



## Presentación de la Compañía

marzo 2006



- ***Introducción***
- Visión General
- Visión Sectorial
- Evolución de Negocio
- Objetivos
- Conclusiones

## vidrala :

- ✓ Una de las compañías líderes del sector de envases de vidrio del Sur de Europa en plena **expansión internacional** y con una estrategia orientada hacia el **crecimiento**, la **creación de valor** y la **especialización** en su negocio.
- ✓ El mayor grupo vidriero **independiente** del mercado Ibérico con un cuota de mercado del 27%.
- ✓ Fabricante de envases de vidrio con una **amplia oferta de productos** en los segmentos de vino, cerveza, cavas, alimentación, refrescos y licores.
- ✓ Incluida en el índice IBEX SMALL CAP con una capitalización bursátil superior a **400 millones de euros**.



## Fundamentales

- ✓ **Líder independiente en la fabricación de envases de vidrio en el Sur de Europa.**
- ✓ **Productor más eficiente de su sector a nivel europeo.**
- ✓ **Óptima estructura productiva y organización geográfica.**
- ✓ **Equilibrada combinación entre clientes "blue chip" y de menor tamaño a través de un diversificado mix de producto.**
- ✓ **Fortalecida posición financiera. Margen para aumento del apalancamiento y fuerte generación de cash flow.**
- ✓ **Enfoque constante hacia el desarrollo tecnológico.**
- ✓ **Elevado potencial de mejora a través de afluencia de sinergias y avances en los procesos de integración de las últimas adquisiciones.**
- ✓ **Sólida política de remuneración al accionista.**

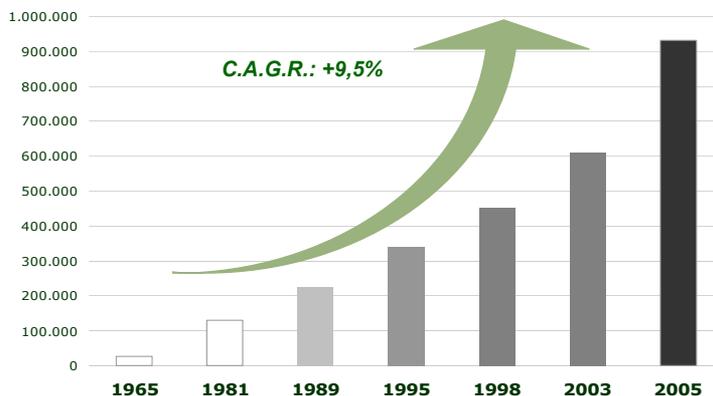


## Historia



## Crecimiento

### PRODUCCIÓN (TONS)



## Una Óptima Estructura



### ESTRUCTURA PRODUCTIVA:

- **5 Plantas** en 3 países
  - **11 Hornos**, 32 líneas de producción
  - Capacidad estimada: **950.000 tons/año**
  - Más de **1,500 empleados**
- 
- Cuota de mercado en Iberia: 27%
  - Cuota de mercado en Italia: 4%



## Nuestro Crecimiento en Cifras

EUR MM	2001	2002	2003	2004	2005 *	05/00	CAGR 05/00
VENTAS	125,97	125,01	147,17	190,11	293,81	<b>149%</b>	<b>20%</b>
EBITDA	31,07	34,53	38,72	49,35	73,67	<b>150%</b>	<b>20%</b>
<b>MARGEN EBITDA %</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>		
BENEFICIO NETO	13,12	15,52	17,78	21,51	27,08	<b>139%</b>	<b>19%</b>
ACTIVOS TOTALES	155	161	232	231	507		
FONDOS PROPIOS	124	130	140	151	193		
DEUDA BANCARIA	1	0	37	28	187		
Nº DE ACCIONES	21.100	20.900	20.900	20.650	20.650		
BPA	0,62	0,74	0,85	1,04	1,31		
DIVIDENDOS	7,56	7,96	8,44	8,88	9,88		
PAYOUT	57,6%	51,3%	47,5%	41,3%	36,5%		

\* Desde 2005, reporte acorde a NICs. Ejercicios anteriores reportes acordes a PGC.

