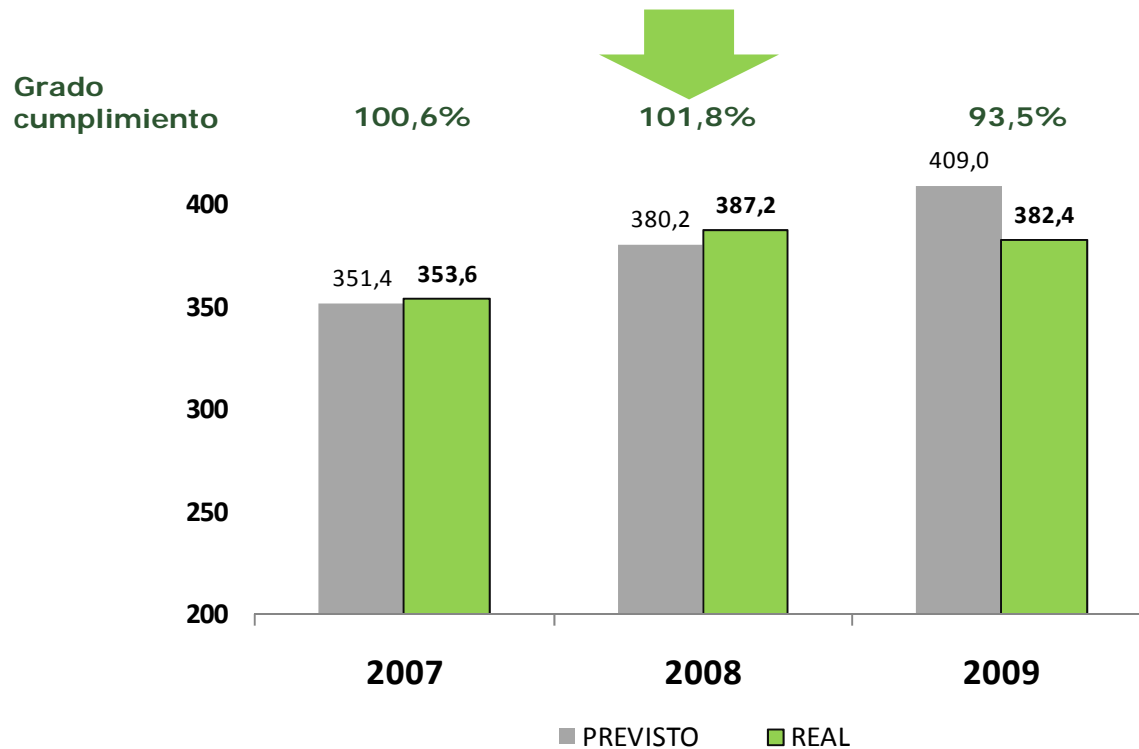
Objetivos de crecimiento en ventas en 2006:



ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

PLAN ESTRATÉGICO 2006-2009

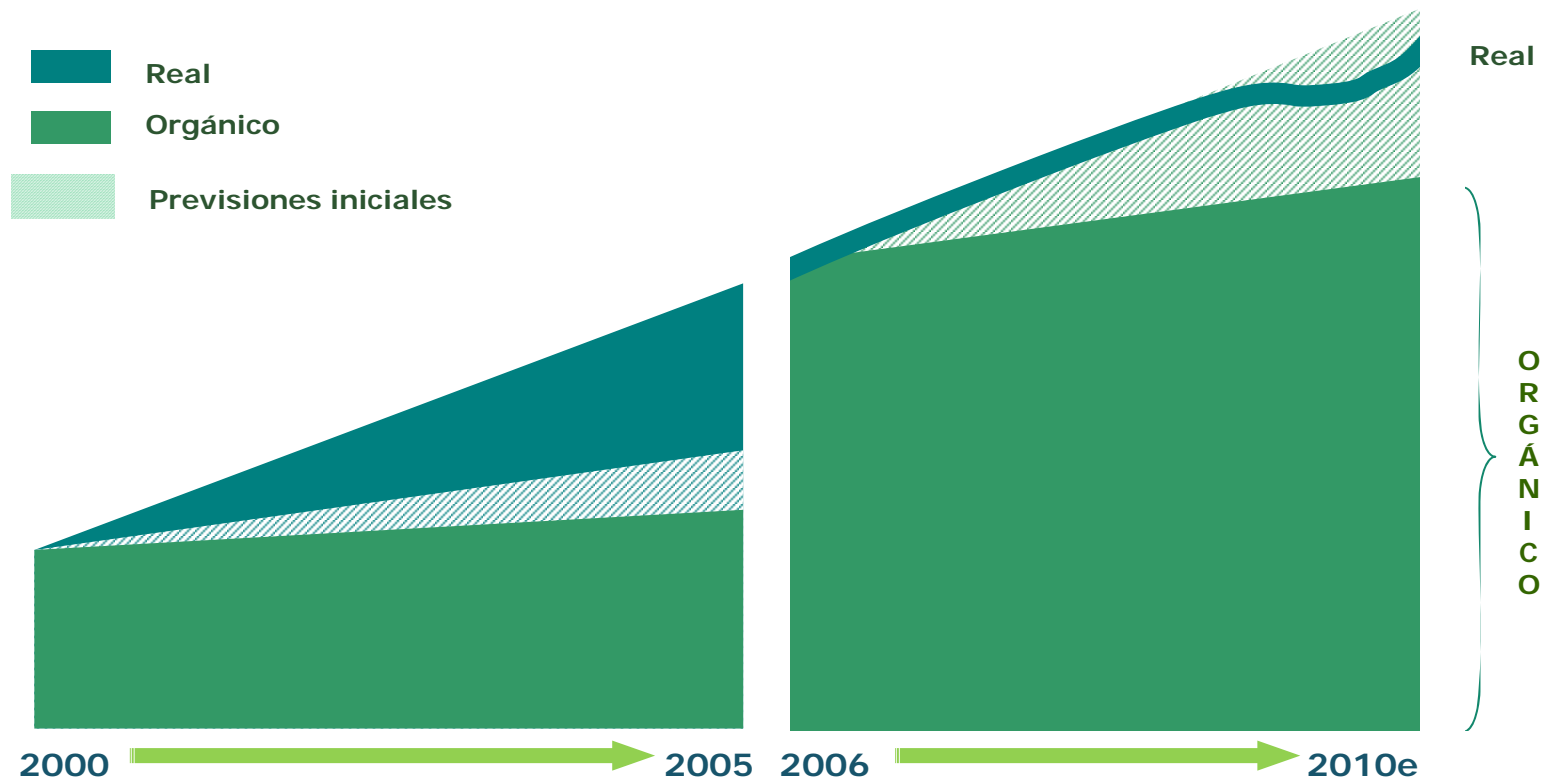
Cumplimiento de objetivos



ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

PLAN ESTRATÉGICO 2006-2009

Objetivos de crecimiento en Ventas:



Crecimiento real en Ventas 2009/2000:

+224%.

Tasa anualizada: + 14,0%

Crecimiento orgánico en Ventas 2009/2000:

+43,6%.

Tasa anualizada: +4,1%

Crecimiento PIB UE-15 2009/2000:

+10,8%.

Tasa anualizada: +1,1%

ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

PLAN ESTRATÉGICO 2006-2009

Cumplimiento de objetivos

OBJETIVO VENTAS ACUMULADAS 2006/2009: 1.463 M EUROS

VENTAS REALES ACUMULADAS 2006/2009: 1.431 M EUROS

GRADO DE CUMPLIMIENTO: 98%

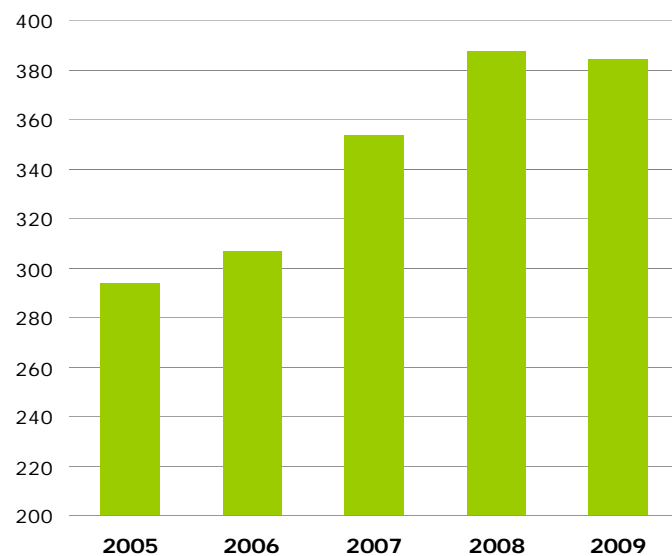
ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

PLAN ESTRATÉGICO 2006-2009

Cumplimiento de objetivos

VENTAS 2005-2009

Millones de euros



RESULTADOS 2005-2009

Millones de euros

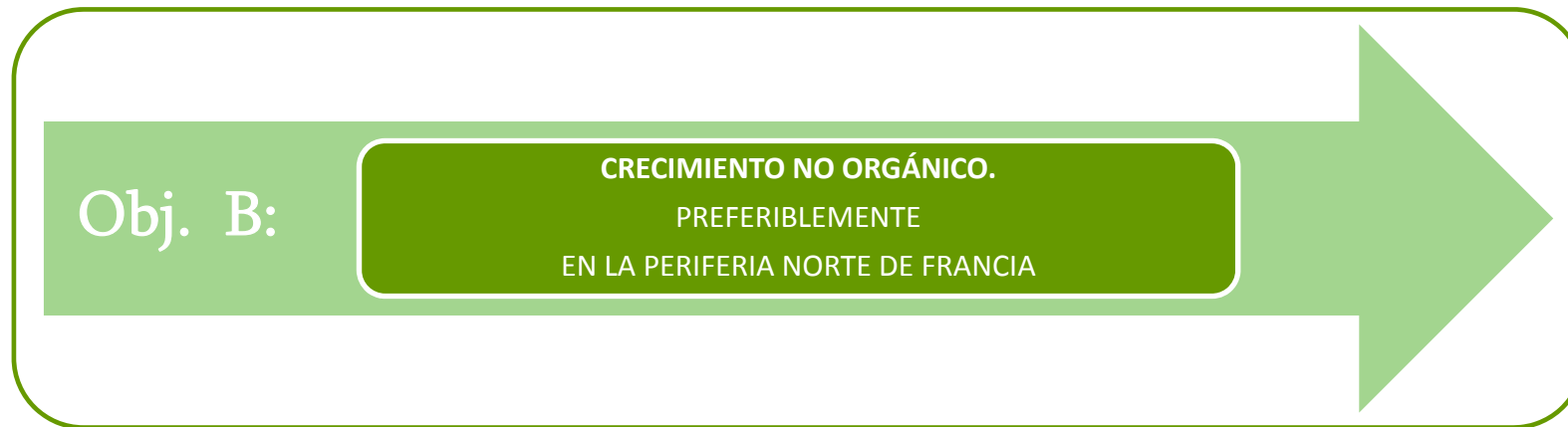
	<u>VENTAS</u>	<u>BFO. NETO</u>
2005	293,8	27,1
2008	387,2	40,6
2009	382,4	40,9

Crecimiento VENTAS 2009/2005: 30,2%
Crecimiento BENEFICIO 2009/2005: 50,9%
CAGR 2009/2005: 10,9%

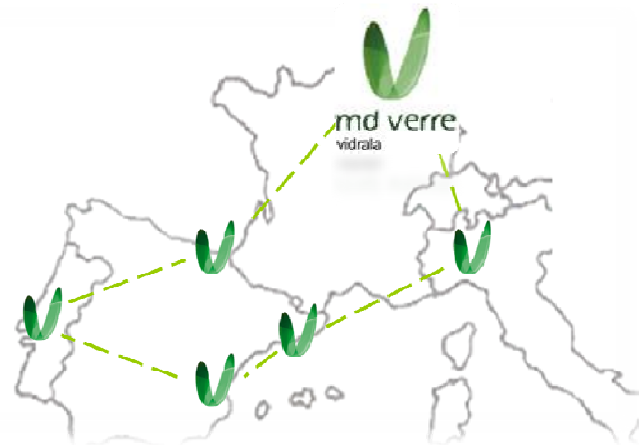
ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

