

INFORME DE GESTIÓN INTERMEDIO CORRESPONDIENTE AL SEGUNDO SEMESTRE DE 2010

Un grupo cada vez más Internacional (64% de las ventas) y más enfocado en Ahorro Energético (80% de las ventas en Aislamiento y Pladur®)

- *Positiva recuperación de ventas en mercados internacionales (que supusieron un 64% de las ventas totales de Uralita en 2010) mientras que siguió la caída de actividad en España principalmente en el negocio de Tuberías, impactado por los recortes en obra pública.*
- *En el conjunto del año, Uralita generó 683 M € de ventas, reduciendo la caída frente a 2009 a un -3% frente al -8% del primer semestre. El negocio de Soluciones Interiores, que continúa siendo el más relevante para el grupo, incrementó sus ventas un 2% en 2010 gracias a su significativa presencia en mercados internacionales y especialmente en Europa del Este.*
- *La rentabilidad operativa (EBITDA) se redujo respecto a 2009 (margen del 12,7% vs. 14,5%) afectada por el bajo nivel de actividad del negocio de Tuberías y por los altos precios de algunas materias primas, especialmente de poliestireno que afectó a la rentabilidad de una parte del negocio de aislantes.*
- *La disminución del EBITDA, junto con la mayor tasa impositiva y un mayor peso de los resultados de los negocios con socios minoritarios, hizo que el Resultado Neto Atribuible disminuyera hasta 0,6 M€.*
- *Durante 2010 Uralita continuó un riguroso control de caja, habiendo conseguido terminar el año con el mismo nivel de deuda de 2009, lo que sitúa la deuda financiera neta en 234 M€ y el ratio Deuda/EBITDA en 2,7 veces.*
- *Para 2011, y con la visibilidad actual, prevemos una recuperación de ventas y márgenes impulsada por aislantes, tanto por la consolidación de la recuperación en los mercados de Europa del Este como por una mejora en el ritmo de crecimiento en Europa Occidental y Central.*

1. ENTORNO ECONÓMICO

Después de un año 2009 caracterizado por una fuerte reducción de actividad de construcción en todos los mercados donde opera Uralita, durante 2010 se inició una recuperación del sector, especialmente en el segundo semestre del año después de un invierno climatológicamente muy adverso. La recuperación estuvo caracterizada por grandes diferencias entre regiones:

- Los mercados de Europa Occidental, que en 2010 supusieron un 42% de las ventas de Uralita, mostraron unos primeros signos de recuperación empujados por la mejoría económica de algunos países (principalmente Alemania y en menor medida Francia) y por el continuado impulso regulatorio a la eficiencia energética, lo que benefició a la demanda de aislantes, principal producto con el que opera Uralita en la región.
- Por su parte en España (36% de las ventas de Uralita) la actividad del sector de construcción, tanto en obra nueva como en reforma y obra pública, siguió mostrando unas caídas significativas, fruto de la crisis económica y financiera y de las medidas públicas de contención de gastos e inversiones.
- Por último, la región que mostró signos más claros de recuperación, si bien con grandes diferencias entre países, fue Europa del Este y Rusia (22% de las ventas de Uralita) donde, tras un primer semestre impactado por la climatología, la actividad económica volvió a la senda de fuertes crecimientos, lo que tuvo un efecto positivo sobre la actividad constructora, dado el déficit de viviendas y la baja eficiencia energética de las mismas.

