



GRUPO URALITA

INFORME DE GESTIÓN INTERMEDIO CORRESPONDIENTE AL SEGUNDO SEMESTRE DE 2012

Introducción

- 1. Entorno económico**
- 2. Resultados consolidados**
- 3. Resultados por negocios**
- 4. Evolución futura**

INTRODUCCIÓN

Mejora de ventas y resultados en los negocios internacionales y enfocados en la eficiencia energética que no fueron suficientes para compensar la reducción de actividad en España

- ***En el conjunto del año, Uralita alcanzó unas ventas totales de 621 M€, lo que supone una disminución del 8% respecto a 2011. La razón principal de la disminución de ventas fue la contracción de actividad en España, donde las ventas se redujeron un 30%, en línea con las caídas del sector de la construcción tanto en actividad residencial como en obra pública.***
- ***Sin embargo, Uralita consiguió incrementar sus ventas un 2% en mercados internacionales -que suponen ya el 76% de las ventas del Grupo- gracias tanto a su posicionamiento en el sector de eficiencia energética en edificios a través del negocio de aislantes como al impulso a la exportación de los negocios que operan en la Península Ibérica.***
- ***La rentabilidad operativa (EBITDA) se redujo hasta 56 M€, con una mejora de rentabilidad del negocio de aislantes que no fue suficiente para compensar los menores resultados de los negocios que operan en España. A pesar de las menores ventas, Uralita consiguió reducir la caída del EBITDA en la segunda mitad del año (-6% en el segundo semestre de 2012 frente a -44% en el primero) gracias a las iniciativas de reducción de costes fijos y de personal implantadas.***
- ***El resultado neto atribuible acumulado de 2012 fue de -43 M€, frente a -27 M€ de 2011, afectado principalmente por el menor resultado operativo, por las minusvalías en la venta o cierre de negocios no estratégicos, por mayores gastos financieros y por la aplicación de una política más conservadora en el registro de los efectos impositivos.***
- ***Uralita continuó con un riguroso control de caja, consiguiendo mejorar su gestión del circulante y optimizando su política de inversiones, lo que le permitió reducir su deuda en 11 M€ en el conjunto del año.***
- ***Para 2013, y con la escasa visibilidad actual de los mercados, prevemos una ligera recuperación de ventas apoyada en un crecimiento del negocio de aislantes en Europa y en un mayor impulso a la exportación, efectos que esperamos que compensen la caída adicional de actividad prevista en el mercado español.***

1. Entorno económico

El recrudecimiento de la crisis económica y la incertidumbre financiera que Europa experimentó durante el segundo semestre de 2011 continuó durante la práctica totalidad de 2012, con un marcado impacto en el sector de la construcción que nuevamente redujo su nivel de actividad. Esta tendencia general se dejó sentir de forma diferente en los mercados donde opera Uralita.

- Los países de Europa Occidental, que en 2012 supusieron un 49% de las ventas de Uralita, mostraron en general un buen comportamiento. Francia lideró el crecimiento en esta región si bien con cierta ralentización en la segunda mitad de 2012. El crecimiento vino impulsado principalmente por impacto regulatorio sobre la eficiencia energética, lo que favorece la demanda de aislantes, principal producto con el que opera Uralita.
- En Europa del Este y Rusia (27% de las ventas de Uralita) la actividad continuó a buen ritmo, con marcadas diferencias entre países. El país con mayor crecimiento en 2012 fue Polonia si bien con cierta desaceleración de actividad en el segundo semestre una vez terminado el “efecto Eurocopa. Por su parte, en Rusia, donde la actividad empezó el año muy floja por la ralentización ante las elecciones generales de marzo, se recuperó el tono a lo largo del año.
- Por su parte en España, que ya sólo representa el 24% de las ventas de Uralita, la actividad del sector de construcción siguió con caídas de doble dígito, consecuencia de la crisis económica y financiera y de las medidas públicas de contención de gastos e inversiones.

2. Resultados consolidados

Las ventas de Uralita en 2012 fueron de 621,3 M€, con una reducción del 8,2% respecto a 2011.

Las ventas evolucionaron de forma diferente por área geográfica: en Europa Occidental y Central (49% de las ventas del grupo en 2012), las ventas aumentaron un 1%, principalmente impulsadas por el crecimiento del mercado francés y, en menor medida, británico. Por su parte, en Europa del Este (27% de las ventas), el incremento fue del 4% gracias a la fortaleza de los mercados ruso y polaco, mercados en los que URSA, el negocio de aislantes de Uralita, ostenta una posición de liderazgo en su segmento. Finalmente, en España (24% de las ventas del grupo) las ventas se redujeron un 30%, en un contexto de continuo ajuste del sector de la construcción, muy afectado por la coyuntura económico-financiera.

Evolución de ventas por área geográfica (M€)

	2011	2012	Variación
EUROPA OCCIDENTAL Y CENTRAL	301,2	303,0	+1%
EUROPA DEL ESTE, RUSIA Y TURQUÍA	161,4	167,5	+4 %
ESPAÑA	213,5	150,0	-30%
TOTAL	676,9	621,3	-8 %

Nota: Otras regiones supusieron aproximadamente 0.8M€ en ambos periodos

El EBITDA de 2012 alcanzó 56M€, con una reducción del 27,2% frente a 2011 (margen del 9% vs. 11,4%) Mientras que los negocios que operan fuera de España, principalmente aislantes, consiguieron mejorar sus resultados impulsados por el incremento de ventas en Europa y las mejoras de eficiencia industrial y de costes, todos los negocios cuya actividad principal está actualmente en la Península Ibérica sufrieron fuertes caídas de ventas, que combinadas con una mayor presión competitiva e incrementos de precios de energía y algunas materias primas, tuvieron un efecto negativo significativo en el EBITDA.