PLAN ESTRATÉGICO 2006-2009

Cumplimiento de objetivos



Adquisición de MD Verre en BÉLGICA



ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

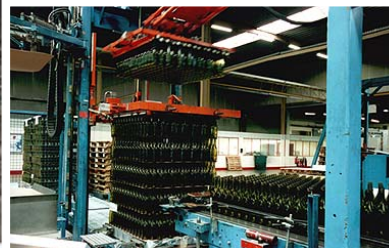


md verre
vidrala

✓ 350.000 m2 DE SUPERFICIE

✓ 2 HORNOS DE FUSIÓN DE VIDRIO

✓ 135.000 TONELADAS

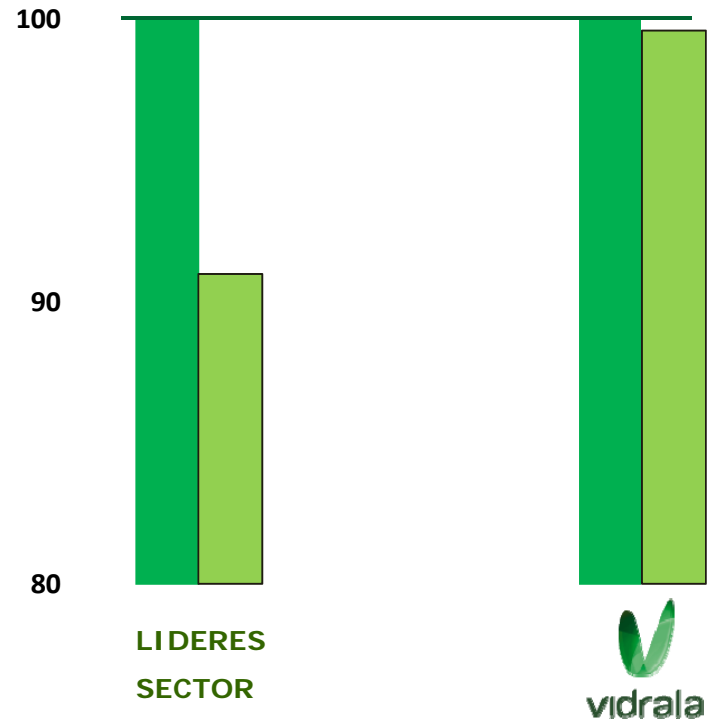


ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

SECTOR

Análisis comparativo 1S 2010 / 1S 2008

VARIACIÓN VENTAS
BASE 100. 1S 2008 – 1S 2010

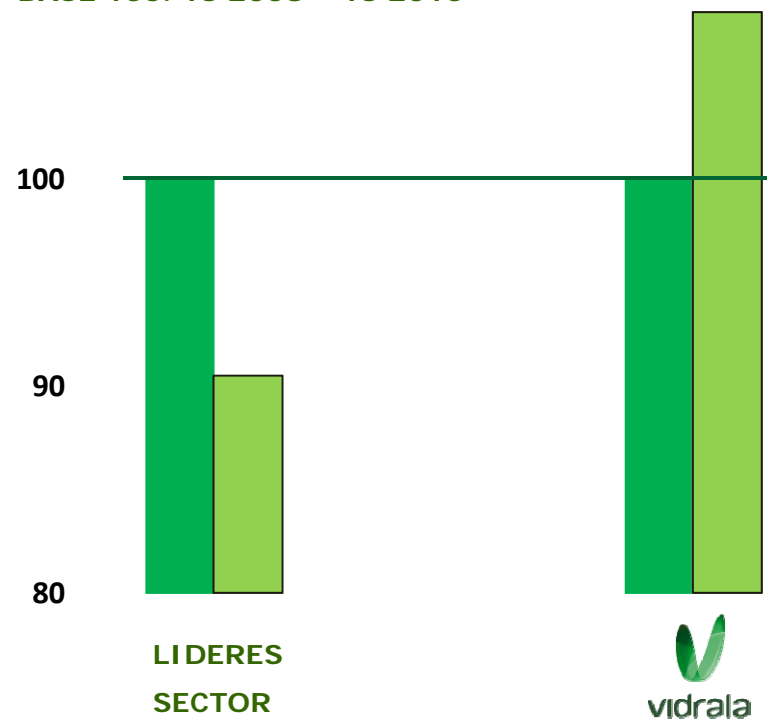


ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

SECTOR

Análisis comparativo 1S 2010 / 1S 2008

VARIACIÓN RESULTADOS OPERATIVOS (EBIT)
BASE 100. 1S 2008 – 1S 2010

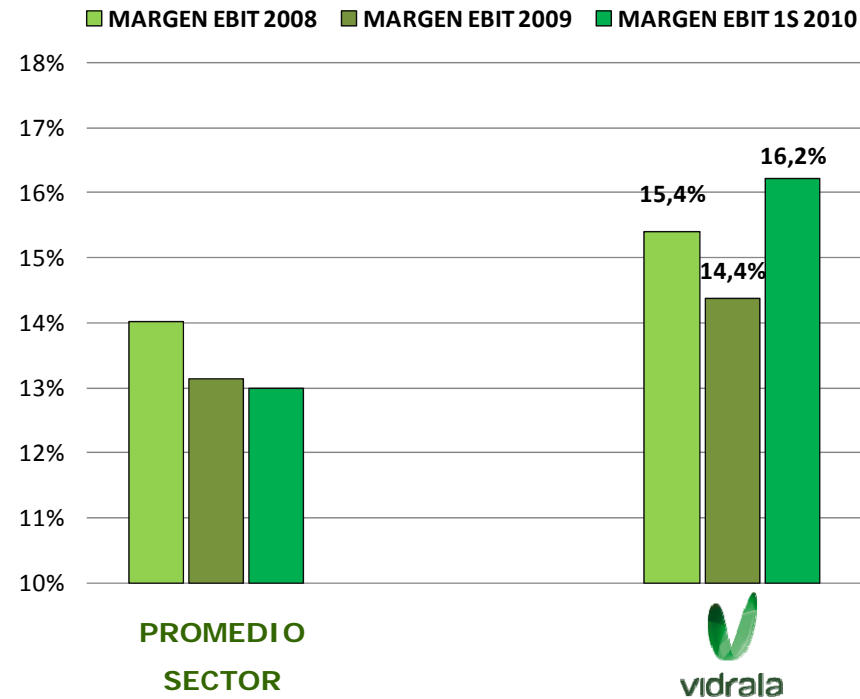


ATRAVESANDO LA CRISIS SIN ARRIAR VELAS

SECTOR

Análisis comparativo 1S 2010 / 2009 / 2008

EVOLUCIÓN MÁRGENES OPERATIVOS (EBIT)
2008-2009-1S2010





LAS CLAVES

LA DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA
Y DE PRODUCTO
Y LAS MEJORAS OPERATIVAS

LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

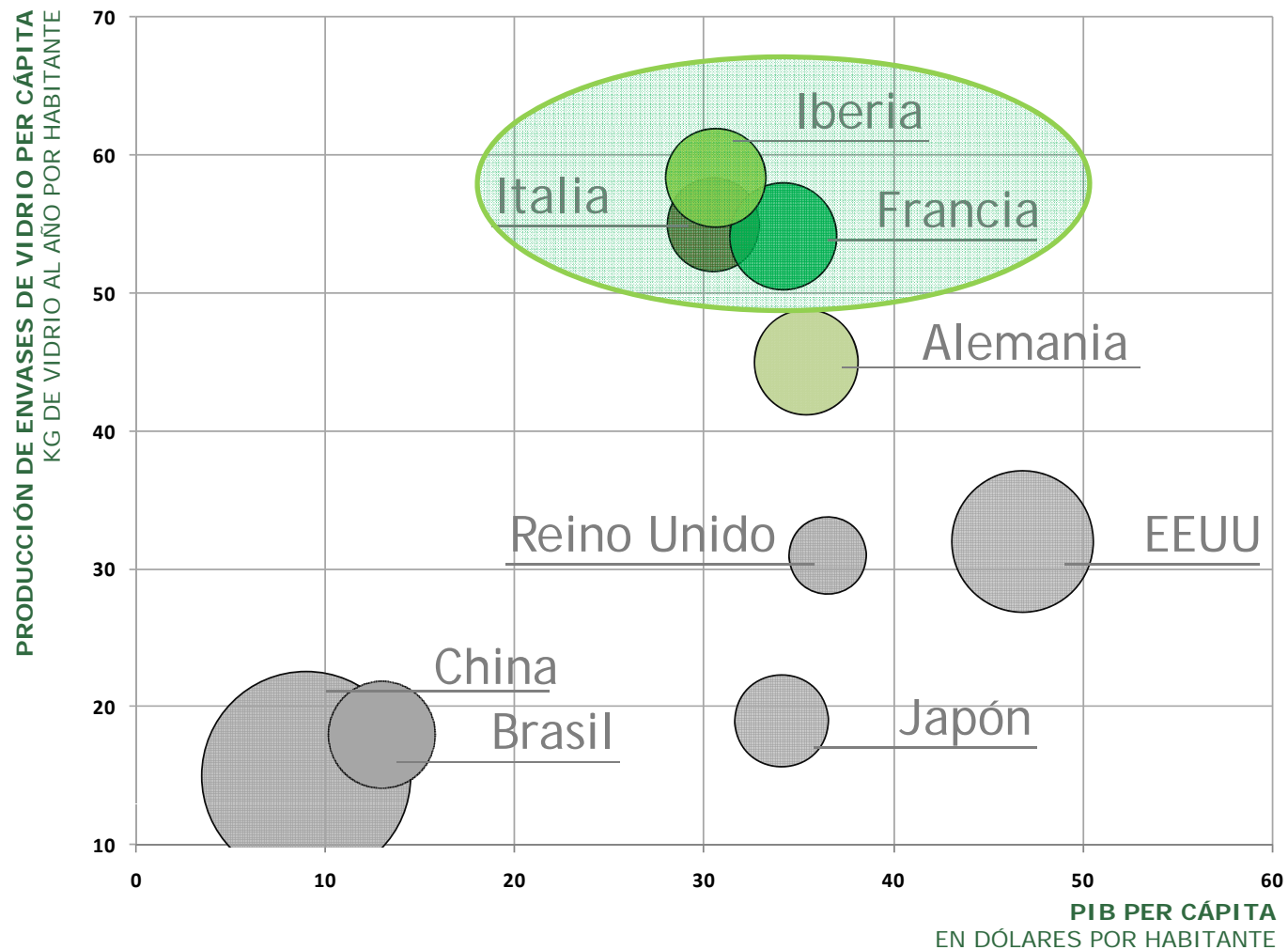
Siguiendo al mercado; crecimiento ordenado



LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

El Sur de Europa, enclave único para la industria

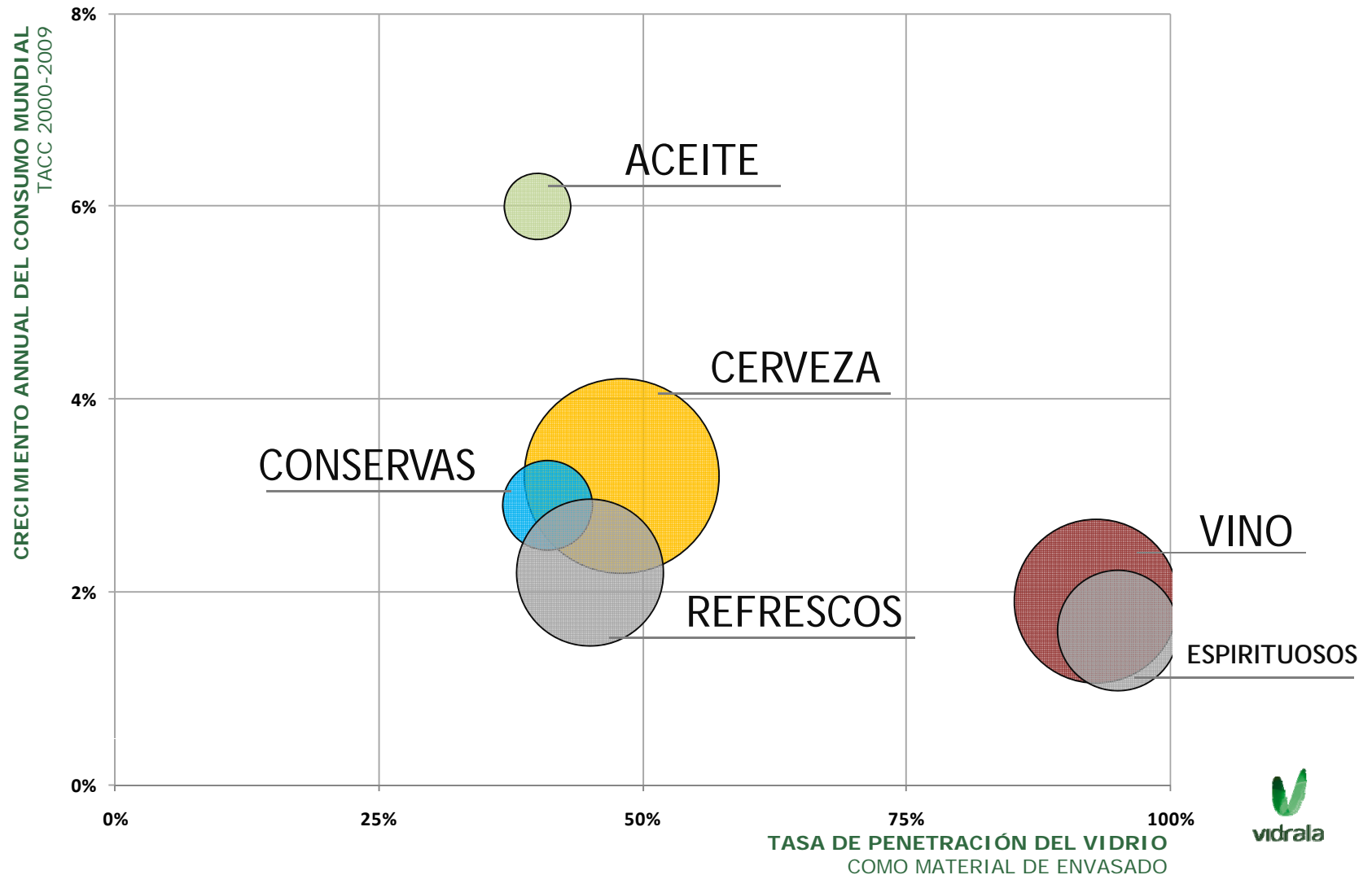
PRODUCCIÓN DE ENVASES DE VIDRIO PER CÁPITA vs PIB PER CÁPITA
(el tamaño del círculo representa el tamaño del mercado)



LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

Hacia un posicionamiento estratégico

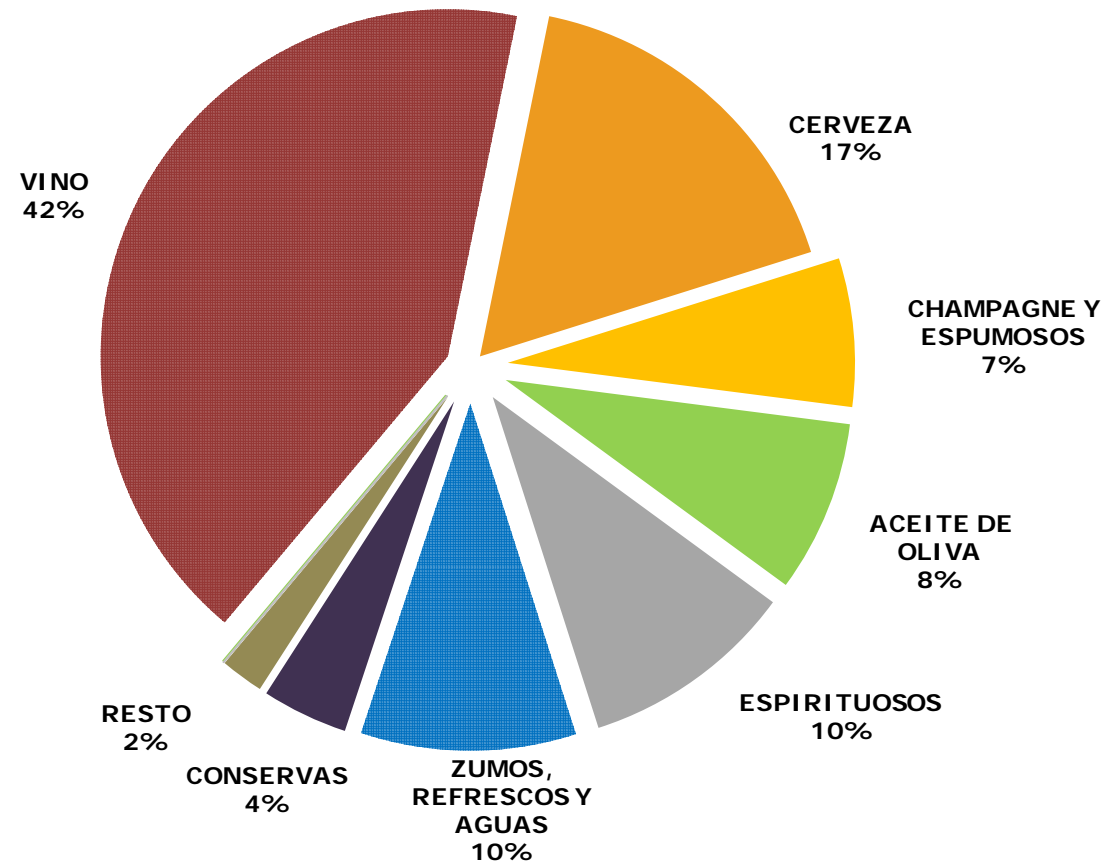
ANÁLISIS POR SEGMENTOS : CRECIMIENTOS ANUALES DEL CONSUMO Y PENETRACIÓN DEL VIDRIO
(el tamaño del círculo representa el tamaño del mercado)



LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

Hacia un posicionamiento estratégico

Desglose de ventas por segmento

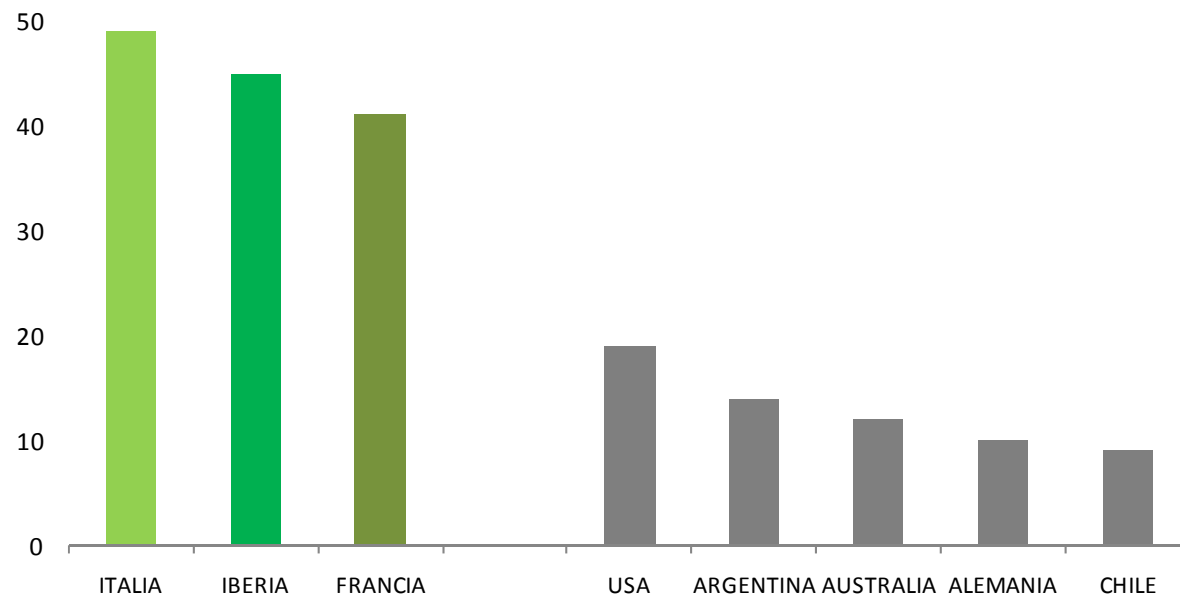


LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

Mercado VINO

MERCADO VINO PRODUCCIÓN VINÍCOLA MUNDIAL

PRINCIPALES PRODUCTORES DE VINO MUNDIALES (M Hlt)

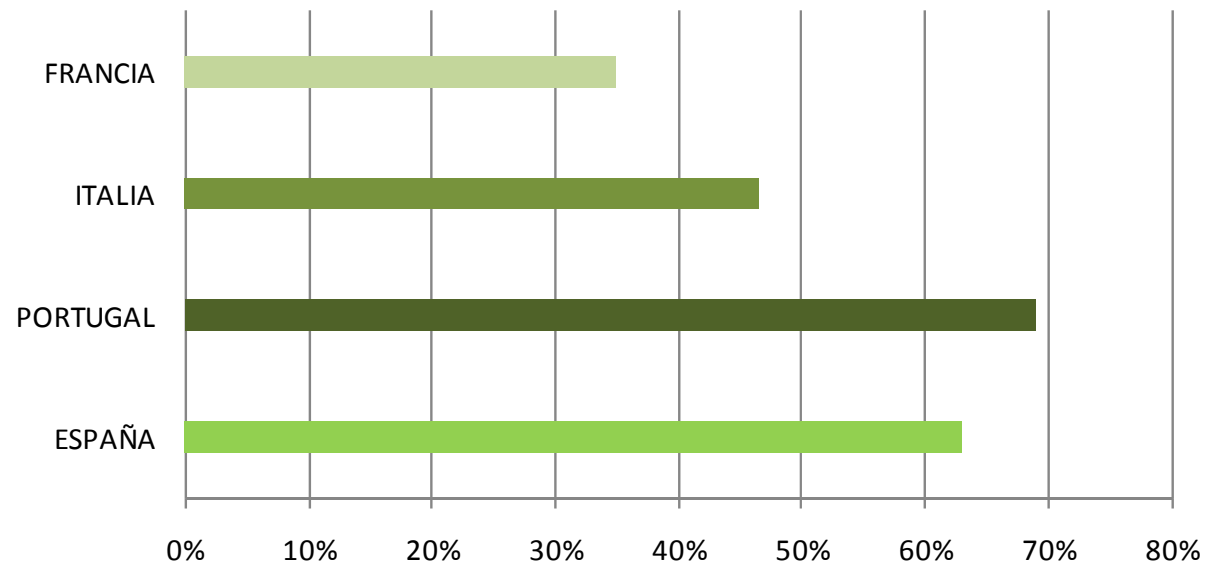


FUENTE: OIV

LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

Mercado VINO

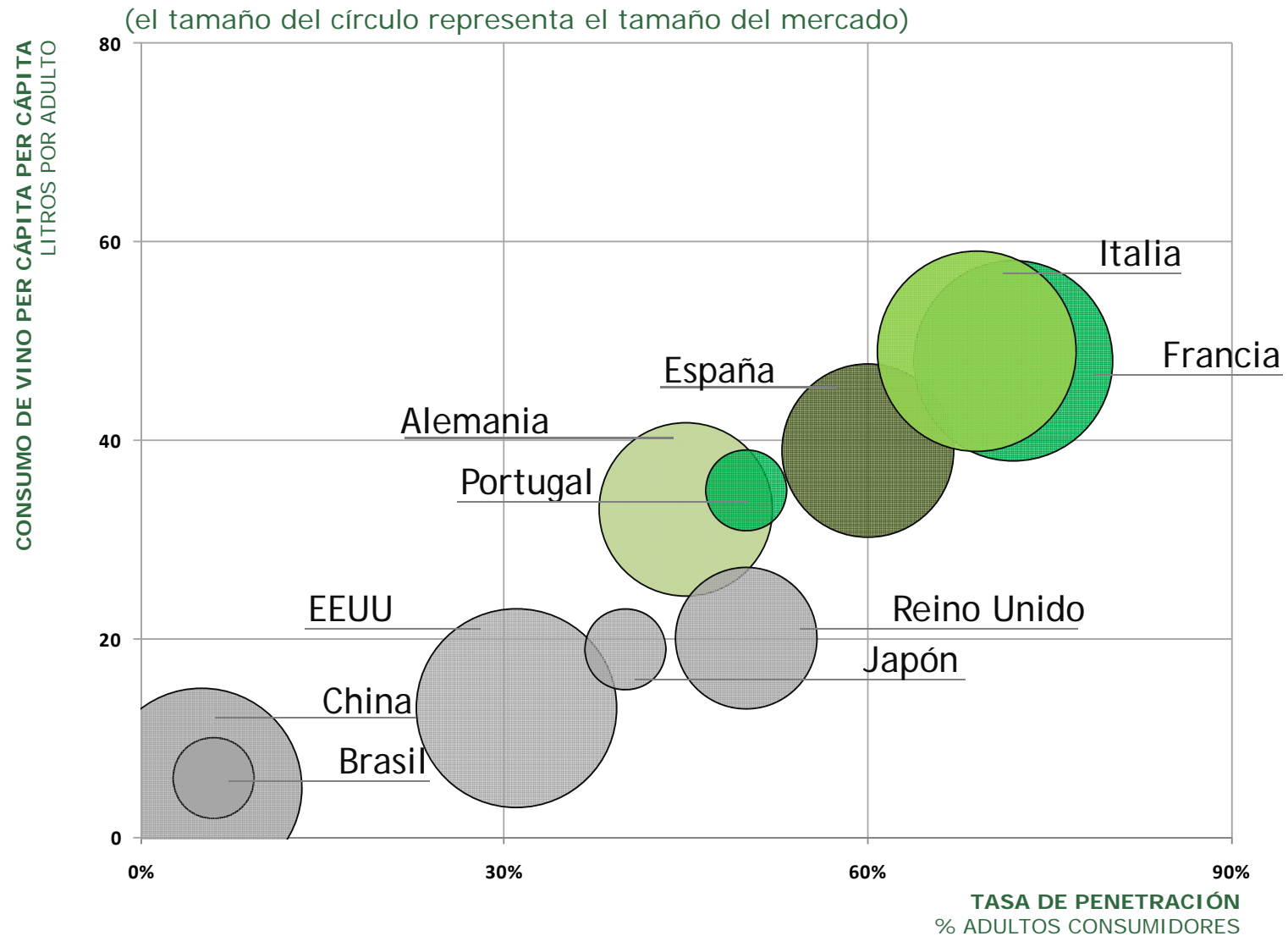
MERCADO VINO EXPORTACIONES SOBRE PRODUCCIÓN DEL PAÍS



FUENTE: OIV

LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

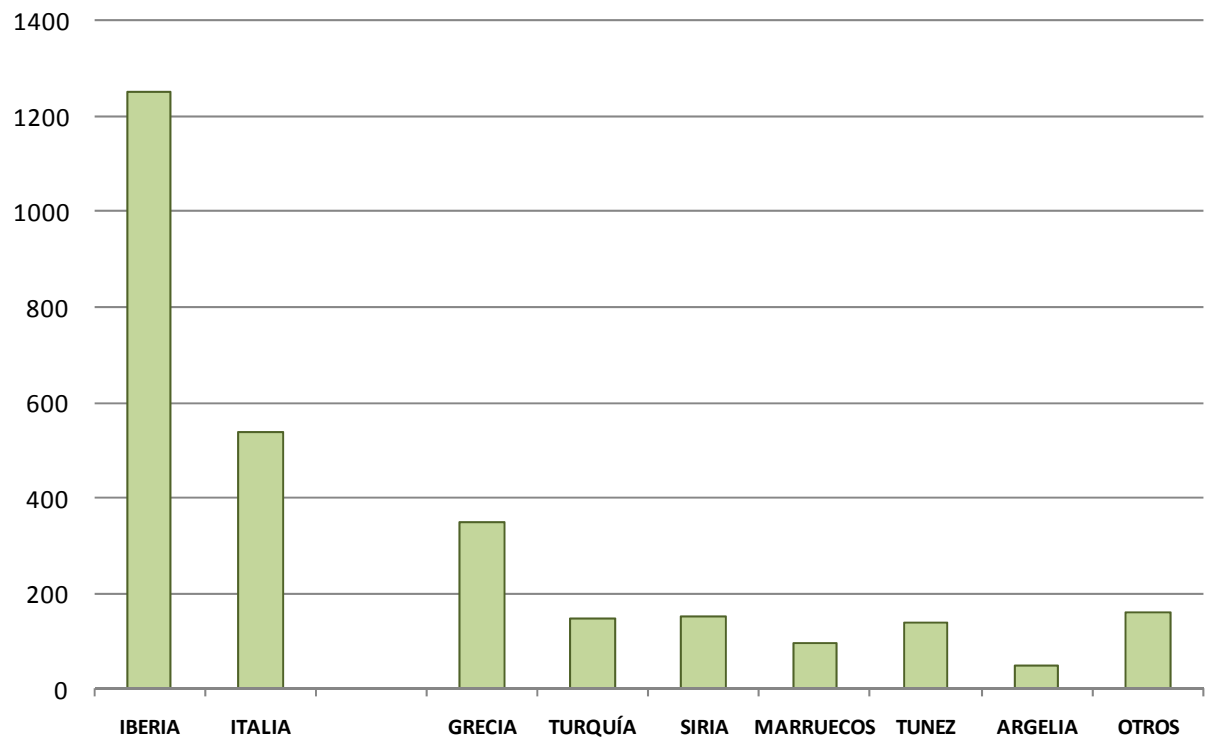
Mercado VINO



LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

Mercado ACEITE DE OLIVA

MERCADO ACEITE
PRODUCCIÓN MUNDIAL (MILES DE TONS)