Desde el año 2000 las cifras de **VENTAS**, **EBITDA** y **BENEFICIO NETO** se han incrementado en aproximadamente un **149%**, **150%** y **139%** respectivamente lo que supone crecimientos medios en términos anuales cercanos al 20%.



- Introducción
- **Visión General**
- Visión Sectorial
- Evolución de Negocio
- Objetivos
- Conclusiones

## El Vidrio

### **Cualidades del vidrio:**

✓ **Calidad:** El vidrio es transparente, impermeable y aséptico. Es resistente al paso de los gases y permite ser utilizado por productos envasados a altas temperaturas. No se deforma, deteriora, degrada o corroe conservando las cualidades originales del producto que contiene.

✓ **Imagen:** El vidrio añade prestigio e imagen de marca. Es versátil y permite ser moldeado en distintos diseños y tamaños permitiendo una alta diferenciación de producto.

✓ **Envase Ecológico:** El vidrio se fabrica a partir de materias primas abundantes en la naturaleza y es 100% reciclable un número indefinido de veces.

**El vidrio está identificado con los conceptos de salud (seguridad sanitaria, conservación, inalterabilidad...) y calidad de vida (transparencia, belleza, formas, colores) y sustentado por su practicidad (versatilidad, flexibilidad, aprovechamiento de contenidos) y respeto al medio ambiente (reciclaje integral). Por ello creemos que es el tipo de envase más apreciado por los consumidores\***



\* Según los resultados de un estudio publicados por Burnham Research y Owens-Illinois acerca de las preferencias entre tipo de envase para diferentes categorías de producto:

## CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA:

### Puntos fuertes:

- ↑ Barreras de entrada naturales: Negocio local, exige focalización geográfica y altos costes de implementación.
- ↑ Mercados estables.
- ↑ Compromiso medioambiental.
- ↑ Adecuación a las exigencias del mercado. Gran versatilidad.
- ↑ Importante margen de mejora tecnológica en procesos y productos.
- ↑ Calidad del Vidrio frente a sustitutos.

### Puntos débiles:

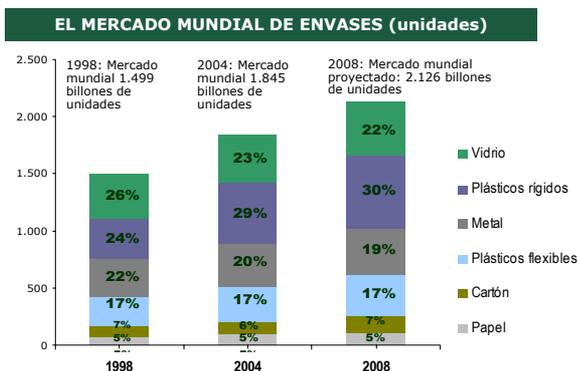
- ↓ Mercado maduro con crecimientos moderados
- ↓ Industria intensiva en capital:
  - Costes de implementación
  - Costes de mantenimiento
- ↓ Competidores pequeños en comparación con otros sectores
- ↓ Alta dependencia de la energía y del transporte
- ↓ Desarrollo de productos sustitutos



## El Mercado

### La industria del vidrio: un mercado estable y maduro.

Las previsiones indican que la demanda de envases de vidrio continuará creciendo a nivel mundial, si bien lo hará a tasas moderadas (en torno al 2% anual):

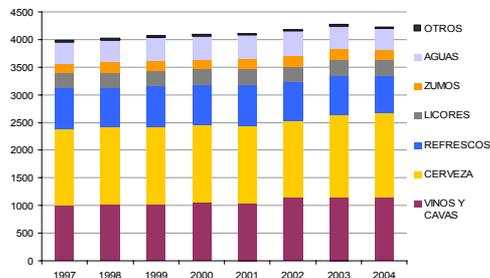


Fuente: Euromonitor. Las categorías incluidas son: Cerveza, Vino, Licores, FABS, CSDs, Otras bebidas no alcohólicas (Zumos, Aguas, Té envasado, Café envasado, bebidas funcionales), Comidas (productos lácteos, aperitivos, precocinados, sopas, conservas, aceites, salsas y condimentos, comidas infantiles), Bebidas calientes, Cosméticos y Productos de Cuidado Personal.