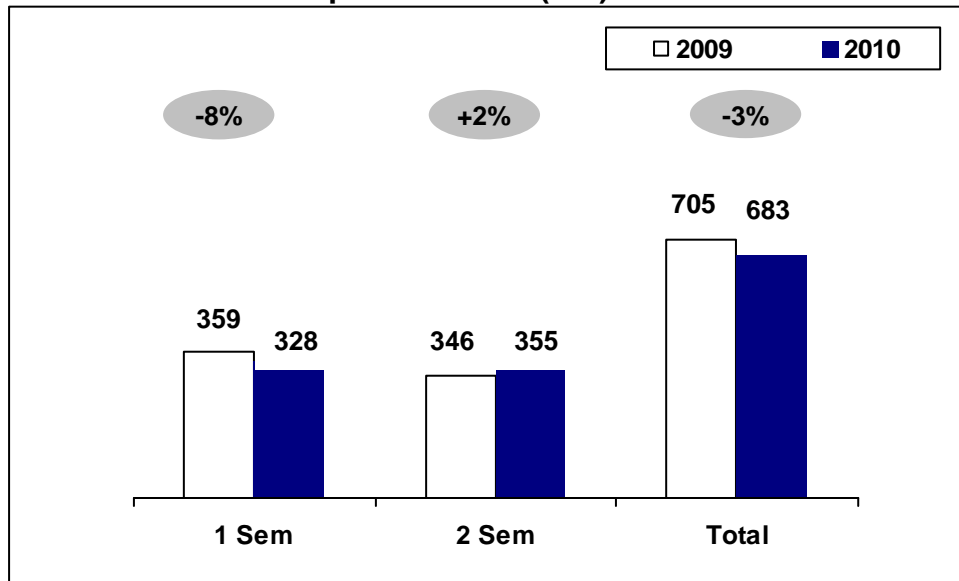
2. RESULTADOS CONSOLIDADOS DE URALITA

Datos en M €	2009	2010	Variación
VENTAS	704,7	683,0	-3,1%
EBITDA	102,5	86,8	-15,3%
Margen EBITDA	14,5%	12,7%	-1,8 pp
RESULTADO NETO ATRIBUIBLE	10,1	0,6	-94,0%

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

Ventas de 683,0 M€ en 2010, con una reducción del 3% respecto a 2009. La recuperación de ventas fue progresiva a lo largo del año, siendo las ventas del segundo semestre un 2% superiores a las del mismo periodo de 2009 (frente al -8% del primer semestre)

Evolución de ventas por semestre (M€)



Por área geográfica, recuperación progresiva de las ventas en mercados internacionales, compensando los últimos meses la fuerte caída del primer trimestre debido a causas climatológicas. En el conjunto del año las ventas internacionales fueron un 4% superiores a las de 2009 (+12% en Europa del Este y Rusia y 0% en Europa Occidental) siendo especialmente notable la recuperación en el mercado ruso. Por su parte, las ventas en España redujeron algo su caída en la segunda mitad de 2010, situándose un -13% en el acumulado del año.

Evolución de ventas por región (M€)

	2009	2010	Variación
EUROPA OCCIDENTAL Y CENTRAL	287	287	0%
ESPAÑA	283	245	-13%
EUROPA DEL ESTE, RUSIA Y TURQUÍA	135	151	12 %
TOTAL	705	683	-3 %

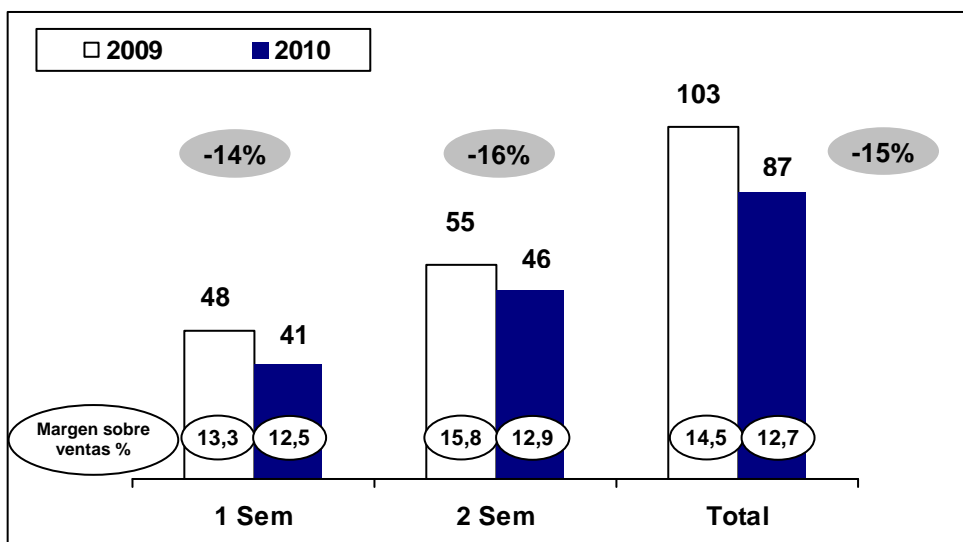
Por negocios, mejoría de ventas en Soluciones Interiores (Yesos y Aislantes), negocio que alcanzó 547 M€ en 2010, cifra un 2% superior a la de 2009, recuperando en el segundo semestre la diferencia negativa del primero. Tuberías siguió en una tendencia negativa, siendo el negocio con mayor caída de ventas (-24% vs 2009), muy afectado por la fuerte reducción de obra pública. Por su parte, el negocio de Tejas recuperó parte de sus ventas en los últimos meses, acabando el año un 5% inferior a 2009 (frente al -17% del primer semestre), y mostrando una tendencia positiva en ventas y márgenes.

Evolución de ventas por línea de negocio (M€)

	2009	2010	Diferencia
SOLUCIONES INTERIORES	539	547	+2 %
TUBERÍAS	112	85	-24%
TEJAS	53	51	-5 %
TOTAL	705	683	-3 %

El EBITDA de 2010 alcanzó 86,8 M€, con una reducción del 15,3% frente a 2009. Las principales causas de la caída fueron dos: primero, el incremento del precio del poliestireno, principal materia prima del aislante XPS, el cual no fue posible repercutir a los precios de venta debido a la aún incipiente recuperación de algunos mercados (el impacto estimado del poliestireno a nivel de EBITDA fue de 12 M€). Segundo, la reducción de ventas y por tanto de rentabilidad del negocio de Tuberías, que aún se está adaptando a la brusca reducción de un 24% de su actividad (a añadir al casi 40% que perdió en 2009) y que supuso una pérdida de más de 8 M€ de EBITDA.