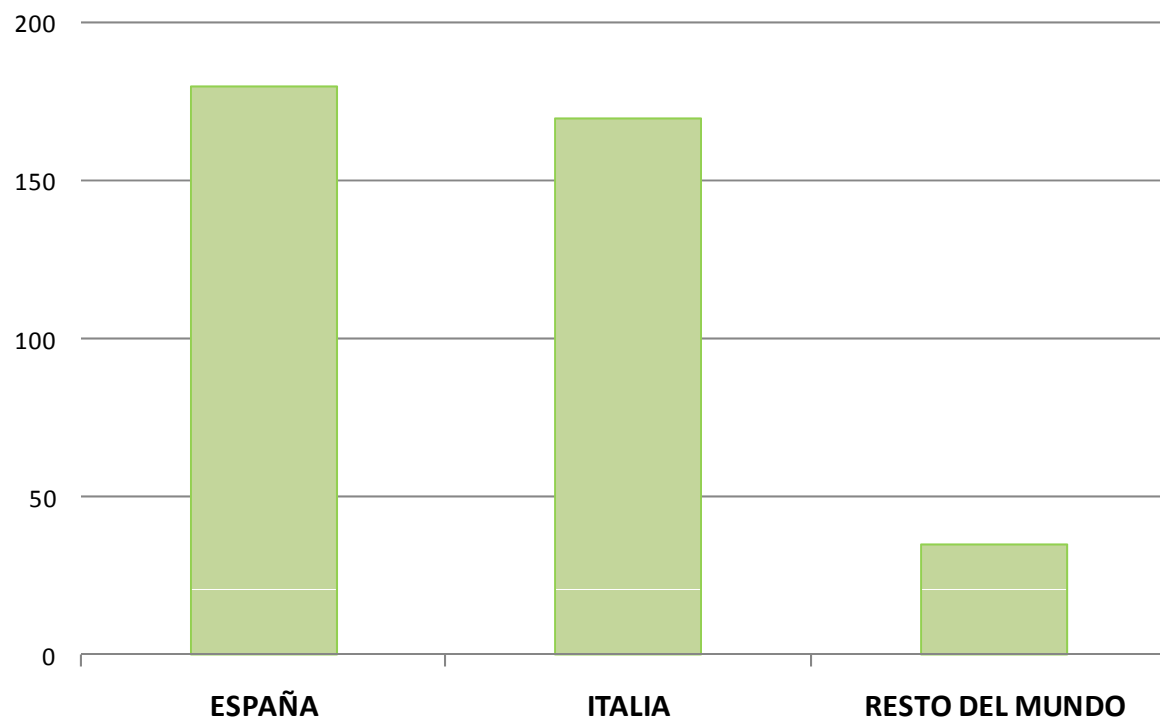


FUENTE: CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

Mercado ACEITE DE OLIVA

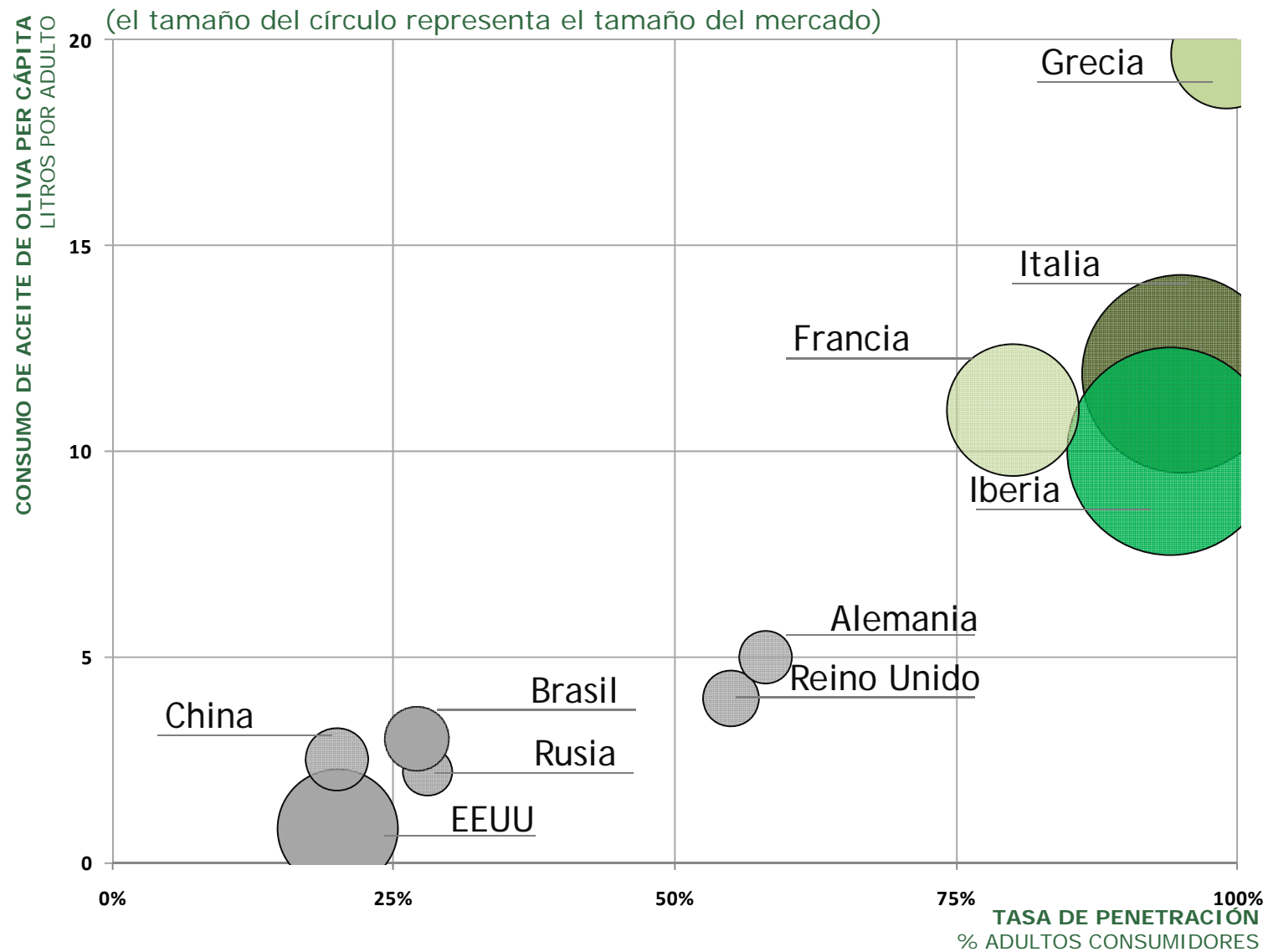
MERCADO ACEITE
EXPORTACIONES MUNDIALES (MILES DE TONS)