No obstante, la situación difiere por regiones geográficas y segmentos de consumo:

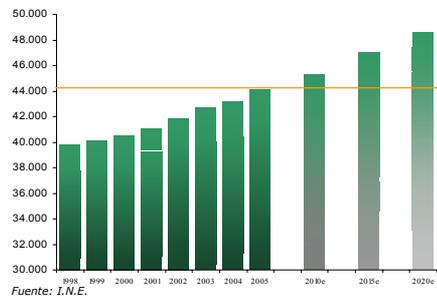
**El mercado español: evolución de consumos en vidrio**  
(en millones de litros)



Fuente: ANFEVI

España es el cuarto productor de envases de vidrio en Europa, por detrás de Francia, Alemania e Italia. El vino y el cava (+2,5% anual desde 1997), la cerveza (+2%) y productos más especializados como los aceites (+48% anual desde 1997) presentan los mayores incrementos de demanda en un mercado que continúa encabezando el crecimiento entre las grandes economías europeas (si bien a tasas cada vez más cercanas a la media).

**Series históricas de población en España**



Fuente: I.N.E.

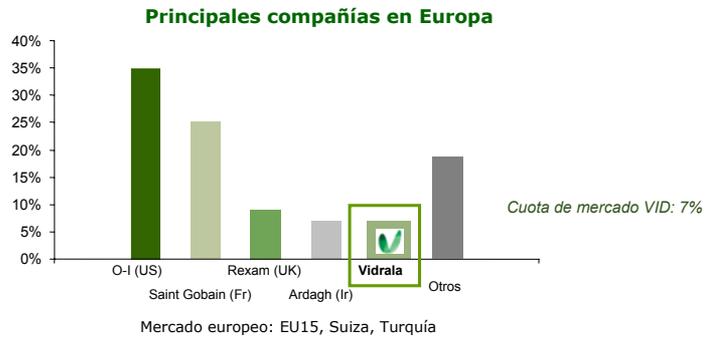
El latente cambio en los hábitos de consumo, con preferencias crecientes en los productos de mayor calidad, más especializados (bebidas orgánicas) y en envases de menor volumen avanzan demandas al alza para los envases de vidrio. Asimismo, el significativo incremento de la población experimentado en Europa Occidental fruto fundamentalmente del efecto inmigratorio deberá reflejarse en la cifras de consumo.



- Introducción
- Visión General
- **Visión Sectorial**
- Evolución de Negocio
- Objetivos
- Conclusiones

## El mercado europeo: Alto nivel de concentración

5 grupos concentran más del 80% del mercado.