El resultado neto atribuible del grupo se vio negativamente afectado por cuatro efectos: primero, la reducción del EBITDA (de 21 M€ respecto a 2011); segundo, la minusvalías (del orden de 8 M€, 6M€ más que en 2011) en la venta o cierre de algunos negocios no estratégicos; tercero, un mayor coste financiero (6M€ más que en 2011) por el incremento del tipo de interés medio aplicable; y cuarto, la aplicación de una política más conservadora en el registro de efectos impositivos. Todos estos efectos negativos dejaron el resultado neto atribuible de 2012 en -43 M€.

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 libre¹ de 25,0 M€ lo que le permitió, una vez satisfechos los intereses, disminuir su deuda en 11 M€ respecto a 2011.

3. Resultados por geografía y línea de negocios

El negocio de **Soluciones Interiores (Yesos y Aislantes)** continúa siendo el más importante del grupo, generando en 2012 el 85% de las ventas del grupo y realizándose el 84% de las mismas fuera de España.

Las ventas del negocio alcanzaron los 526 M€, cifra un 4% inferior a la de 2011. Las ventas de aislantes crecieron en prácticamente todos los países, destacando los mercados francés y británico en Occidente y el polaco, ruso y ucraniano en el Este; por su parte, Alemania las ventas se mantuvieron prácticamente planas mientras que cayeron fuertemente en España (debido a la crisis del sector) y en Italia debido al terremoto que en mayo de 2012 afectó significativamente a la fábrica de aislantes que URSA tiene en la región norte de ese país, limitando la capacidad de atender la demanda de aislante XPS en el país. Por su parte, el negocio de Yesos sufrió por la reducción de la actividad de la construcción en España, tanto en placa de yeso como en yeso en polvo, experimentando en total una reducción en ventas cercana al 20%.

En el conjunto del negocio de Soluciones Interiores, el EBITDA se redujo un 10% hasta 69 M€ . Por una parte, el negocio de aislantes consiguió aumentar su EBITDA, sustentado en mejores márgenes de lana de vidrio y en una fuerte optimización de costes. Por otra parte, el negocio de yesos, experimentó tanto la caída general de actividad en España como una mayor presión competitiva a lo largo del año, lo que hizo que redujera fuertemente su rentabilidad. Con todo ello, el margen EBITDA del negocio de Soluciones Interiores se situó en el 13,0% (-0,9pp frente a 2011).

El negocio de **Tejas** (6% de las ventas de Uralita) experimentó una reducción de ventas del 20% hasta 36M€, con fuertes caídas tanto en el mercado español como portugués ambos muy afectados por la crisis financiera y del sector de la construcción. Las ventas de exportación

¹ Flujo de caja antes de Financieros, Dividendos y Otras variaciones no operativas de caja

experimentaron un notable crecimiento (+45%) especialmente en África y Oriente Medio, aunque no consiguieron compensar la caída del mercado ibérico.

El EBITDA del negocio disminuyó hasta ser incluso negativo (-1,2 M€). Además del impacto directo de la caída de ventas, el EBITDA sufrió el efecto negativo de los aumentos de costes de energía, en un negocio donde éstos representan una proporción importante de los costes totales de fabricación y de una estructura de costes fijos que si bien se ha reducido significativamente, no ha podido adaptar su ritmo de ajuste a la caída de ventas.

Por último, el negocio de **Tuberías** (9% de las ventas de Uralita) fue el que mayores caídas tuvo frente a 2011 (-31%), alcanzando los 59 M€.

Para entender esta caída, a la propia evolución del negocio con ajustes tanto en el segmento de edificación como en el de infraestructuras, hay que añadir la desinversión o cierre de algunas actividades no estratégicas (válvulas, poliéster) que permitirán al negocio enfocarse en sus actividades principales.

Todas estas circunstancias, unidas a una mayor presión competitiva en precios y a una gran volatilidad en el precio de la resina de PVC, materia prima básica de los productos del negocio, hicieron que el EBITDA se redujera hasta -6,2 M€.

4. Evolución futura

La compleja situación financiera y económica que Europa ha experimentado en 2012 y las incertidumbres actuales sobre las principales economías de la región sugieren ser cautos respecto a la evolución en 2013.

Uralita está bien posicionada para continuar afrontando los retos futuros gracias a su fuerte posicionamiento en aislantes, producto clave para mejorar la eficiencia energética en edificios, y a su elevada diversificación internacional con posiciones de liderazgo en Europa del Este y especialmente en Rusia.

Por ello, las prioridades de gestión a lo largo de 2013 serán tres: (1) apalancarnos en nuestra presencia internacional para seguir creciendo ventas en aquellos países que muestren tasas positivas de crecimiento en 2013; (2) seguir impulsando fuertemente la exportación de aquellos negocios basados principalmente hoy en la Península Ibérica y (3) continuar ajustando la base de costes en aquellos negocios que han sufrido una mayor reducción de su actividad

Con todo ello, y con la escasa visibilidad actual de los mercados, para 2013 prevemos una ligera recuperación de ventas apoyada en un crecimiento del negocio de aislantes en Europa y en un mayor impulso a la exportación, efectos que esperamos que compensen la caída adicional de actividad prevista en el mercado español