FUENTE: CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

LA DIVERSIFICACIÓN, CLAVE

Mercado ACEITE DE OLIVA

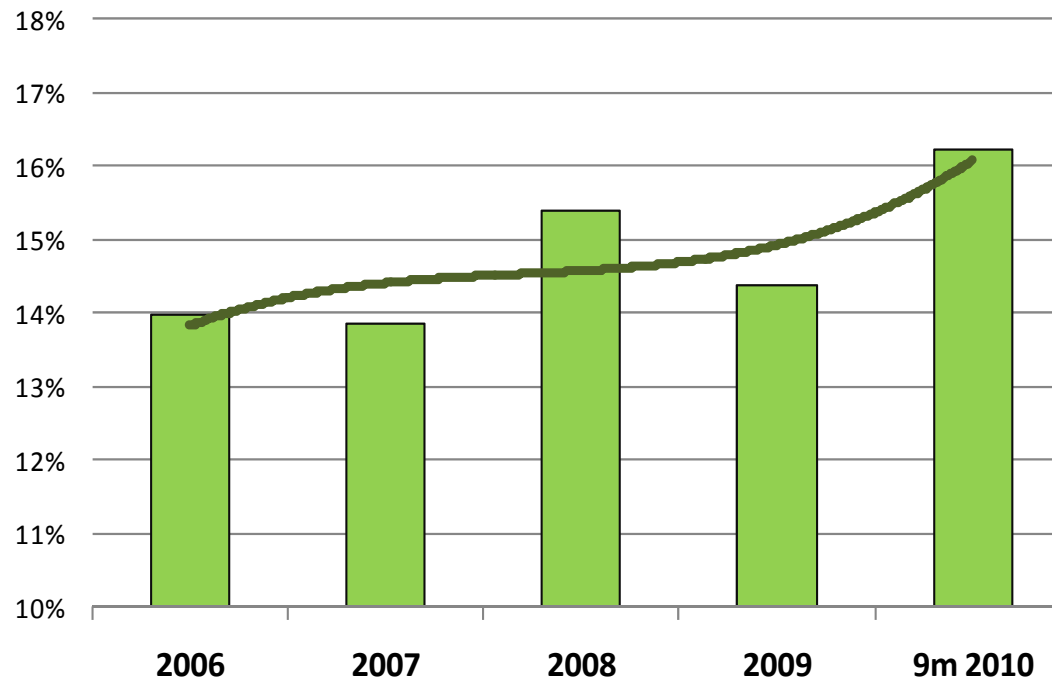


LAS MEJORAS OPERATIVAS, CLAVE

VIDRALA. Mejoras de márgenes

Evolución de márgenes operativos

2006 - 2010





EL FUTURO

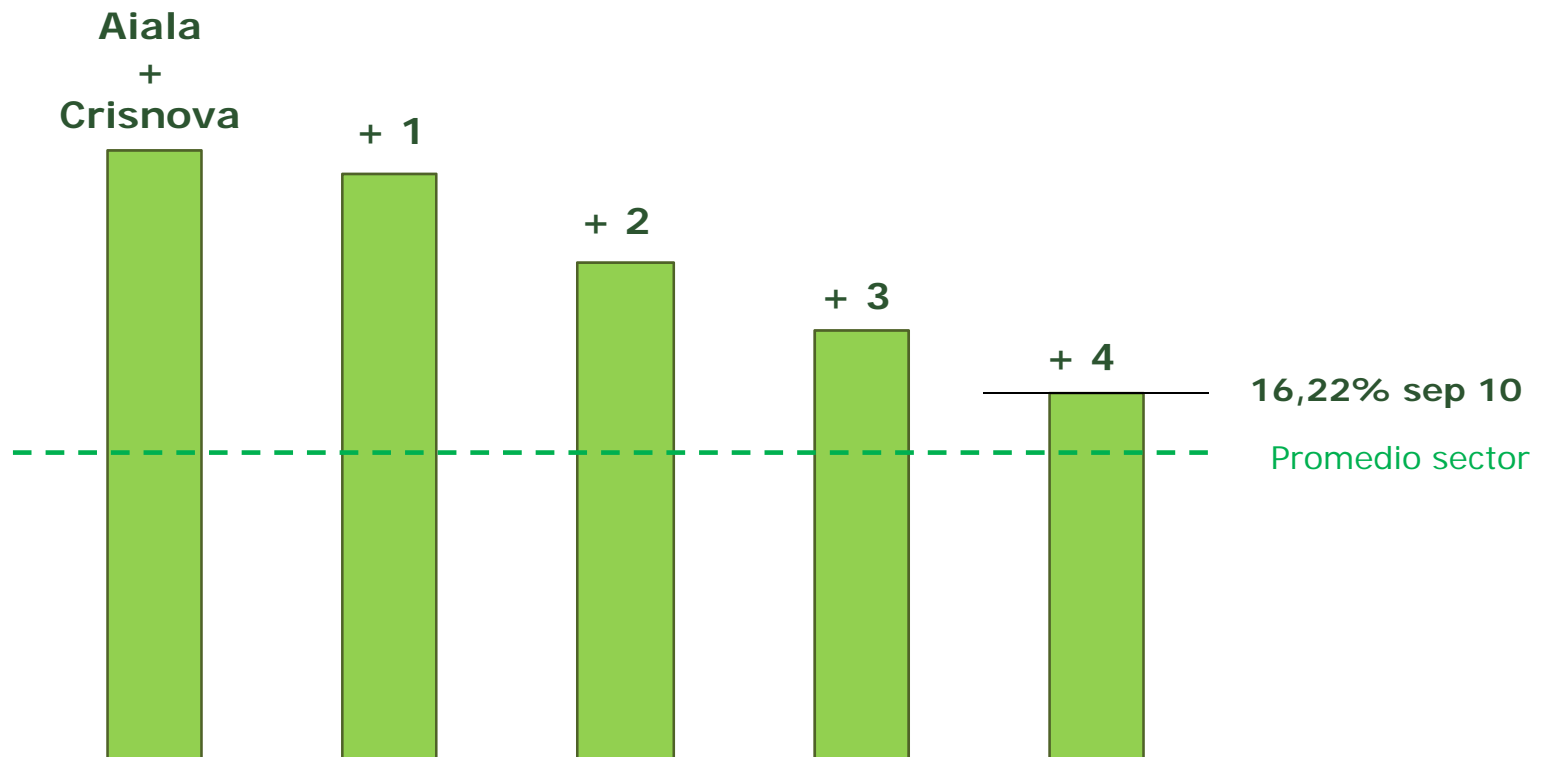
**POTENCIAL EXCELENTE
ANTE INCIPIENTE RECUPERACIÓN**

POTENCIAL EXCELENTE

Convergencia de plantas: ESTRUCTURAL

Análisis de composición de márgenes en el grupo

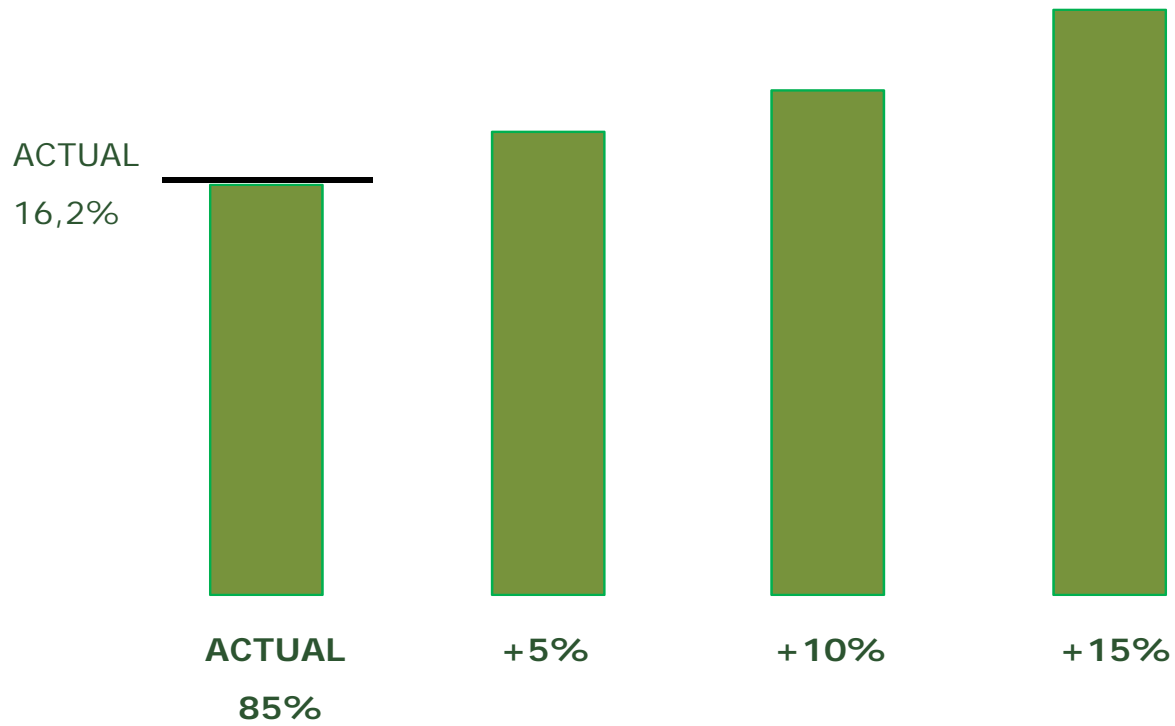
MARGEN EBIT



POTENCIAL EXCELENTE

Incorporación de capacidad instalada durmiente: COYUNTURAL

Análisis de márgenes incrementales
ante utilización creciente de capacidad

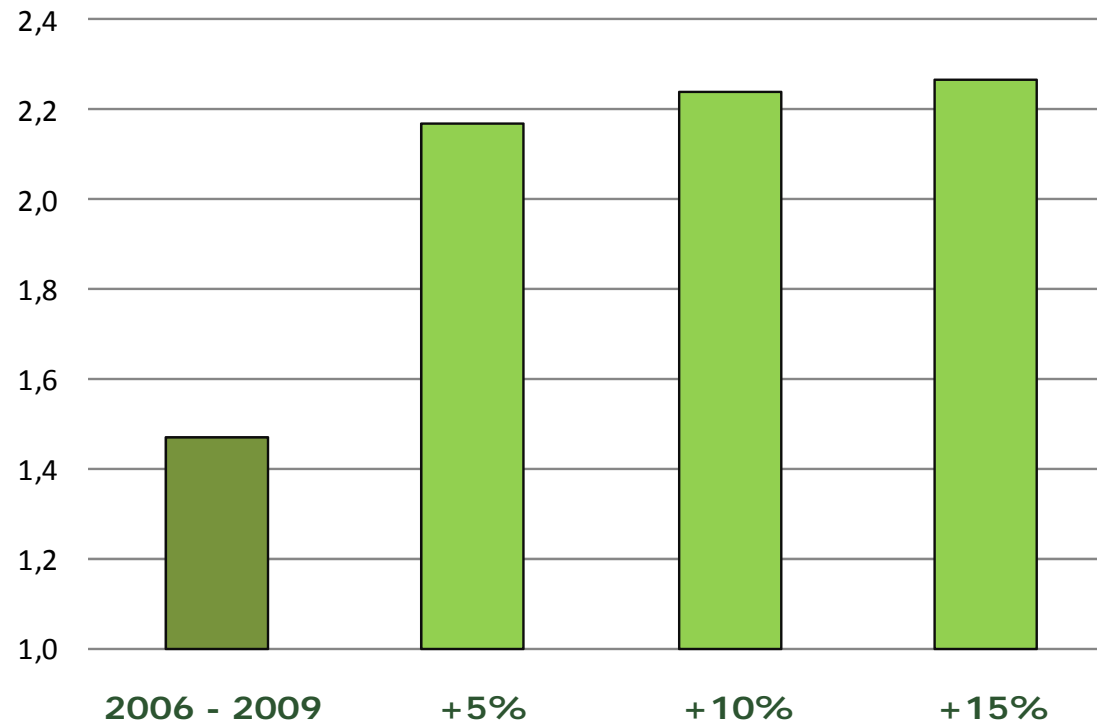


POTENCIAL EXCELENTE

Incorporación de capacidad instalada durmiente: COYUNTURAL

Palanca en Cash Flow: EBITDA / CAPEX

ante utilización creciente de capacidad



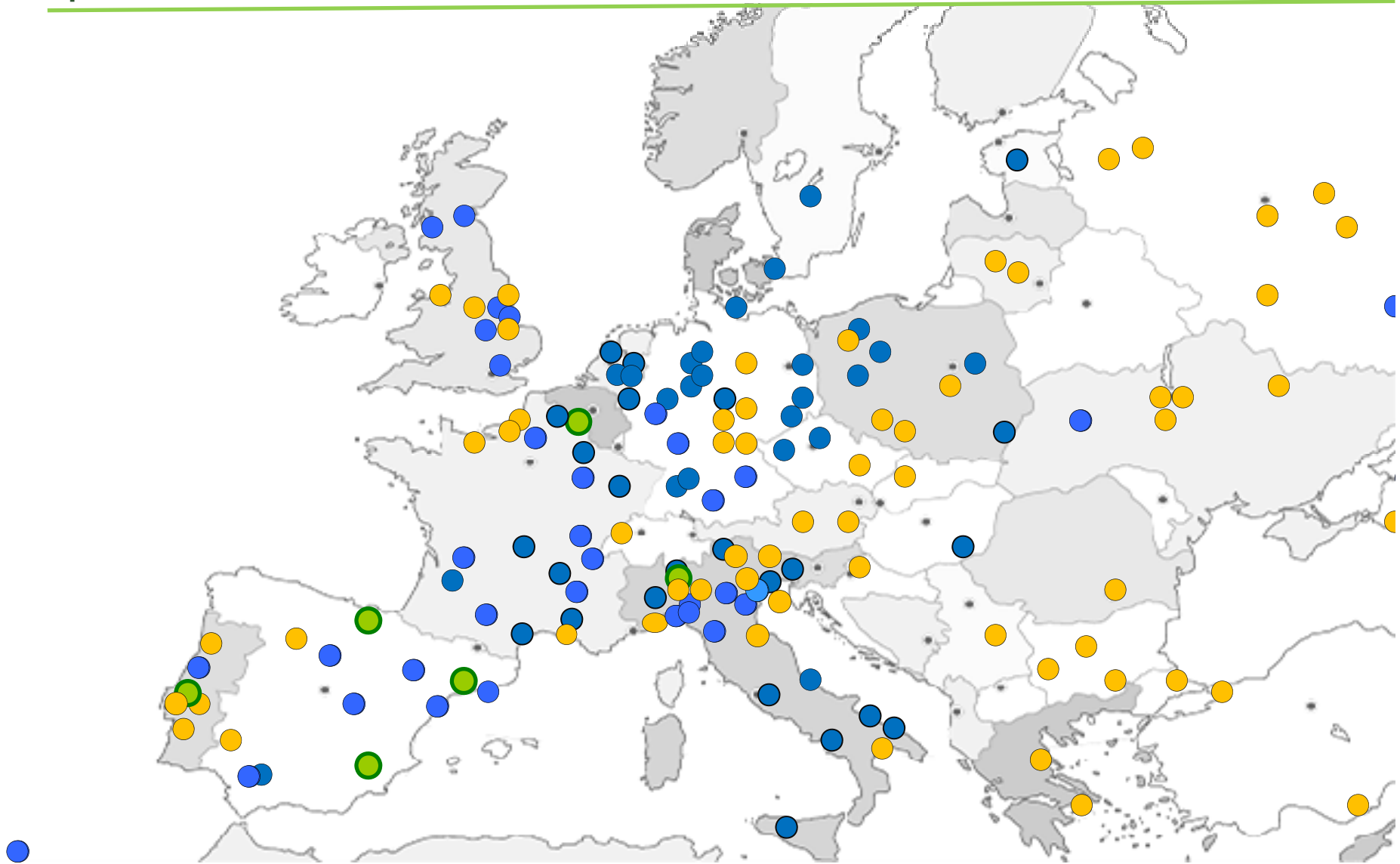
POTENCIAL EXCELENTE

Oportunidades orgánicas



POTENCIAL EXCELENTE

Oportunidades M&A





ESTRATEGIA DE FUTURO

SEGUIMOS APOSTANDO
POR CRECER INTERNA Y EXTERNAMENTE

APOSTAMOS POR CRECER

GRANDES LÍNEAS DE ACTUACIÓN

INTEGRACIÓN

EXCELENCIA OPERACIONAL

OPTIMIZACIÓN CAPACIDAD

CRECIMIENTO ORGÁNICO

CRECIMIENTO EXÓGENO

APOSTAMOS POR CRECER

PALANCAS

EQUIPO

PROXIMIDAD AL CLIENTE

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

SOSTENIBILIDAD

APOSTAMOS POR CRECER

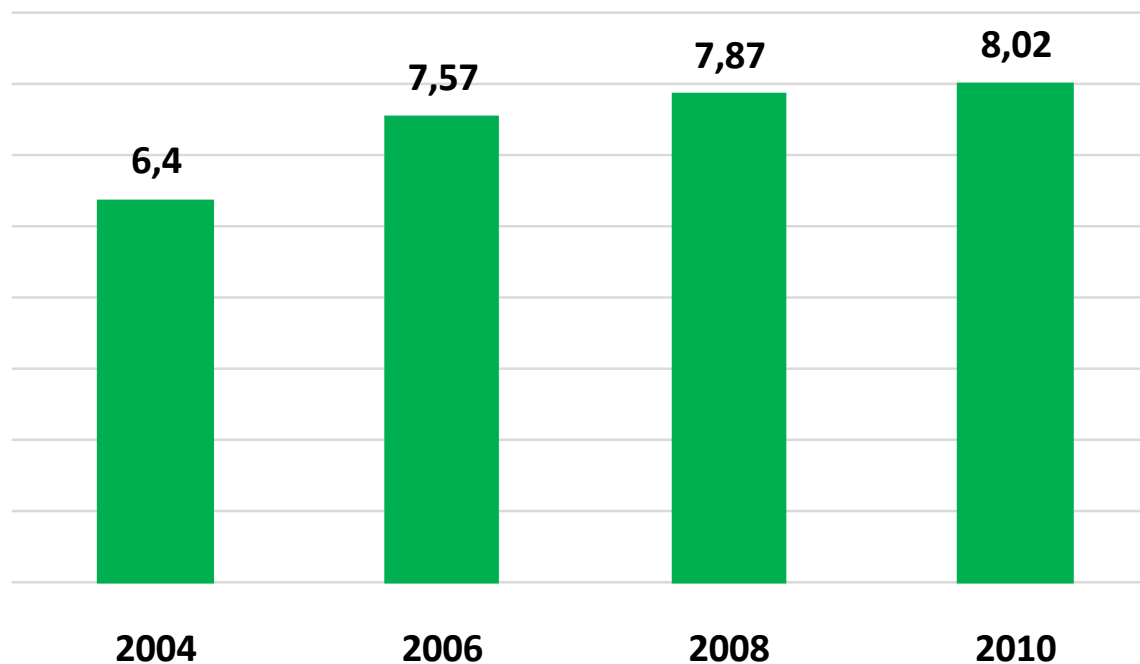
PALANCA 1. EQUIPO HUMANO



APOSTAMOS POR CRECER

PALANCA 2: PROXIMIDAD AL CLIENTE

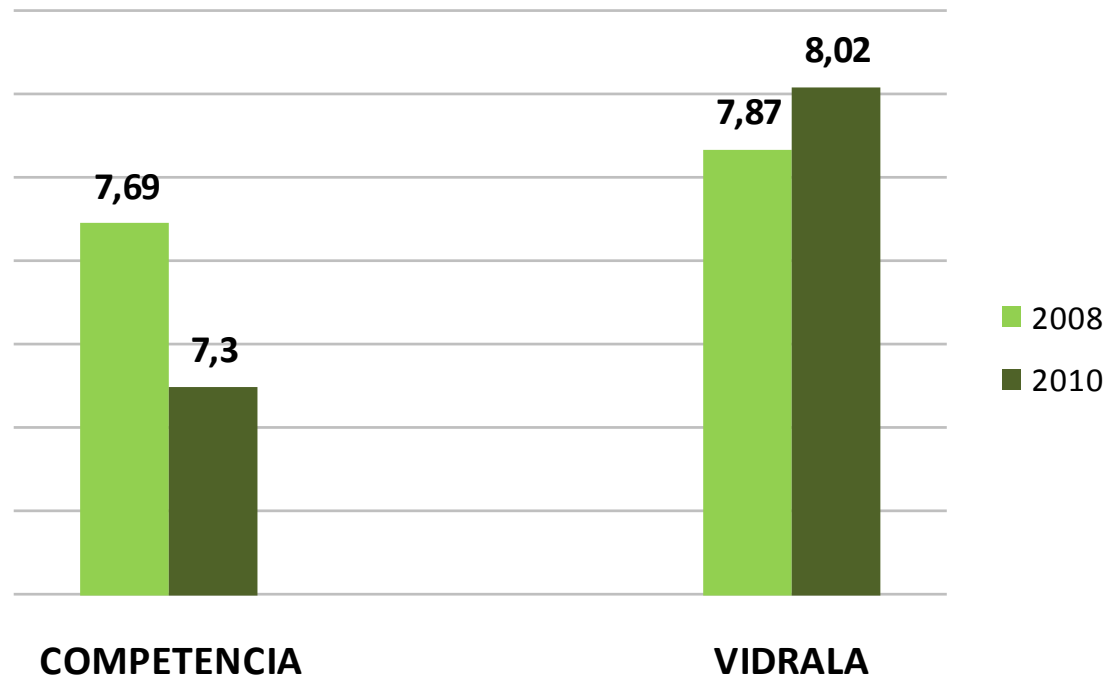
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



APOSTAMOS POR CRECER

PALANCA 2: PROXIMIDAD AL CLIENTE

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



APOSTAMOS POR CRECER

PALANCA 3: TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

INVERSIONES VIDRALA 2006-2009: 15,7% DE LAS VENTAS

INVERSIONES SECTOR 2006-2009: 5,8% DE LAS VENTAS

PLAN DE INNOVACIÓN: INALTERADO

APOSTAMOS POR CRECER

PALANCA 4: SOSTENIBILIDAD

SOCIAL

- ✓ PARTICIPACIÓN ASOCIATIVA
- ✓ COLABORACIÓN CON ADMINISTRACIONES
- ✓ COLABORACIÓN CON SOCIEDAD Y ONGs
- ✓ NUESTROS COLABORADORES

ECONÓMICA

- | | |
|-------------------------|------------|
| ✓ INVERSIONES 2006/2010 | 53 M EUROS |
| ✓ GASTOS 2006/2010 | 4 M EUROS |

APOSTAMOS POR CRECER

PALANCA 4: SOSTENIBILIDAD

MEDIOAMBIENTAL

- ✓ CERTIFICACIONES
- ✓ PROYECTOS EN MARCHA

MEJORAS CUANTIFICABLES 2009/2007

	<u>UNITARIO</u>
CONSUMO RECICLADO	6,6%
CONSUMO ENERGÍA FÓSIL	2,2%
CONSUMO ENERGÍA ELÉCTRICA	=
CONSUMO AGUA	15,5%
EMISIÓN CO2	3,5%
EMISIÓN SOX	17,7%
EMISIÓN PARTÍCULAS	10,1%

