

VIDRALA SA

---

# PRESENTACIÓN



Junio 2010



## ADVERTENCIA

Estos documentos pueden contener estimaciones de futuro sobre intenciones, expectativas o previsiones de VIDRALA o de su dirección a la fecha de elaboración del mismo. Dichas manifestaciones responden a nuestras intenciones, opiniones y estimaciones futuras, por lo que determinados riesgos, incertidumbres y otros factores relevantes pueden ocasionar que los resultados o decisiones finales difieran de dichas intenciones, previsiones o estimaciones. Entre estos factores se incluyen, sin carácter limitativo, (1) la situación de mercado, factores macroeconómicos, directrices regulatorias, políticas o gubernamentales, (2) movimientos en los mercados de valores nacionales e internacionales, tipos de cambio y tipos de interés, (3) presiones competitivas, (4) cambios tecnológicos, (5) alteraciones en la situación financiera, capacidad crediticia o solvencia de nuestros clientes, deudores o contrapartes. Estos factores podrían condicionar y determinar que lo que ocurra en realidad no se corresponda con los datos e intenciones manifestados, previstos o estimados en este documento y otros pasados o futuros, incluyendo los remitidos a las entidades reguladoras incluyendo la Comisión Nacional del Mercado de Valores. VIDRALA no se obliga a revisar públicamente el contenido de este documento, ni de ningún otro, tanto en el caso de que los acontecimientos no se correspondan de manera completa con lo aquí expuesto, como en el caso de que los mismos conduzcan a cambios en la estrategia e intenciones manifestadas.

Lo expuesto en esta declaración debe ser tenido en cuenta por todas aquellas personas o entidades que puedan tener que adoptar decisiones o elaborar o difundir opiniones relativas a valores emitidos por VIDRALA y, en particular, por los analistas que utilicen el documento. Se advierte que el presente documento puede contener información no auditada o resumida, de manera que se invita a sus destinatarios a consultar la documentación e información pública comunicada o registrada por VIDRALA en entidades de supervisión de mercados de valores, en particular, los folletos informativos y la información periódica registrada ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores de España (CNMV).



- ***Introducción***

- Visión general

- Evolución del negocio

## Descripción

# vidrala :

- ✓ **Líder independiente** en la fabricación de **envases de vidrio** del Sur de Europa. Cuarto fabricante del sector en Europa Occidental a través de **seis centros productivos** ubicados en cuatro países.
- ✓ Comercializador de envases de vidrio para una **amplia gama** de productos del sector de alimentación y bebidas. Vidrala produce más de 3.000 millones de botellas y tarros al año gestionando una **cifra de negocio cercana a los 400 millones de euros**.
- ✓ Vidrala SA es una **sociedad cotizada en bolsa**, con una capitalización de mercado superior a los 400 millones de euros e incluida en el índice selectivo Ibex Medium Cap.



# Fundamentales

- ✓ Cuarto fabricante de envases de vidrio en Europa .
- ✓ Estratégicamente posicionado mediante una optimizada estructura productiva y complementaria organización geográfica.
- ✓ Selectiva diversificación comercial a través de una amplia base de clientes combinando grandes multinacionales y clientes estratégicos de carácter local.
- ✓ Amplia experiencia industrial y comercial en el sector. Probado historial de rentabilidad en crecimiento orgánico y adquisiciones.
- ✓ Balance saneado, estabilidad histórica en márgenes operativos, natural capacidad de generación de caja.
- ✓ Potencial de creación de valor por sinergias pendientes de materializar, desarrollos tecnológicos implementados, esfuerzo inversor asumido e instalaciones en avance hacia su utilización más eficiente.
- ✓ Estable política de remuneración al accionista: crecimiento sostenido del dividendo.



