

GRUPO URALITA

INFORME DE GESTIÓN INTERMEDIO **CORRESPONDIENTE AL PERIODO DE SEIS MESES** **TERMINADO EL 30 DE JUNIO DE 2011**

Introducción

1. Principales magnitudes de la cuenta de resultados
2. Evolución de ventas por geografías y segmentos de negocio
3. Evolución de EBITDA, resultado neto y deuda consolidada
4. Hechos importantes e incidencia en el primer semestre de 2011
5. Situación financiera
6. Hechos posteriores
7. Principales riesgos e incertidumbres para el segundo semestre de 2011
8. Evolución futura
9. Investigación y desarrollo
10. Autocartera
11. Gestión de riesgos

INTRODUCCIÓN

Consolidación del crecimiento en ventas (+2%) y EBITDA (+5%) gracias a la diversificación internacional (65% de las ventas) y al posicionamiento en ahorro energético (80% de las ventas en Aislantes y Pladur®)

- **Consolidación del crecimiento en ventas en el primer semestre de 2011 sobre todo en mercados internacionales (+ 11% en Europa del Este y +6% en Europa Occidental) gracias a la fortaleza del negocio de aislantes, mientras que la cifra de negocio cayó un 7% en España, donde el sector de la construcción continuó su ajuste.**
- **Por segmentos de actividad, el negocio de Soluciones Interiores creció ligeramente (+1,2%) al verse afectados los notables incrementos de ventas del negocio de aislantes por la contracción del negocio de yeso en España. El negocio de Tejas también se vio afectado por el ajuste del sector y redujo su cifra de negocio en un 6%, mientras que el negocio de Tuberías consiguió aumentar sus ventas un 10% gracias a un incremento de cuota de mercado..**
- **Esta diferente dinámica por geografías llevó a unas cifras acumuladas en el primer semestre de 2011 de 335 millones de euros de ventas (+2% vs 1S 2010) y 43 millones de euros de resultado bruto de explotación, EBITDA (+5% vs 1S 2010).**
- **Por último, Uralita generó un resultado neto positivo de 0,5M€ en el segundo trimestre de 2011, compensando parcialmente las pérdidas del primer trimestre y dejando el acumulado semestral en -0,5M€. A pesar de la mejora del resultado de explotación frente a 2010, el resultado neto de 2011 estuvo afectado por el impacto negativo del tipo de cambio y por la ausencia de extraordinarios positivos.**

1. PRINCIPALES MAGNITUDES DE LA CUENTA DE RESULTADOS

	1S 10	1S 11	Diferencia
VENTAS	328,3	334,9	2,0%
EBITDA	41,1	43,2	5,2%
RESULTADO NETO ATRIBUIBLE	2,7	-0,5	-117,4%

2. EVOLUCIÓN DE VENTAS POR GEOGRAFÍAS Y SEGMENTOS DE NEGOCIO

Las ventas evolucionaron de forma diferente por área geográfica: en Europa Occidental y Central -la mayor región de Uralita con un 44% de las ventas en 1S 2011- las ventas aumentaron un 5,9%, principalmente por el fuerte crecimiento del mercado alemán. Por su parte, en Europa del Este (21% de las ventas), el incremento fue del 10,8% gracias a la fortaleza del mercado ruso y en menor medida del polaco, mercados en los que URSA, el negocio de aislantes de Uralita, ostenta una posición de liderazgo en su segmento. Finalmente, en España (35% de las ventas del grupo) las ventas se redujeron un 6,9%, en un contexto aún de ajuste del mercado de construcción, afectado por la coyuntura económico-financiera.

Evolución de ventas por región (M€)

	1S 10	1S 11	Diferencia
EUROPA OCCIDENTAL Y CENTRAL	138,1	146,2	5,9%
EUROPA DEL ESTE, RUSIA Y TURQUÍA	64,2	71,1	10,8 %
ESPAÑA	125,7	117,1	-6,9%
TOTAL	328,3	334,9	2,0 %

Nota: La cifra total incluye otros ingresos del grupo

Por áreas de negocio, el segmento de Soluciones Interiores, que incluye los negocios de aislantes y yesos, consiguió incrementar sus ventas un 1,2%, aunque con dos dinámicas muy diferentes: por una parte, el negocio de aislantes gracias a su posicionamiento como producto de ahorro energético y a su elevada diversificación internacional, continuó con unas tasas de crecimiento relevantes (+9% vs 1S 2010), siendo este crecimiento significativamente mayor en Europa del Este y Rusia; por otra parte, el negocio de yeso redujo su cifra de ventas por el menor volumen de actividad, afectado por la ralentización del mercado de la construcción en España.

El segmento de Tejas se vio igualmente afectado por los bajos niveles de actividad en España, y aunque aumentó sus ventas en Portugal y en mercados de exportación, en el agregado de negocio experimentó una disminución de sus ventas del 6,3%.

Por último, el segmento de Tuberías incrementó sus ventas en un 10,6% frente al 1S 2010 gracias a la mejora de cuota de mercado en el segmento de las tuberías de presión.

Evolución de ventas por segmento de negocio (M€)

	1S 10	1S 11	Diferencia
SOLUCIONES INTERIORES	262,9	266,1	1,2 %
TUBERÍAS	43,0	47,5	10,6%
TEJAS	22,2	20,8	-6,3 %
TOTAL	328,3	334,9	2,0 %

Nota: La cifra total incluye otros ingresos del grupo

3. EVOLUCIÓN DE EBITDA, RESULTADO NETO Y DEUDA CONSOLIDADOS

El resultado bruto de explotación, EBITDA del semestre ascendió a 43,2 millones de euros (5,0% de incremento respecto al mismo periodo de 2010). Este resultado implica un margen de EBITDA de 12,9%, ligeramente por encima (0,4 puntos porcentuales) del 1S 2010. El incremento de EBITDA superior al incremento en cifra de negocio se debe al nivel de apalancamiento operativo conseguido con los programas de eficiencia y contención de costes implantados en 2009 y 2010, que ya empiezan a mostrar resultados.