APOSTAMOS POR CRECER

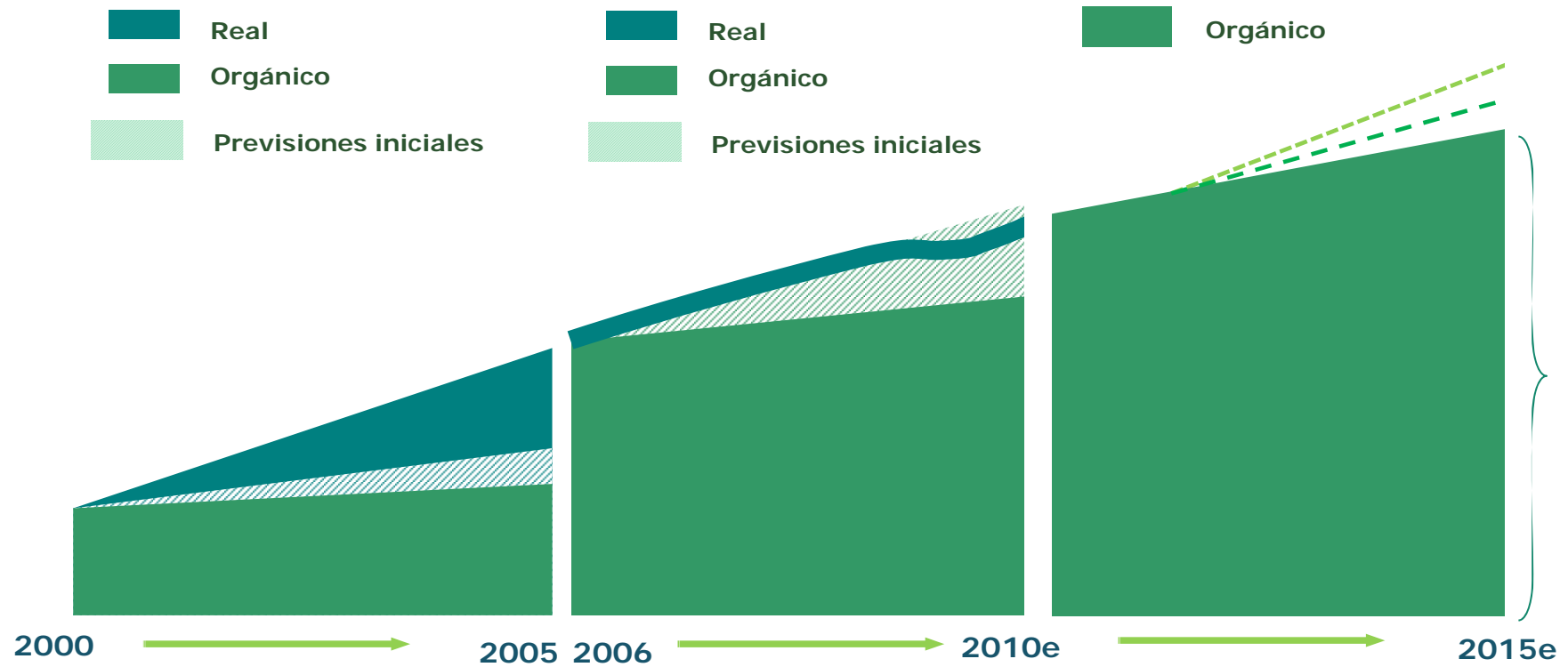
ESTRATEGIA DE FUTURO



EL FUTURO

PLAN ESTRATÉGICO

Objetivos de crecimiento en Ventas:





vidrala

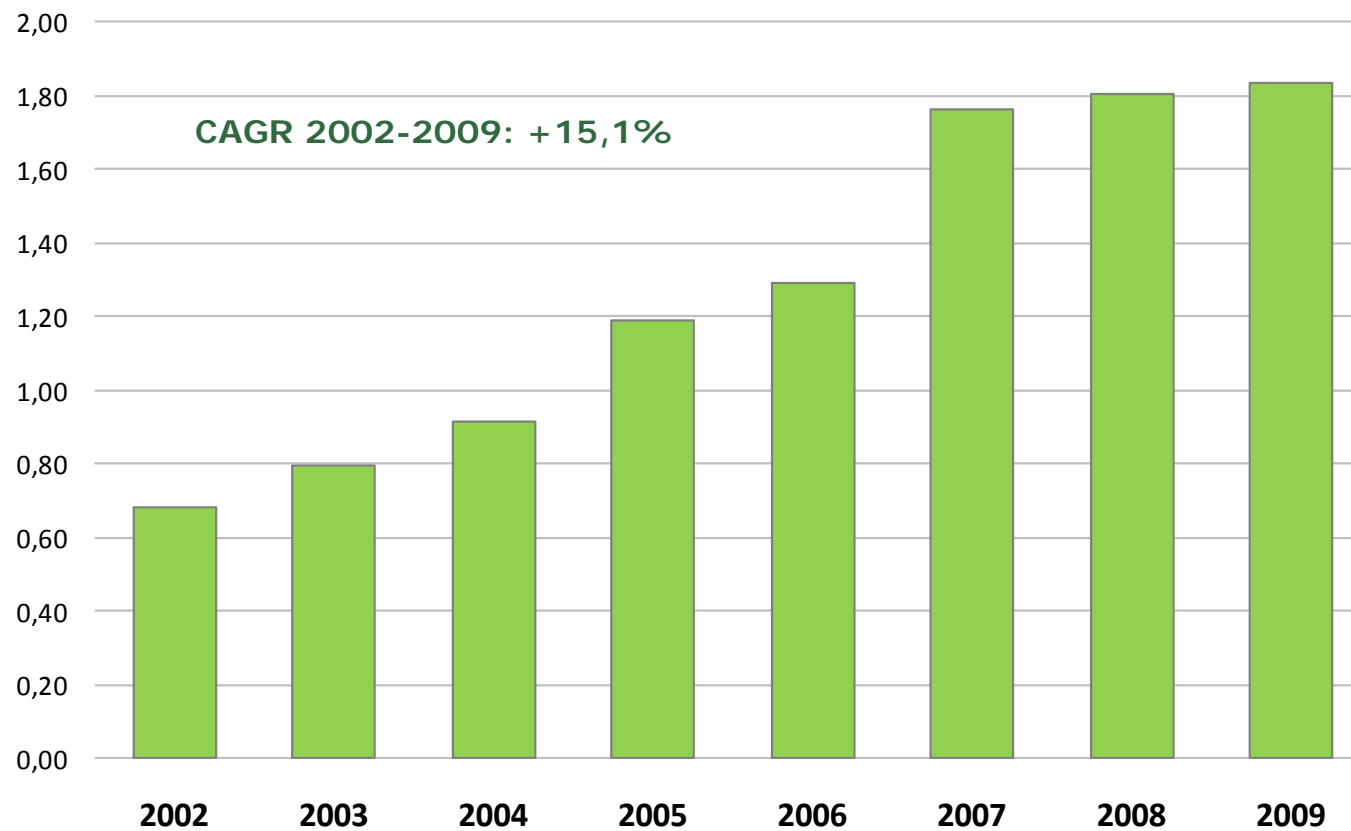
RESPONDIENDO A LA CONFIANZA
QUE NOS HAN DEPOSITADO

JON ANDER DE LAS FUENTES,
DIRECTOR ECONÓMICO

Un historial de crecimiento sólido y sostenido

BENEFICIO POR ACCIÓN. 2002-2009

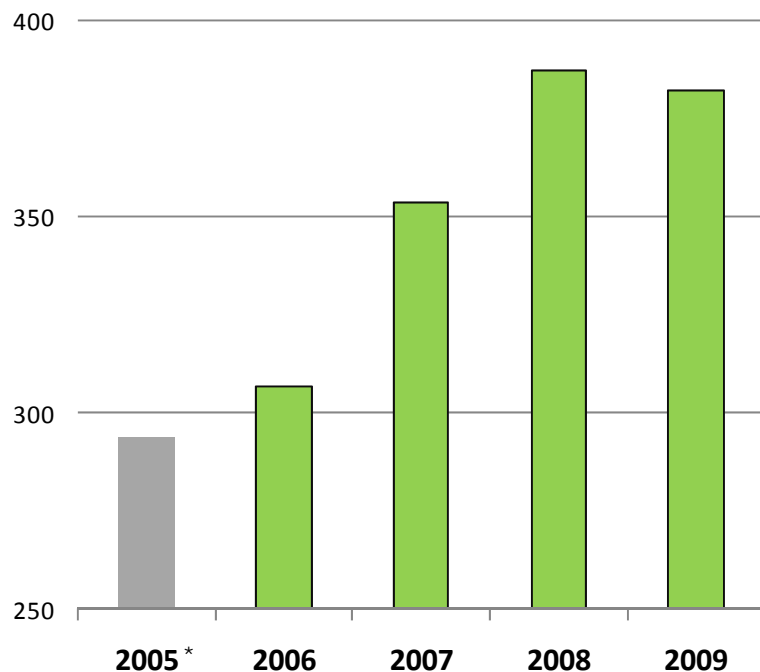
EUR / ACCIÓN



Magnitudes Plan Estratégico 2006-2010

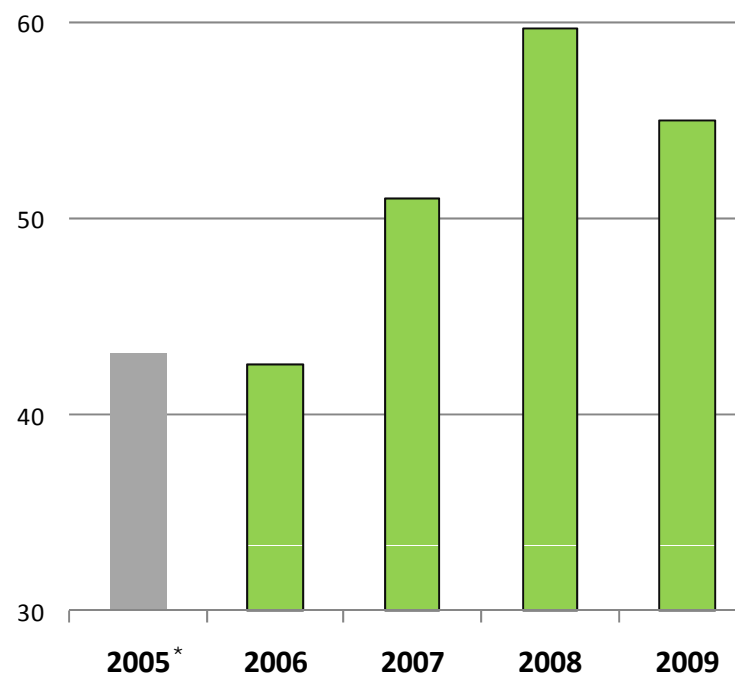
VENTAS 2005-2009

Millones de euros



EBIT 2005-2009

Millones de euros

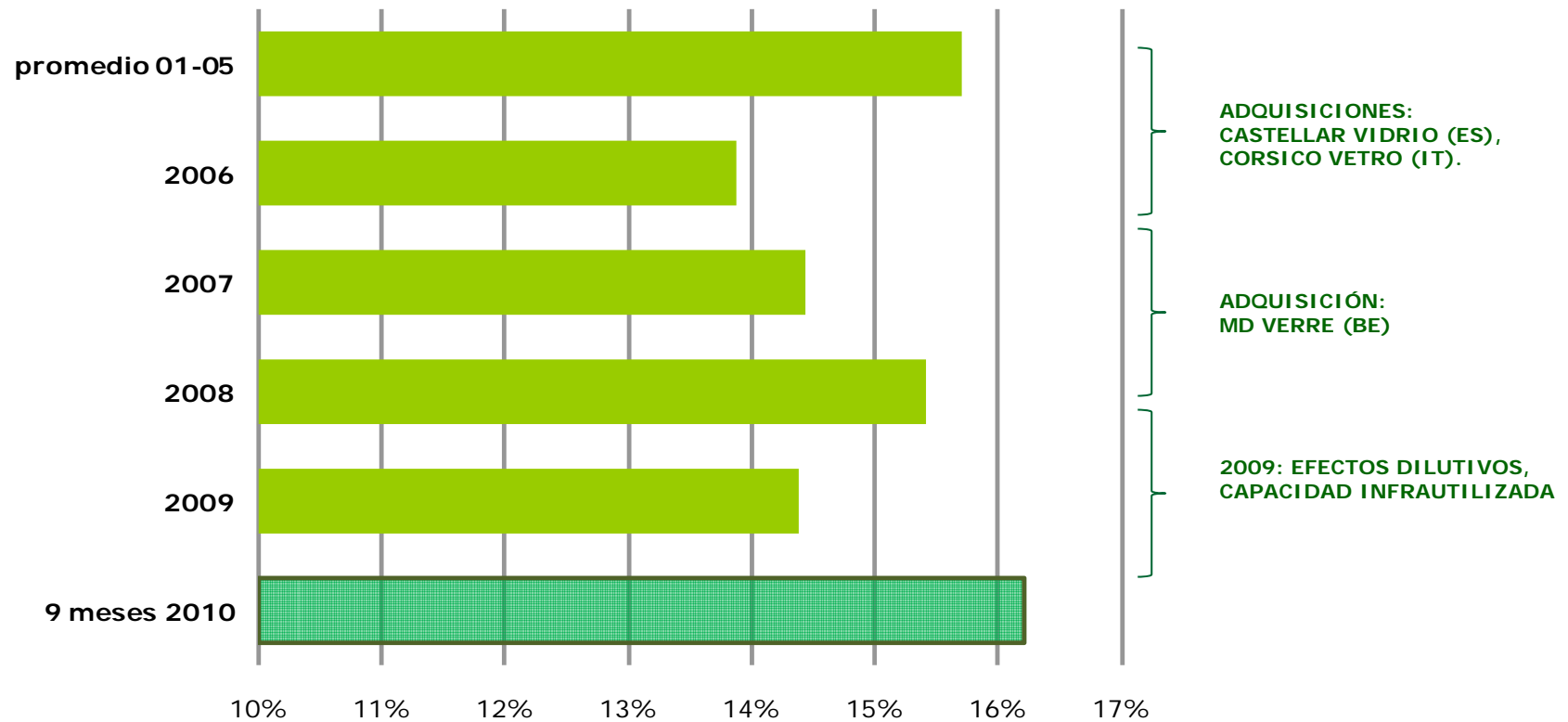


(*) Base de inicio del plan estratégico en vigor

Magnitudes Plan Estratégico 2006-2010

EVOLUCIÓN DE MÁRGENES DE EXPLOTACIÓN (EBIT)