Evolución de EBITDA por semestre (M€)



El resultado neto atribuible del grupo se vio negativamente afectado por la reducción del EBITDA (de casi 16 M€ respecto a los 103 de 2009), por una mayor tasa impositiva (que pasó del 24,2% en 2009 al 39,0% en 2010 por la generación de mayores resultados positivos en negocios sin créditos fiscales) y por la mejora de resultados en negocios con socios minoritarios, principalmente en Tejas. Con todo ello, el resultado neto atribuible de 2010 se situó en 0,6 M€, un 94% inferior a los 10,1 millones de 2009.

Uralita siguió con su política de maximizar el flujo de caja con el objetivo de mantener controlada la deuda del grupo. Así, gracias a la generación de caja de los negocios y al control de inversiones, Uralita generó un flujo de caja libre ¹ de 48,7 M€ lo que le permitió, una vez satisfechos los intereses financieros y de dividendos, mantener la deuda en el mismo nivel de 2009. Con ello, se acabó 2010 con una deuda financiera neta de 234,3 M€ lo que implica un ratio Deuda/EBITDA de 2,7 veces.

¹ Flujo de caja antes de financieros y dividendos

3. RESULTADOS POR LÍNEA DE NEGOCIO

Cifras en M EUR	Ventas		EBITDA	
	2009	2010	2009	2010
Soluciones Interiores <i>% año anterior</i>	538,8	547,2 +1,6%	91,9	81,5 -11,3%
Margen EBITDA			17,1%	14,9%
Tejas <i>% año anterior</i>	53,1	50,7 -4,5%	4,9	7,1 +44,7%
Margen EBITDA			9,2%	14,0%
Tuberías <i>% año anterior</i>	111,8	84,6 -24,4%	11,0	1,5 -86,4%
Margen EBITDA			9,8%	1,8%
Otros y Ajustes ⁽¹⁾	1,0	0,5	-5,3	-3,3
TOTAL	704,7	683,0	102,5	86,8

(1) Incluye Ventas y EBITDA de Corporativo y ajustes de consolidación.

Soluciones Interiores: Ursa® y Pladur® (80% de las ventas de Uralita en 2010). Recuperación de ventas en aislantes y caída limitada del negocio en Yesos

El negocio de Soluciones Interiores (Yesos y Aislantes) continúa siendo el más importante del grupo, habiendo supuesto en 2010 un 80% de las ventas y un 90% del EBITDA total del grupo, y realiza más del 75% de sus ventas fuera de España.

En Aislantes, el año 2010 se caracterizó por un comportamiento diferente en cada semestre: mientras que el primer semestre estuvo marcado por las duras condiciones climatológicas y una demanda de aislantes todavía débil, en el segundo trimestre se reactivó el mercado de la construcción, especialmente en Europa del Este. Mención especial merece el caso del mercado ruso, donde la demanda de aislantes creció más de un 20% con respecto a 2009, volviendo de esta manera a los fuertes crecimientos característicos de esta región.

Este aumento del mercado de la construcción y de la demanda de aislantes se tradujo en un aumento del volumen de ventas de aislantes, tanto de Lana de Vidrio como de XPS, en prácticamente todas las regiones, acabando el año 2010 con unas ventas un 5,3% por encima de 2009. A pesar del aumento de demanda, los precios continuaron bajo presión en algunas regiones, fruto de los excesos de capacidad existentes.

Aunque los costes de producción unitarios se beneficiaron del aumento de la demanda, es relevante reseñar el fuerte aumento del precio de algunas materias primas, fundamentalmente en el segundo semestre. Destaca el incremento del precio del Poliestireno, con subidas superiores al 40% frente a 2009, lo que erosionó significativamente la rentabilidad del negocio de XPS, a pesar del aumento de volumen registrado, y que influyó negativamente en la rentabilidad conjunta de Aislantes.

El negocio trabajó en lanzar productos innovadores y en extender a otros países los que implantó en 2009 (especialmente PureOne y Ursa Terra), en atender de manera eficiente los incrementos de demanda y en mantener la base de costes fijos y de personal, partiendo de una base ya mejorada en 2009.

Por su parte, el negocio de Yesos sufrió la reducción de actividad de construcción en España, tanto en placa de yeso como en yeso en polvo, experimentando en total una reducción en ventas del 9%, caída menor de la estimada para el conjunto del sector.