# Estructura productiva

## UNA ESTRUCTURA COMPLEMENTARIA



- **6 Plantas.**
- **1.800 empleados**
- Cuota de mercado en Iberia: 25%
- Cuota de mercado en Francia: 6%
- Cuota de mercado en Italia: 4%
- Cuota de mercado en Europa Occ.: 7%

# Breve Historia



1965

Creación de **Vidrerías de Alava S.A.**



1985

Salida a Bolsa

1989

Creación de **CRISNOVA, S.A.**



2001

Nuevo Plan Estratégico

2003

**Adquisición de GALLO VIDRO** (Portugal)

2005

**Adquisiciones de CORSICO** (Italia), **CASTELLAR** (España)

2007

**Adquisición de MD VERRE** (Bélgica)

# Una historia de crecimiento

## PRODUCCIÓN (VOLUMEN EN TONELADAS DE VIDRIO)

C.A.G.R.: +13%

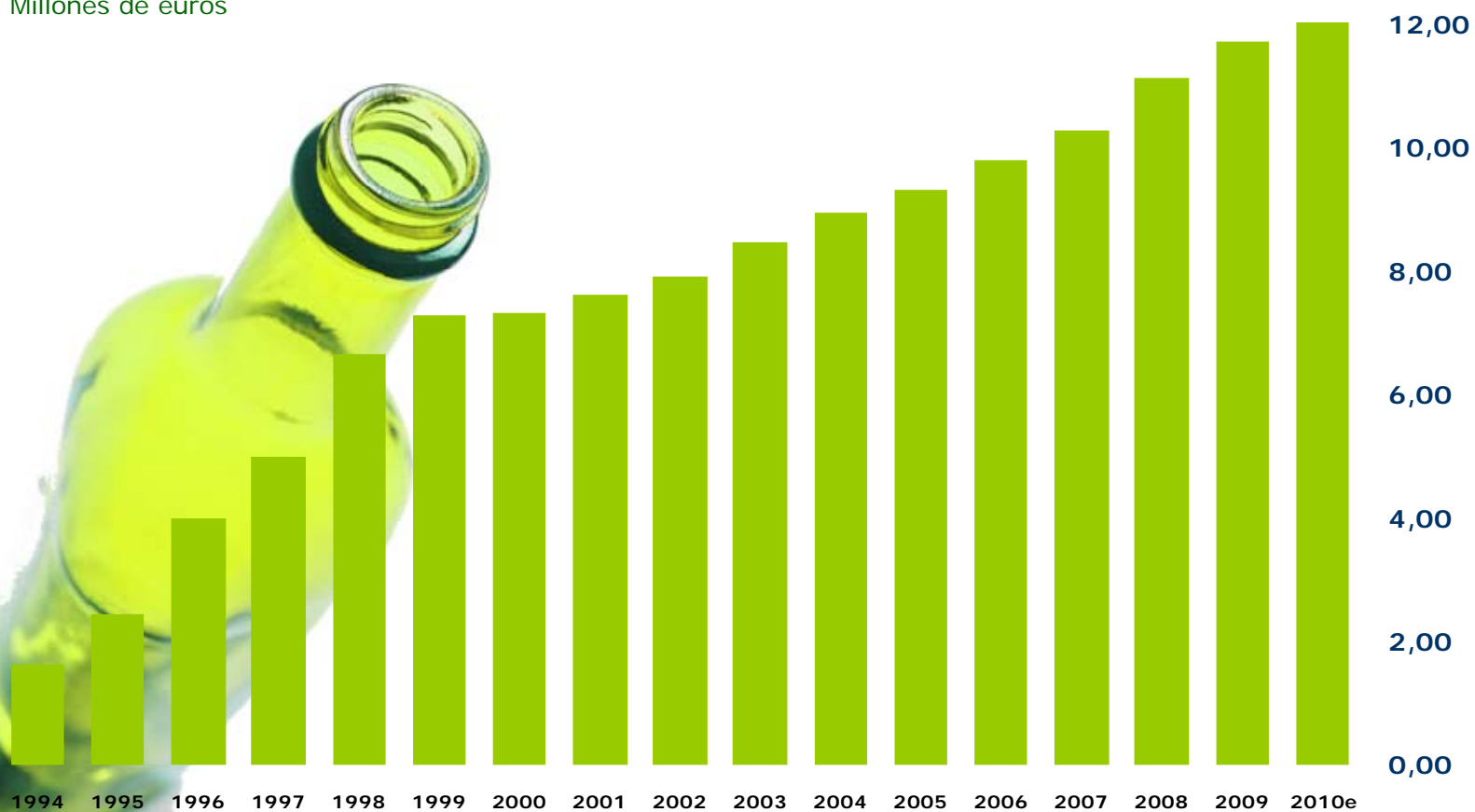




# Una historia de creación de valor

## DESEMBOLSOS EN REMUNERACIÓN AL ACCIONISTA DIVIDENDOS Y PRIMAS

Millones de euros

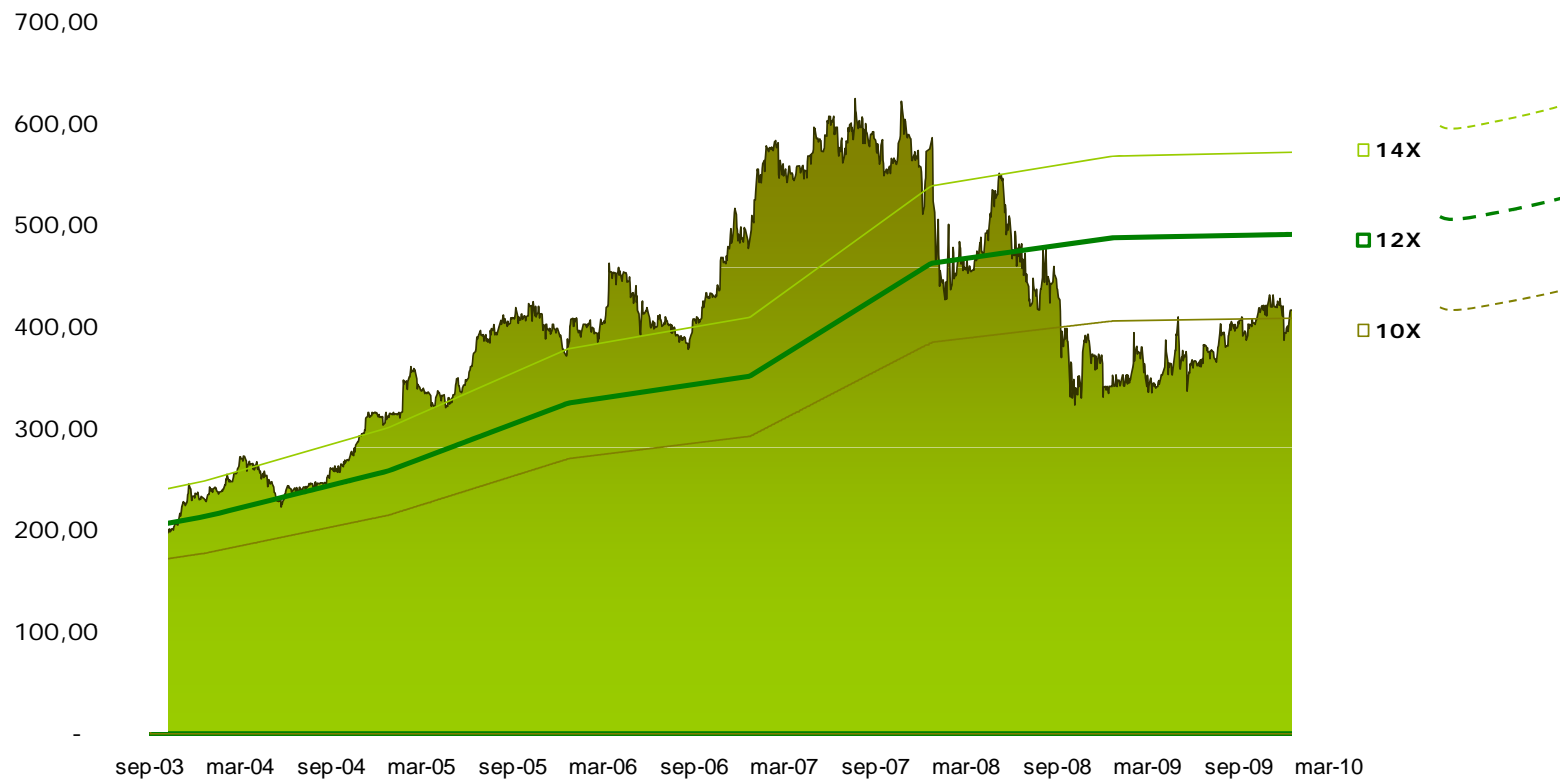


# Una historia de creación de valor

## EVOLUCIÓN BURSÁTIL

**CAPITALIZACIÓN DE MERCADO** (Millones de euros, escala izquierda)

**Y RANGOS PER** (Precio de cotización dividido entre beneficio, escala izquierda)



\* Fuente: Consenso de analistas Reuters