En porcentaje sobre las ventas

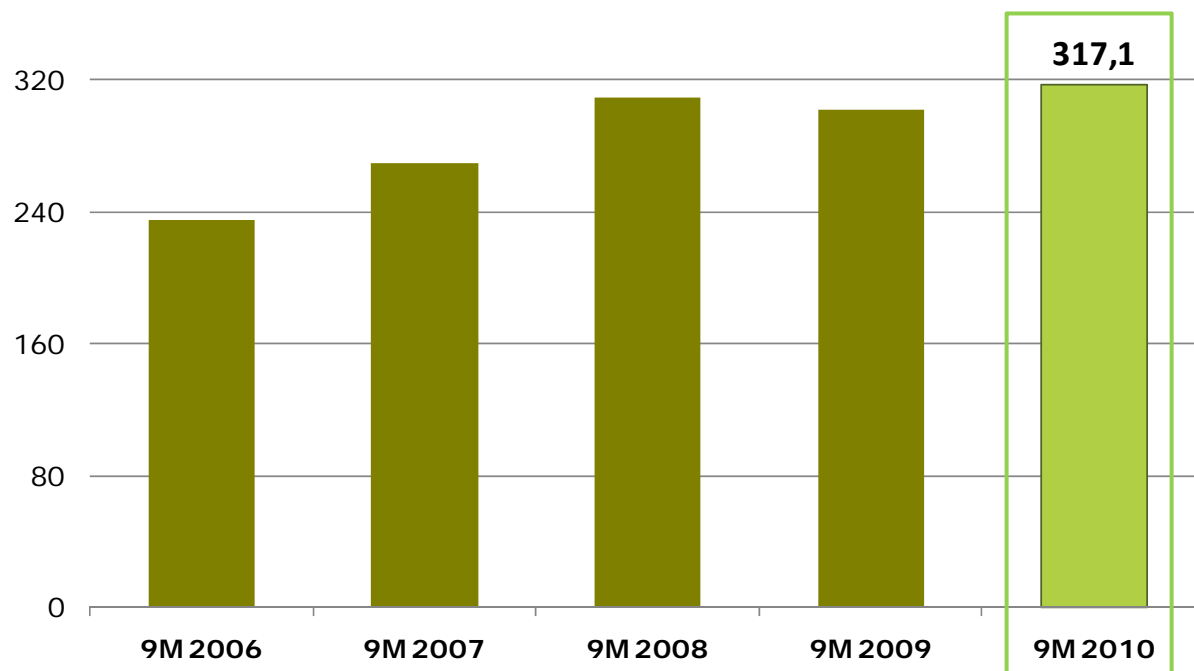


Magnitudes Plan Estratégico 2006-2010

Evolución de negocio 2010

VENTAS

**CIFRA DE VENTAS NETAS
ACUMULADO NUEVE PRIMEROS MESES. HISTÓRICO DESDE 2006**
En millones de euros

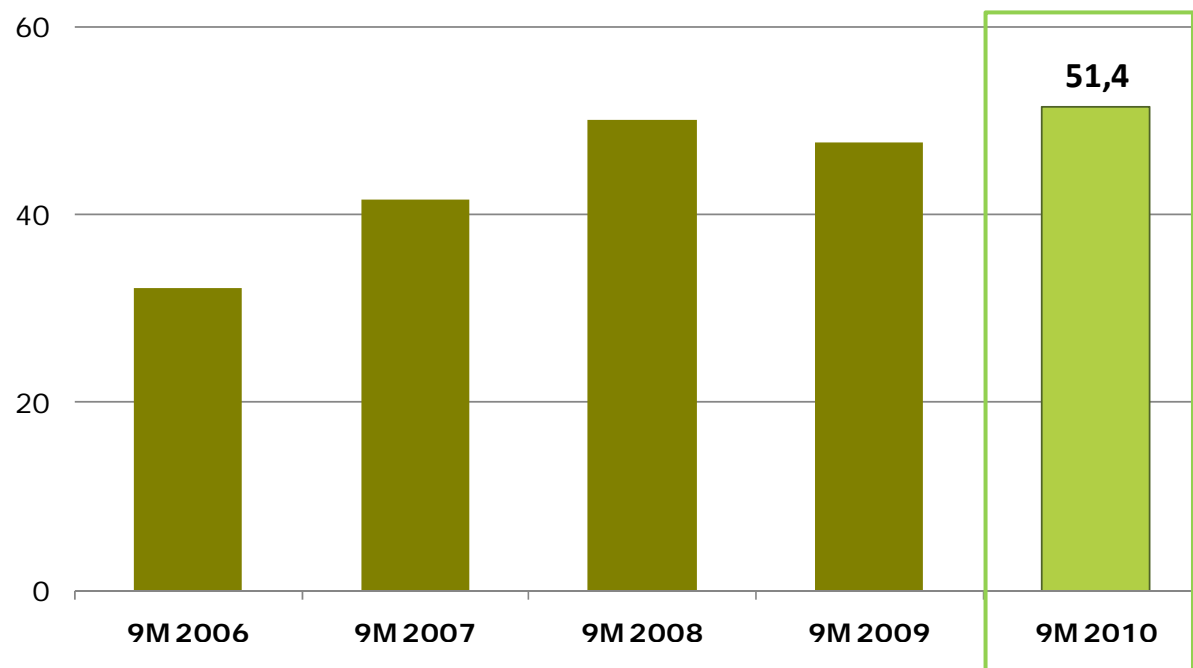


Magnitudes Plan Estratégico 2006-2010

Evolución de negocio 2010

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN

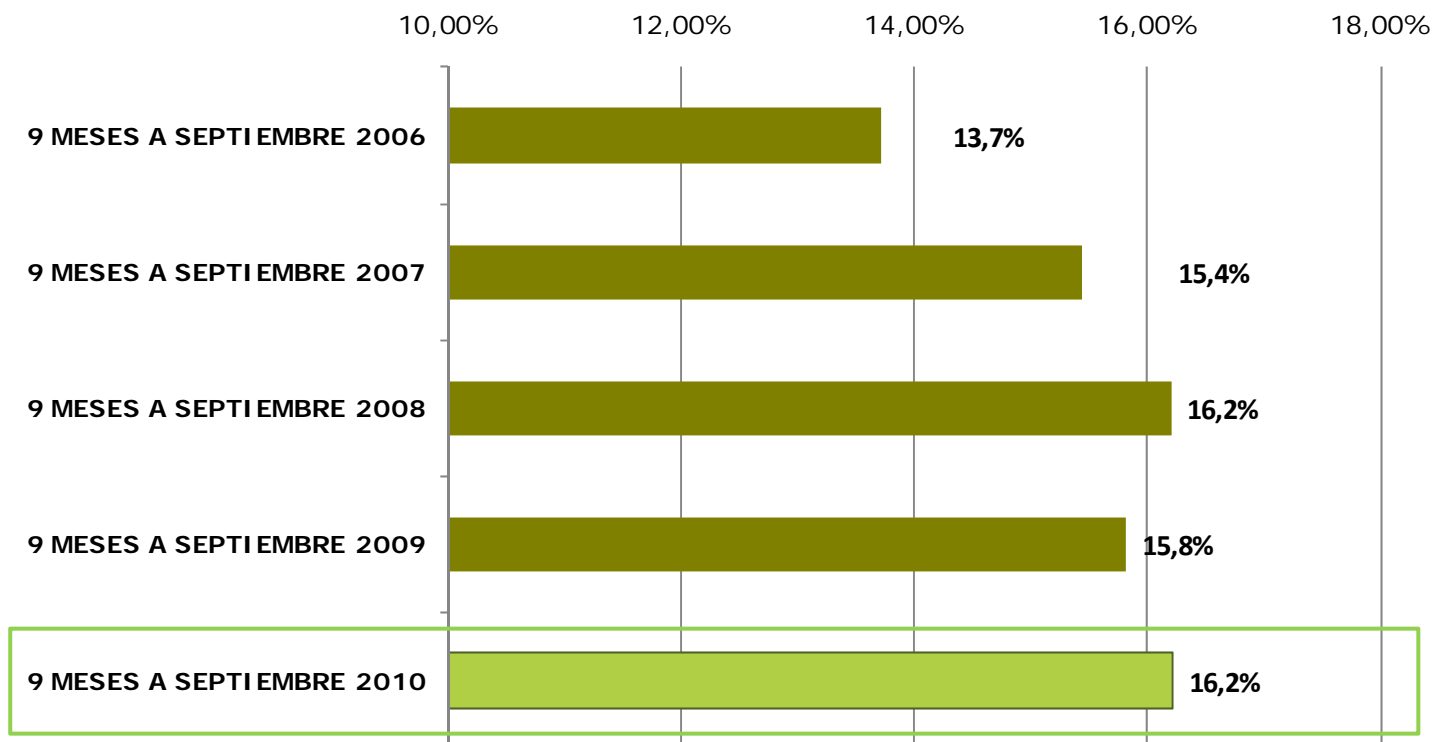
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (EBIT)
ACUMULADO NUEVE PRIMEROS MESES. HISTÓRICO DESDE 2006
En millones de euros



Magnitudes Plan Estratégico 2006-2010

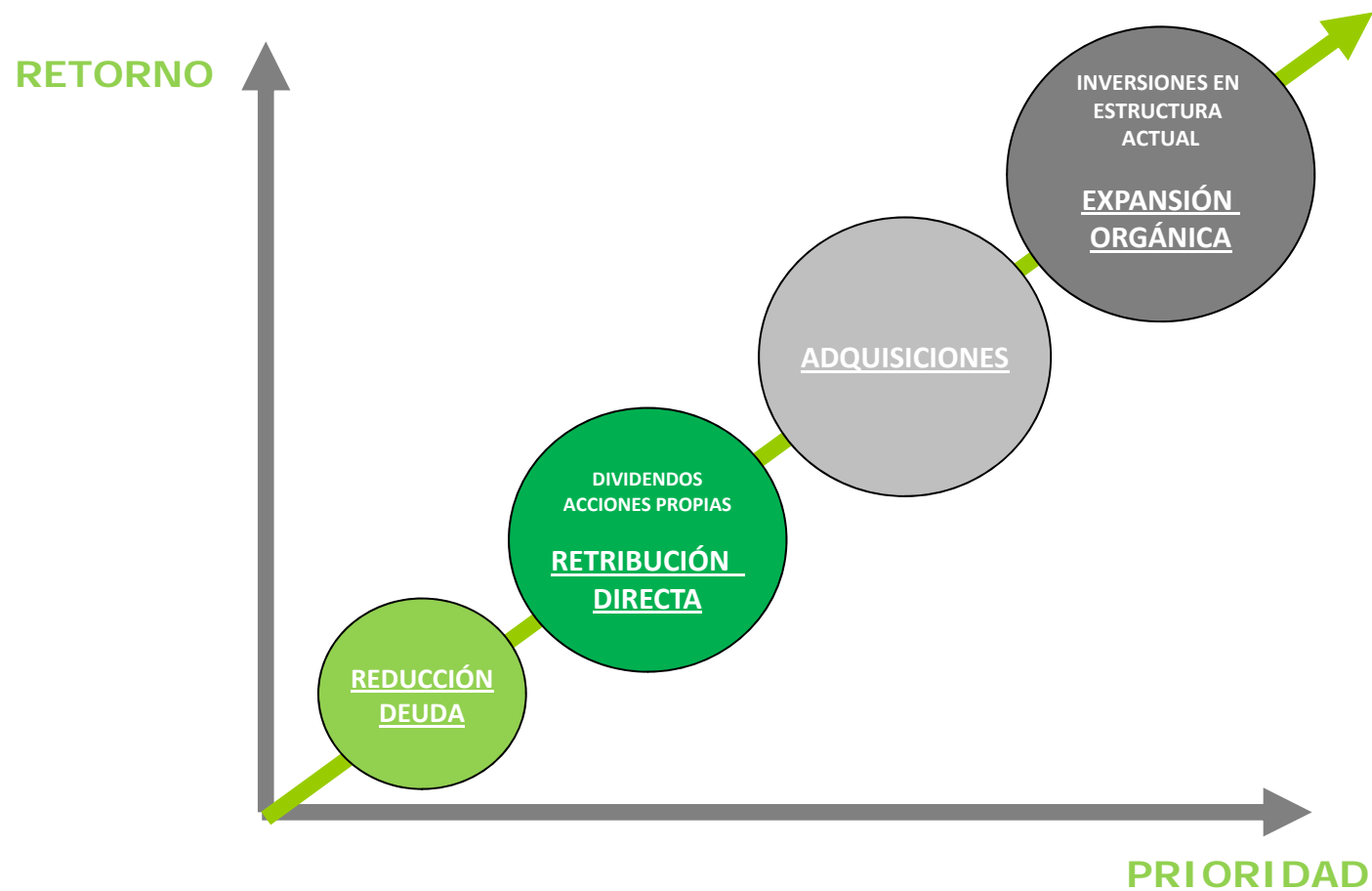
Evolución de negocio 2010

MARGEN DE EXPLOTACIÓN (EBIT)
ACUMULADO NUEVE PRIMEROS MESES. HISTÓRICO DESDE 2006
En porcentaje sobre las ventas



Principios básicos de creación de valor

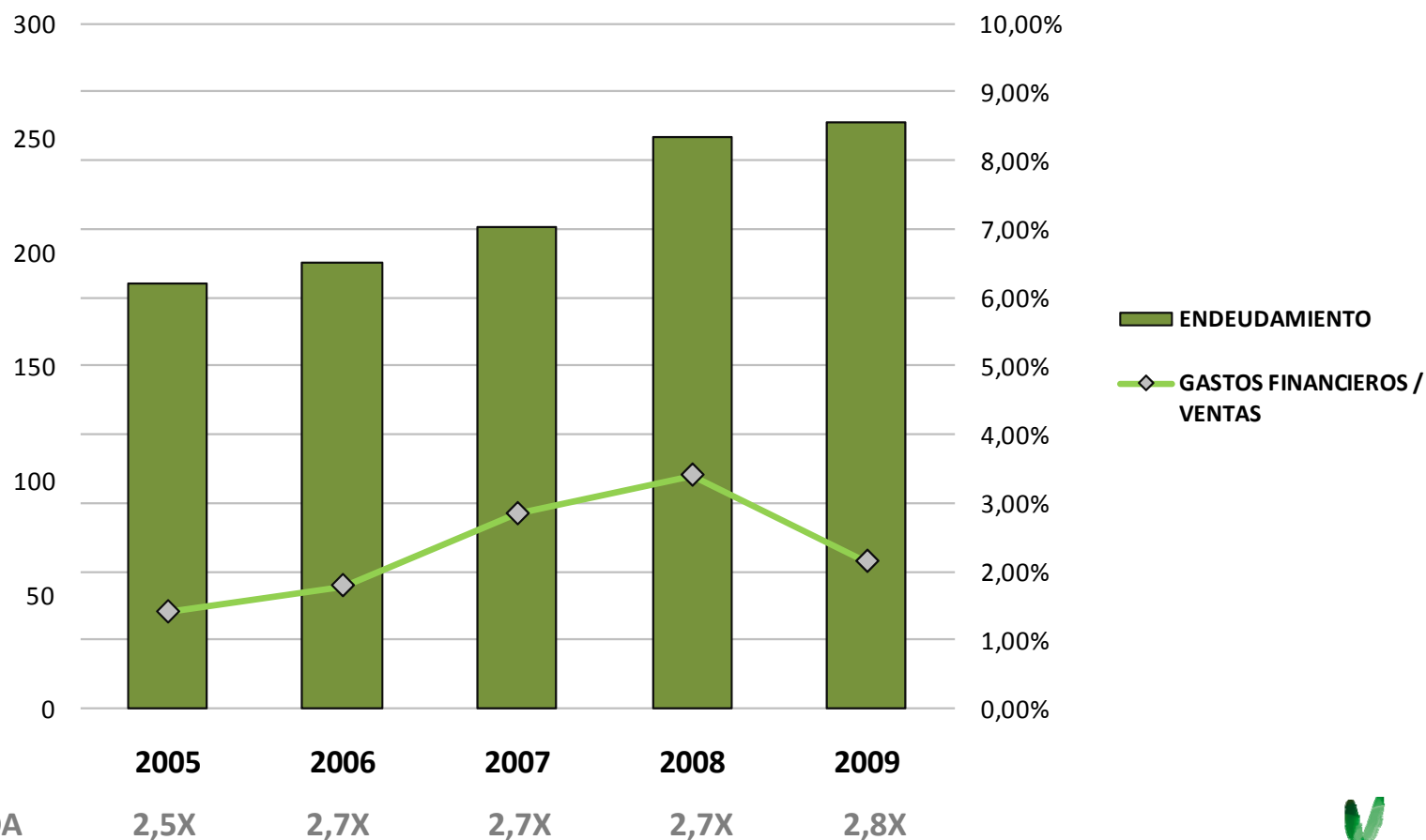
DESTINOS ÓPTIMOS DE LOS RECURSOS



Fundamentos para una evolución sólida y sostenida

2006-2009. UN PLAN INVERSOR EXPANSIVO (15,7% sobre cifra de ventas)
SIN DETERIORO DE ESTRUCTURA DE BALANCE O DE RESULTADOS

EVOLUCIÓN DEUDA Millones de euros (esc. izda.)
GASTOS FINANCIEROS / VENTAS Porcentaje (esc. dcha.)