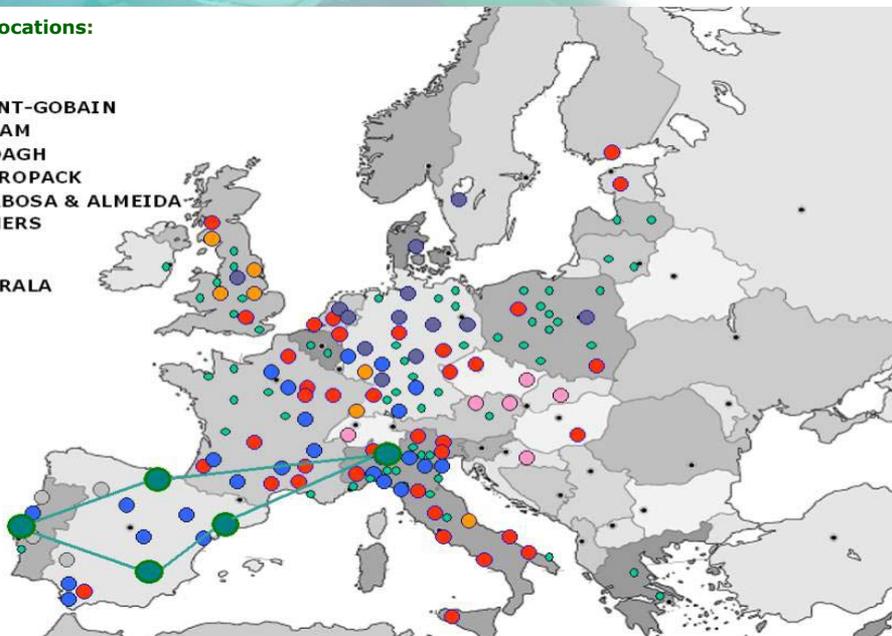


Fuente: Vidrala



## Plants locations:

- O-I
- SAINT-GOBAIN
- REXAM
- ARDAGH
- VETROPACK
- BARBOSA & ALMEIDA
- OTHERS
- VIDRALA

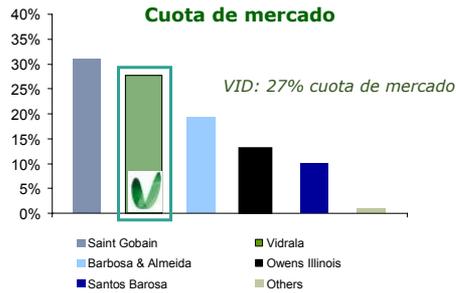


## El Mercado Ibérico

### Nuestro mercado natural, en proceso de consolidación

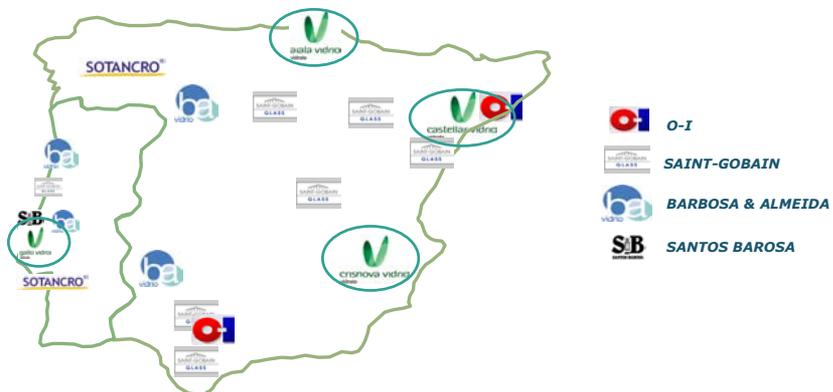
- 4 compañías concentran el 90% del mercado

ESTRUCTURA PRODUCTIVA EN IBERIA			
SAINT GOBAIN	7 PLANTAS	930.000 ton	31,1%
VIDRALA	4 PLANTAS	830.000 ton	27,8%
B&A	4 PLANTAS	570.000 ton	19,1%
O-I	2 PLANTAS	375.000 ton	12,5%
SANTOS BAROSA	1 PLANTA	285.000 ton	9,5%
18 PLANTAS		2.990.000 ton	



## El Mercado Ibérico

### Localización de las plantas:

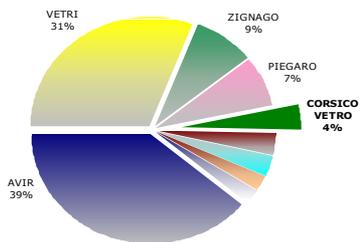


Fuente: Vidrala



## ITALIA: Un mercado fragmentado

ESTRUCTURA PRODUCTIVA EN ITALIA			
CO.	MATRIZ	PLANTAS	CAPACIDAD EST. aprox.
AVIR	O-I	12 PLANTAS	1.380.000 tons
VETRI	Saint Gobain	6 PLANTAS	1.090.000 tons
ZIGNAGO	Indep.	2 PLANTAS	305.000 tons
PIEGARO	Indep.	2 PLANTAS	260.000 tons
CORSICO VETRO	Grupo VIDRALA	1 PLANTAS	130.000 tons
VETRI SPECIALI	O-I & ZIGNAGO	3 PLANTAS	120.000 tons
BORMIOLI	Indep.	4 PLANTAS	110.000 tons
ABRUZZO VETRO	Ardagh	1 PLANTA	75.000 tons
OTHERS		3 PLANTAS	85.000 tons
		34 PLANTAS	3.555.000 tons