- Introducción

- ***Visión general***

- Evolución del negocio

# Principios

## CREEMOS:

- ✓ EN EL PRODUCTO
- ✓ EN EL MERCADO
- ✓ EN NUESTRA INDUSTRIA
- ✓ EN NUESTRO PROYECTO



## El producto

El vidrio es identificado con los conceptos de salud (pureza, preservación), conveniencia (calidad, versatilidad), sostenibilidad (reciclabilidad, respeto al medioambiente) e imagen (transparencia, forma, premiurización).



✓ **Calidad:** El vidrio es natural, transparente, impermeable e inerte para la salud. Evita la oxidación, la y el efecto de elementos externos asegurando las mejores condiciones de preservación del producto. Es resistente, puede ser utilizado a diferentes temperaturas. No se deteriora, desgasta ni corroe manteniendo el sabor y las propiedades originales del producto.

✓ **Imagen:** El envase de vidrio es atractivo, añade prestigio e imagen de calidad al producto. Es versátil y permite ser moldeado en distintos diseños y tamaños permitiendo una alta diferenciación de producto. Se utiliza como instrumento básico de marketing.

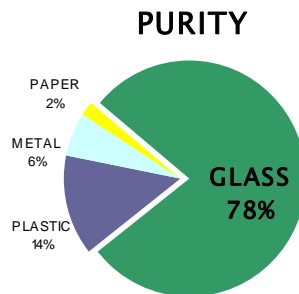
✓ **Ecológico:** El vidrio se fabrica a partir de materias primas abundantes en la naturaleza y es 100% reciclable un número indefinido de veces. El reciclaje de vidrio permite la preservación de recursos, reduce el consumo de energía y las emisiones de gases y optimiza el proceso productivo.

# El producto

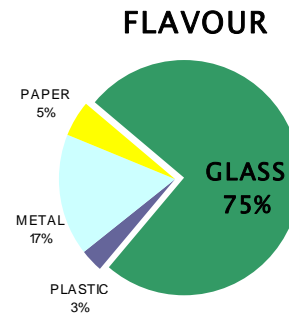
## El vidrio, el material preferido por los consumidores:

### - Resultados de "Consumer Preferences in Packaging Materials Survey":

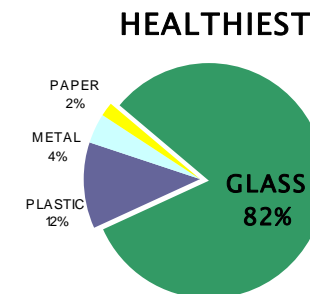
Sumario: "Glass packaging is the overwhelming first choice of consumers for preserving quality, purity, and taste. It is also seen as the all around most healthy form of packaging. When it comes to the "organic consumers," the preference for glass packaging increases significantly. Respondents' preference for glass does not alter by age, sex, or income."