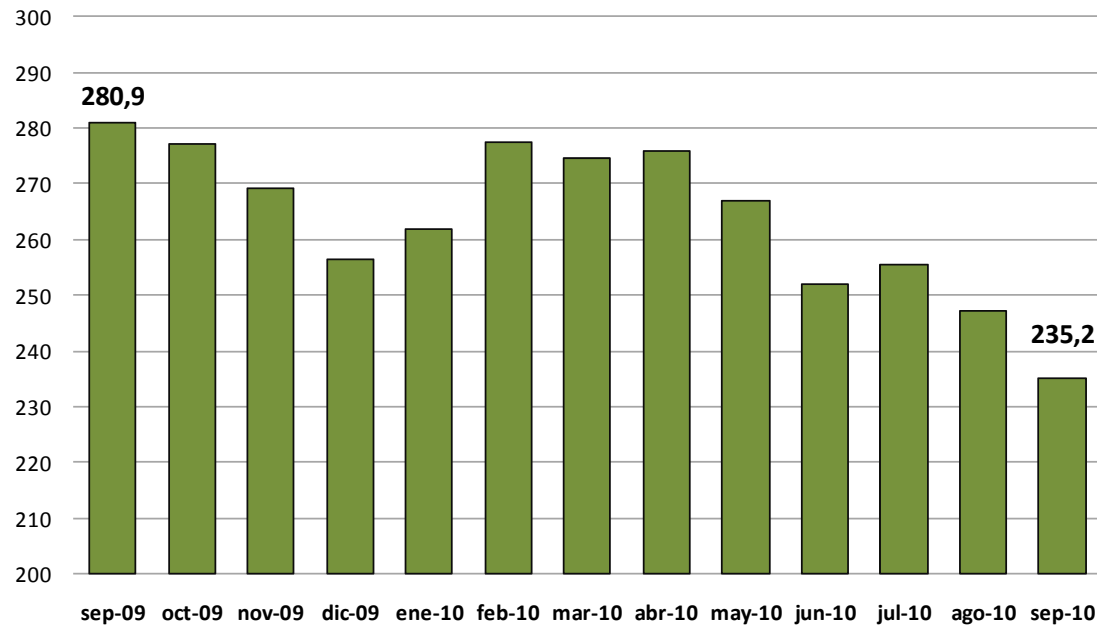


DEUDA / EBITDA

Confianza del mercado financiero

FUNDAMENTALES DE CRÉDITO SÓLIDOS

EVOLUCIÓN DE LA DEUDA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



A 30 SEPTIEMBRE 2010

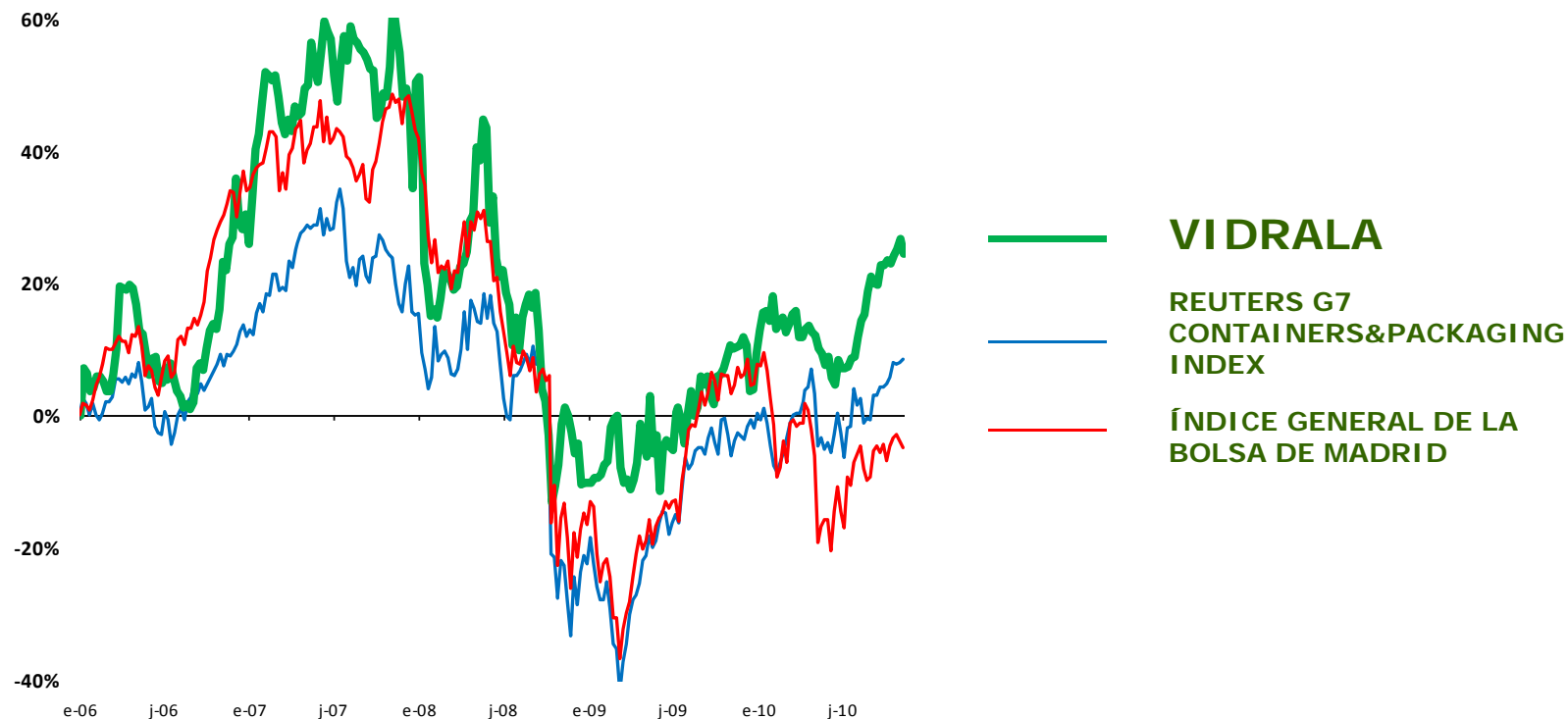
DEUDA / EBITDA 2,4 X

DEUDA / FONDOS PROPIOS 0,8 X

Confianza del mercado

Coherencia y cumplimiento de objetivos

EVOLUCIÓN DE LA COTIZACIÓN vs BENCHMARKS
DESDE 2006. PORCENTUAL. NO INCLUYE DIVIDENDOS



DE 2005 A 2010:

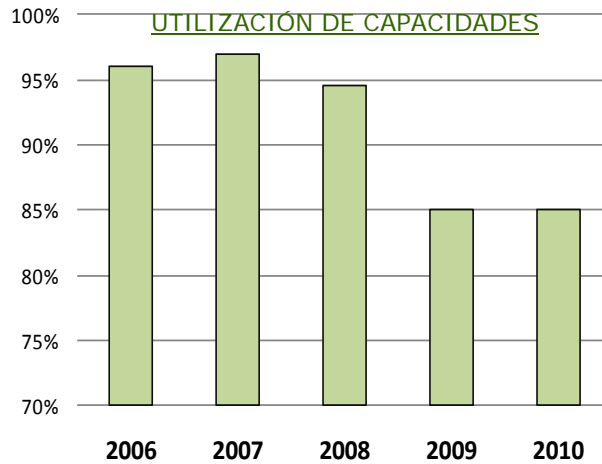
- VOLUMEN MEDIO DE NEGOCIACIÓN: +45%
- NÚMERO DE ANALISTAS: DE 4 A 15
- CAPITALIZACIÓN DE MERCADO: 480 M
- INCLUIDO EN IBEX MEDIUM CAP

El Futuro: OBJETIVOS

Aprovechamiento y correcta distribución de los recursos

CAPACIDAD INFRAUTILIZADA

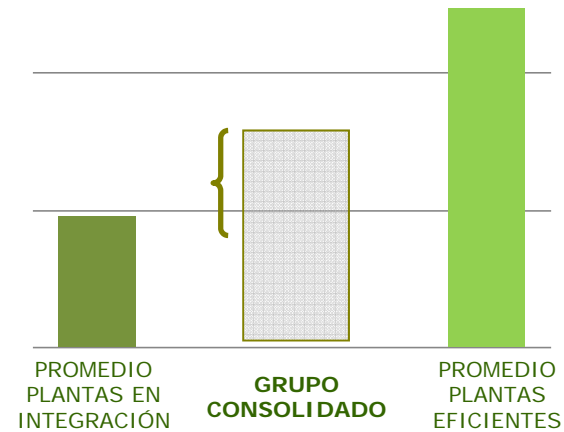
OBJETIVO: NORMALIZAR UTILIZACIÓN



BENCHMARKING

OBJETIVO: AVANZAR EN LA INTEGRACIÓN

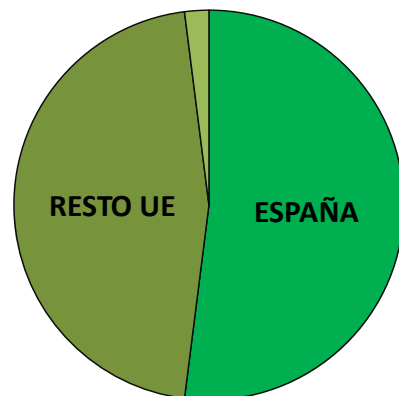
MÁRGENES OPERATIVOS EN EL GRUPO



DIVERSIFICACIÓN ORDENADA

OBJETIVO: ASEGURAR CRECIMIENTO ORGÁNICO

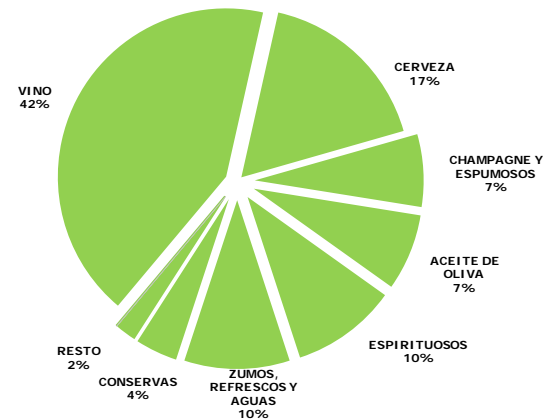
DESGLOSE GEOGRÁFICO DE LAS VENTAS



POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

OBJETIVO: REFORZAR MÁRGENES

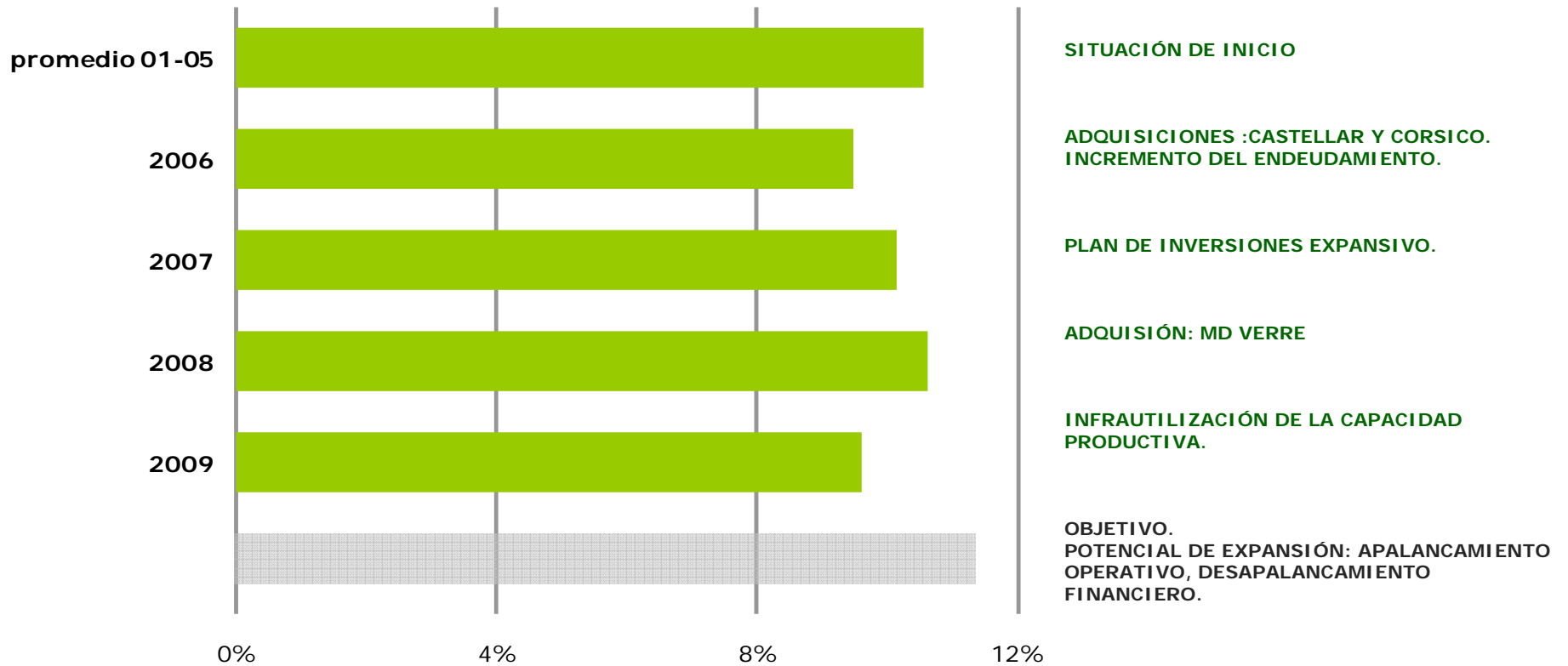
DESGLOSE DE LAS VENTAS POR SEGMENTOS



El Futuro: OBJETIVOS

Con la rentabilidad adecuada

EVOLUCIÓN ROCE.





vidrala