- Introducción
- Visión General
- Visión Sectorial
- **Evolución de Negocio**
- Objetivos
- Conclusiones

## Resultados 2005

En un entorno de mercado sometido a crecientes dificultades, sólido crecimiento de negocio durante 2005 impulsado por la incorporación de las nuevas plantas :

EUR millones	2005
CIFRA DE NEGOCIO NETA	293,81
EBITDA	73,67
Margen EBITDA	25%
EBIT	43,18
Margen EBIT	15%
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	39,05
BENEFICIO NETO	27,08
BENEFICIO POR ACCIÓN	1,31
DIVIDENDOS POR ACCIÓN	0,45
ACTIVOS TOTALES	507
FONDOS PROPIOS	193
DEUDA BANCARIA	187

✔ Reporte bajo criterios NIC.

✔ Se consolidan las nuevas plantas de Castellar y Corsico desde fecha de adquisición, 19/01/2005.

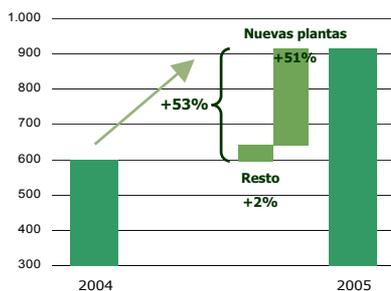


## Resultados 2005

### 2005: Reflejo de la Nueva Dimensión

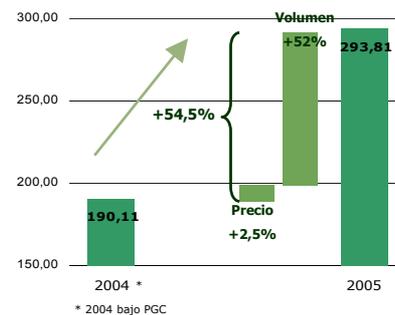
#### PRODUCCION

Tons `000



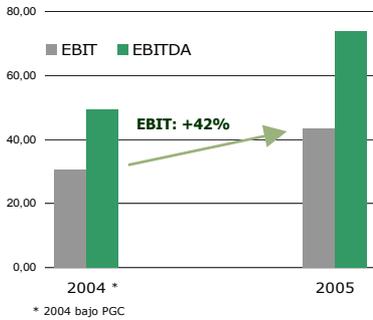