El negocio trabajó en lanzar productos adaptados a la demanda (p.ej., productos con mejor adaptación al segmento de renovación y reforma), en incrementar la eficiencia en la utilización de materias primas y en implantar mejoras operativas en las fábricas. Estas mejoras compensaron el incremento de precios en energía y la menor rentabilidad del negocio de yeso en polvo, fruto de una elevada competencia en precios.

En el conjunto del negocio de Soluciones Interiores, el EBITDA se redujo un 11% hasta 82 M EUR. De los 10 M EUR que se redujo el EBITDA, 12 M EUR se debieron a la pérdida de rentabilidad en XPS por la subida del precio del poliestireno comentada anteriormente, mientras que en el resto del negocio se mejoró la rentabilidad.

Tejas:Cobert® (8% de las ventas de Uralita). Mejora de rentabilidad a pesar de la reducción de ventas

El negocio de Tejas experimentó una reducción de ventas del 5%, con diferencias entre regiones: exportación y el mercado portugués evolucionaron ligeramente mejor que el mercado español.

A pesar de la reducción de ventas, la rentabilidad aumentó gracias al lanzamiento de tejas de cerámica mixta de alta calidad principalmente en Portugal, al buen comportamiento de las tejas de hormigón en España, a las mejoras operativas en las fábricas y de la adaptación del negocio al tamaño del mercado tras la reestructuración acometida en el periodo 2008-10. Con ello, el EBITDA del negocio se incrementó un 45% hasta 7,1 M EUR, y el margen EBITDA fue del 14,0% (+4,8 pp).

Tuberías: Adequa® (12% de las ventas). Reducción adicional de ventas en 2010 lo que minó la rentabilidad

El negocio de Tuberías fue el más afectado por la situación en España, mostrando un retroceso del 24% respecto a 2009.

El segmento más afectado fue el de Infraestructuras, debido a la interrupción de proyectos en curso que afectó tanto a las inversiones públicas como privadas. Además el nivel de competencia en algunos productos hizo que no se pudieran repercutir al precio final los incrementos de precios de materias primas y energía, lo que afectó fuertemente a los márgenes.

Por su parte, el segmento de Edificación también se vio afectado por la reducción en volumen, aunque compensado parcialmente por el incremento de venta de accesorios asociado al lanzamiento de nuevos productos y el mejor comportamiento del mercado francés.

Con todo ello, el EBITDA se redujo un 86% hasta 1,5 M€ con un margen EBITDA del 1,8% frente al 9,8% de 2009.

4. POTENCIAL DEL NEGOCIO Y PERSPECTIVAS PARA 2011

Uralita está bien posicionada para afrontar el futuro gracias a:

- Su fuerte posicionamiento en aislantes negocio que en 2010 supuso el 61% de las ventas de Uralita y que realiza el 95% de sus ventas fuera de España, y en el que se estima un fuerte crecimiento gracias a la recuperación del sector de construcción en muchos países y al fuerte impulso que la regulación ya está dando a los proyectos de mejora de eficiencia energética en edificios.

- Su posicionamiento de liderazgo en Europa del Este y especialmente en Rusia. En esta región las previsiones de crecimiento de aislantes son muy positivas por las expectativas de mejora económica (que impulsará a la actividad de construcción) y por la necesidad de incrementar los bajos niveles de eficiencia energética, donde el aislamiento juega un papel fundamental.
- Su capacidad de apalancamiento en su estructura actual, tanto de fábricas como de estructura comercial y de apoyo, no siendo necesarias prácticamente inversiones para atender la demanda prevista a futuro.
- Su enfoque en España en productos líderes y adaptados a los segmentos que se espera que se desarrollen con mayor fortaleza a futuro (reforma y no residencial). En ese sentido, es destacable tanto la versatilidad y la gama de productos de Pladur® como la apuesta por Tejas de alta calidad.

Respecto a 2011, con las perspectivas macroeconómicas actuales prevemos una consolidación de la recuperación en los mercados de Europa del Este, un mayor ritmo de crecimiento en Europa Occidental y Central y una estabilización de las ventas en España, si bien con diferencias entre productos.

Todo ello estimamos que debería traducirse en una cifra de negocio superior a la de 2010 (especialmente por los mercados internacionales) y en que Uralita mejore sus resultados gracias al apalancamiento en su estructura actual para atender el incremento de ventas.

5. HECHOS IMPORTANTES E INCIDENCIA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2010

No hay hecho relevantes en el segundo semestre del año.

6. PRINCIPALES RIESGOS E INCERTIDUMBRES PARA 2011

- Caída adicional de la actividad de obra pública en España.
 - Potencial y rapidez de la recuperación de los mercados internacionales en los que opera Uralita.
 - Incrementos adicionales de precios de materias primas por encima de los niveles previstos.
-