El resultado neto atribuible del 2T de 2011 fue de 0,5 millones de euros. Este resultado positivo consigue compensar parcialmente las pérdidas registradas en el primer trimestre y deja el resultado neto atribuible acumulado del semestre en -0,5 millones de euros. A pesar de la mejora en resultado operativo, el resultado neto atribuible es menor que el del mismo periodo de 2010 por un impacto negativo del tipo de cambio de cerca de 3 M€ y por la ausencia de extraordinarios positivos (que sumaron cerca de 1,3 M€ en el 1S de 2010).

Por último, Uralita continúa manteniendo un estricto programa de control y optimización de caja, lo que permitió mantener prácticamente el nivel de deuda en el primer semestre de 2011, acabando el periodo con una deuda financiera neta de 263 millones de euros y manteniendo el ratio Deuda/EBITDA por debajo de 3 veces (x2,95).

4. HECHOS IMPORTANTES E INCIDENCIA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2011

Durante el primer semestre no se produjo ningún hecho importante o incidencia diferente que los descritos en los apartados anteriores

5. SITUACIÓN FINANCIERA

El balance de situación consolidado a 31 de diciembre de 2010 presentaba un déficit de fondo de maniobra motivado, principalmente, por los vencimientos de 147 millones de euros de deuda financiera previstos para noviembre de 2011. (Véanse Notas 2.5, 15 y 21 de la Memoria de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2010).

Desde la fecha de cierre, y hasta la presentación de esta información en septiembre de 2011, el Grupo ha cumplido con la totalidad de sus compromisos de pago (incluidos intereses) y ha amortizado deuda en el primer semestre por 28 millones de euros.

Teniendo en cuenta las disponibilidades de liquidez actuales y los flujos de efectivo a generar por las operaciones corrientes, se considera asegurado el pago de los compromisos financieros y de operaciones hasta el mes de noviembre de 2011.

Con objeto de resolver el déficit de recursos financieros que se pondría de manifiesto en esa fecha, el Grupo inició en 2010 un plan de actuación, consecuencia del cual se analizaron diferentes alternativas de generación de liquidez adicional y se iniciaron negociaciones con financiadores potenciales, incluidos los actuales.

En base a las expectativas de dicho plan y de las negociaciones mantenidas, a la fecha de la presente información se estima que podrán obtenerse los recursos financieros necesarios para hacer frente a la totalidad de los compromisos del Grupo.

6. HECHOS POSTERIORES

No se han producido hechos posteriores significativos desde la fecha de las cuentas anuales e informe de gestión hasta la fecha de su formulación.

7. PRINCIPALES RIESGOS E INCERTIDUMBRES PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2011

1. Desaceleración o ralentización del crecimiento en los mercados europeos donde opera el Grupo Uralita, motivada por las dudas respecto a la solidez de la recuperación económica y financiera en esos países
2. Incremento del coste de la energía y de algunas materias primas, con la posible dificultad de transferir el incremento al precio final de forma armonizada.

8. EVOLUCIÓN FUTURA

El primer semestre de 2011 ha consolidado el crecimiento en ventas a nivel del grupo, a pesar de la caída en ventas en España, donde el sector de la construcción continúa su ajuste. Uralita está bien posicionada para competir en el entorno actual gracias a:

- Su fuerte posicionamiento en aislantes negocio que en 1S 2011 supuso más del 60% 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 está dando ya 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 al segundo semestre de 2011, con las perspectivas macroeconómicas actuales, y matizado por la poca visibilidad derivada de la inestabilidad financiera que ha experimentado Europa en el segundo trimestre, prevemos una consolidación de la recuperación en los mercados de Europa del Este, Occidental y Central y una reducción de la caída de ventas en España, si bien con diferencias entre productos.

9. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Durante el primer semestre del ejercicio 2011 el Grupo ha dedicado un importe de tres millones de euros a proyectos de Investigación y Desarrollo.

10. AUTOCARTERA

A 30 de junio de 2011 la autocartera de Uralita, S.A. era de 9.618.273 acciones equivalentes al 4,87% del capital social, con un coste de adquisición de 42,7 millones de euros. En el primer semestre de 2011 se han adquirido 440.301 acciones por 1,5 millones de euros.

11. GESTIÓN DE RIESGOS

La exposición al riesgo financiero por parte del Grupo se mitiga a través de un adecuado entorno de detección y prevención de riesgos dentro del Sistema de Gestión de Riesgos del Grupo. Así, los riesgos de precio, crédito, liquidez y flujo de caja se evalúan, supervisan y controlan de manera periódica a nivel de compañía.

La efectividad del sistema se fundamenta en la generación de un adecuado entorno de prevención, fomentando la participación activa en la detección y prevención de los riesgos antes de su posible materialización, en la comunicación de los riesgos a los niveles adecuados de decisión y a través de un seguimiento sistemático de las medidas adoptadas.

En este sentido, las políticas del Grupo en aras de gestionar adecuadamente determinados riesgos financieros a los que están expuestas las sociedades, como son los riesgos de tipo de cambio y de tipo de interés, establecen la contratación de operaciones de cobertura que permitan mitigar la exposición al riesgo derivado de las variaciones en los tipos de cambio y los tipos de interés.