#### VENTAS

EUR millones



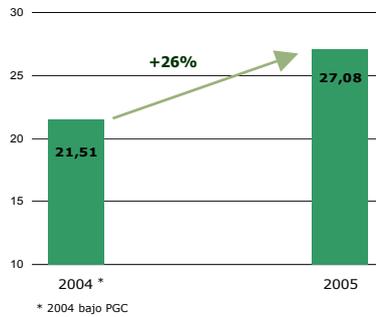
## EBITDA / EBIT

Eur million



## NET PROFIT

Eur million

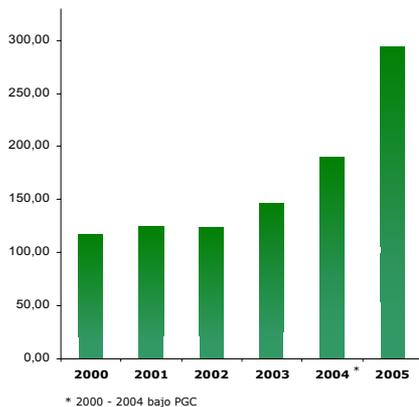


## 2005 – 2000 Años de crecimiento

### 2005/2000: Años de sólido crecimiento reflejado en los resultados

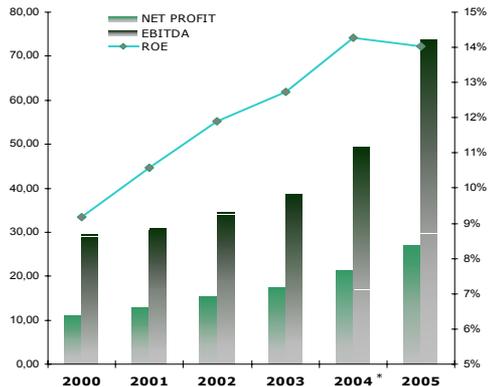
#### VENTAS

Eur millones



#### EBITDA, NET PROFIT

Eur millones

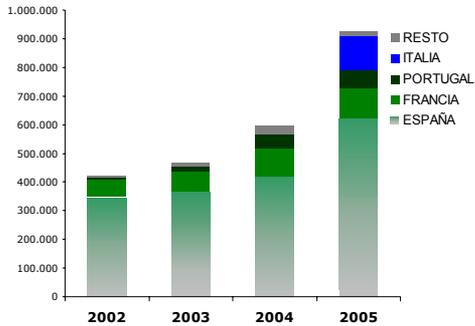


## Desglose de Ventas

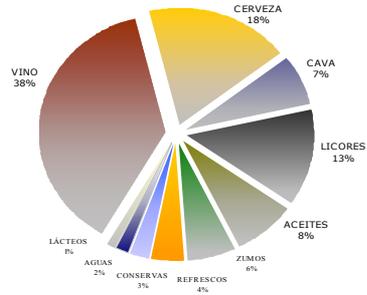
Hacia una mayor proyección internacional...

... Diversificando el mix de producto

DESGLOSE DE VENTAS POR PAÍS (EN TONELADAS VENDIDAS)



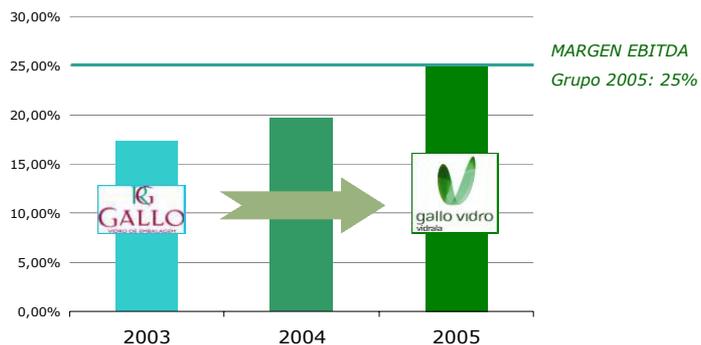
DESGLOSE DE VENTAS POR PRODUCTO



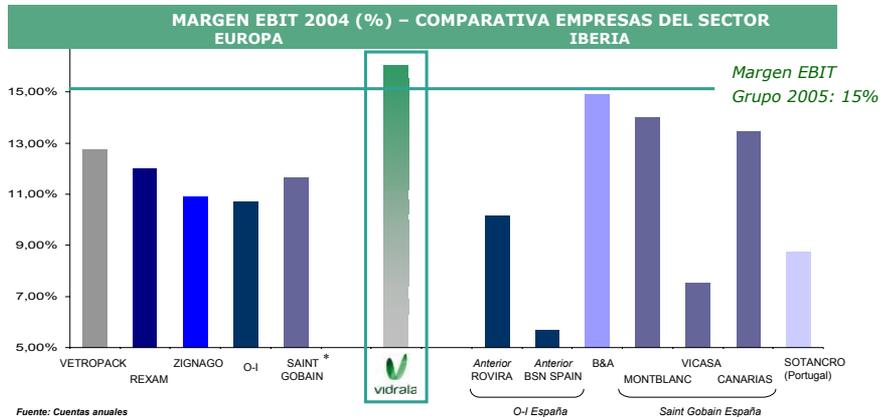
## Exitosa integración

El ejemplo de Ricardo Gallo: éxito en el proceso de integración situando la planta en los estándares de eficiencia históricos del Grupo tras 2 años.

GALLO VIDRO MARGEN EBITDA DESDE ADQUISICIÓN



**Creemos sin olvidar nuestras virtudes que nos han permitido mantenernos entre las compañías más eficientes de nuestro sector:**



**VIDRALA 2005: Margen EBITDA: 25%, Margen EBIT: 15%.**

*Capaces de mantener altos niveles de eficiencia a pesar de la incorporación de nuevas plantas en proceso de integración y del impacto de los costes energéticos.*



- Introducción
- Visión General
- Visión Sectorial
- Evolución de Negocio
- **Objetivos**
- Conclusiones

## OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- ✓ **Desarrollo de la Nueva Estructura Corporativa**
- ✓ **Optimización de sinergias**
- ✓ **Absorción de inflación en costes**
- ✓ **Implementación de innovaciones en los procesos productivos**
- ✓ **Definición del Nuevo Plan Estratégico**



## Optimización de Sinergias

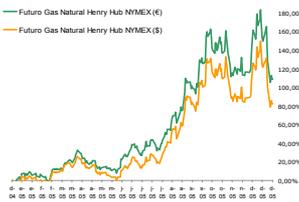


# Absorción de costes

### Petróleo (% 2005)



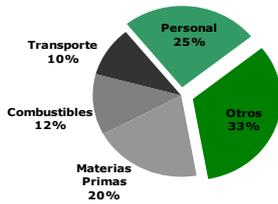
### Gas Natural NYMEX (% 2005)



### Sosa



## DESGLOSE DE COSTES OPERATIVOS



## PRIORIDADES:

- ✓ Incrementar precios a corto plazo.
- ✓ Acelerar los procesos de integración.
- ✓ Implementar programas de control de costes.



- Introducción
- Visión General
- Visión Sectorial
- Evolución de Negocio
- Objetivos
- **Conclusiones**

## Objetivos

### Un sólido proyecto industrial:

- ✓ Basado en una clara definición de Negocio y Mercados,
- ✓ a través de una sólida interacción entre el management y los Órganos Sociales de representación de nuestros Accionistas,
- ✓ Con vocación hacia nuestros Clientes,
- ✓ a través de una Optimizada Estructura Financiera,
- ✓ y una firme estrategia orientado a satisfacer los intereses de Nuestros Accionistas.

### Conocemos a fondo:

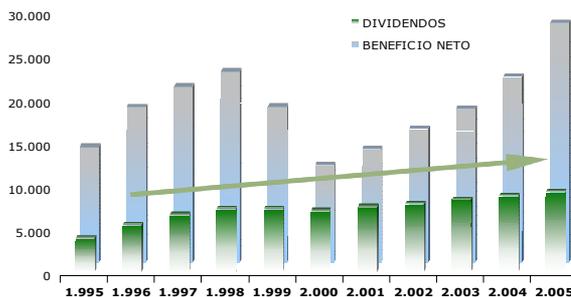
- ✓ *La industria*
- ✓ *El mercado global de envases*
- ✓ *El sector del vidrio*
- ✓ *Nuestros mercados*
- ✓ *Nuestra Competencia*
- ✓ *Nuestros Clientes*



## Dividendos

### Estable y sostenida política de remuneración al accionista:

1995 – 2005 Beneficio Neto y Dividendos (miles EUR)



95-05

**DIVIDEND C.A.G.R.: 9%**

**AVERAGE PAYOUT: 42%**

**Durante los últimos 20 años, tan sólo en uno se ha dejado de pagar dividendo.**



El éxito de nuestra estrategia está siendo reconocido por los inversores:



	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>PER</b>	10,8	11,5	11,3	11,3	14,4	14,0