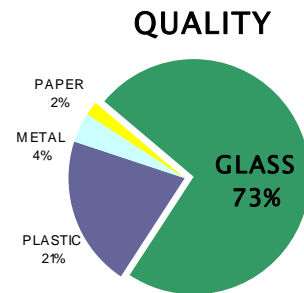
*Preserves the purity of the product inside*



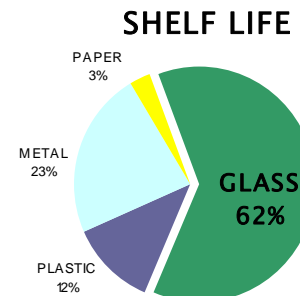
*Presents the true flavour of the product*



*Keeps food in its healthiest form*



*Preserves the quality of the product inside*



*Increases the shelf life of a product*

# El producto

## El vidrio, el material preferido por los consumidores:

- ESTUDIO DE SIEGEL+GALE Y O-I. JULIO 2009: : Consumer Preferences for Food and Beverage Packaging

*“Consumers Worldwide Desire Food and Beverages in Glass. Consumers around the world overwhelmingly prefer foods and beverages in glass to other packaging materials, but new research commissioned by Owens-Illinois, Inc. suggests consumers struggle to find their favorite brands packaged in glass on store shelves. In a global research study conducted by Siegel+Gale, one of the world’s premiere strategic branding companies, more than 2,900 consumers in nine countries were polled about their preferences regarding food and beverage packaging. Designed to gauge how consumers choose among the various packaging alternatives and weigh criteria for packaging, the study found the preference for glass packaging is strong: 93.5 percent for wine to 66 percent for non-alcoholic beverages.*

CUALIDADES DEL VIDRIO FRENTE AL PET Y LA LATA

	VIDRIO	PET	ALUMINIO
IMPERMEABILIDAD	↑	↓	↑
TRANSPARENCIA	↑	↑	↓
CAPACIDAD DE LLENADO EN CALIENTE	↑	↓	↑
CAPACIDAD DE RECICLAJE	↑	↓	↑
VERSATILIDAD DE FORMAS	↑	↑	↓
RESISTENCIA Y PESO	↓	↑	↑

ÓPTIMO   
 ACEPTABLE   
 DEFICIENTE

# El producto

## EL VIDRIO: ENVASE ATRACTIVO

SUS CUALIDADES ÚNICAS EN CUANTO A IMAGEN, VERSATILIDAD Y DISEÑOS ATRACTIVOS ESTÁN IMPULSANDO AL VIDRIO COMO UN ELEMENTO DE MARKETING FUNDAMENTAL.





# El producto

El Vidrio:

ENVASE en INNOVACIÓN

Llega la era **NoVa**

Bella. Ligera. Ecológica.



**vidrala** Barrio Muneagozo, 22  
01400 Llodio  
(Alava/España)  
Tel: +34 94 671 97 10  
Fax: +34 94 671 97 17  
comercial@vidrala.com  
www.vidrala.com

Altura: 300,5 mm  
Diámetro: 74 mm  
Peso aprox.: 390 gr

Renueva tu imagen, dale **ViVa**



Altura: 289,5 mm  
Diámetro: 62,77 mm  
Peso aprox.: 360 gr

Barrio Muneagozo, 22  
400 Llodio  
Alava/España)  
Tel: +34 94 671 97 10  
Fax: +34 94 671 97 17  
comercial@vidrala.com  
www.vidrala.com

La Bordelesa Viva reinventa sus hombros para ofrecerle la mejor presencia.  
Incorporando un ligero **salvaetiquetas** y manteniendo su altura, diámetro y precio, facilita el ahorro de costes, al poder eliminarse el separador en sus cajas.

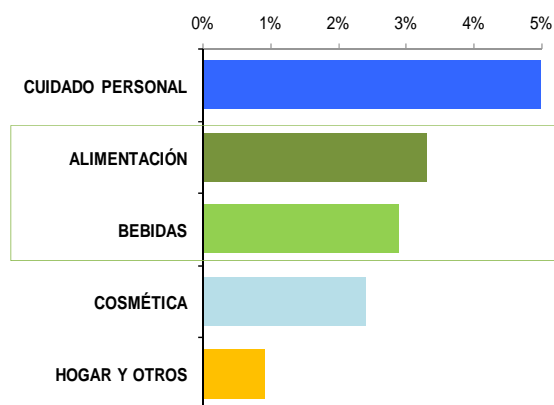
# El Mercado

## El mercado mundial de envases de vidrio: un mercado estable

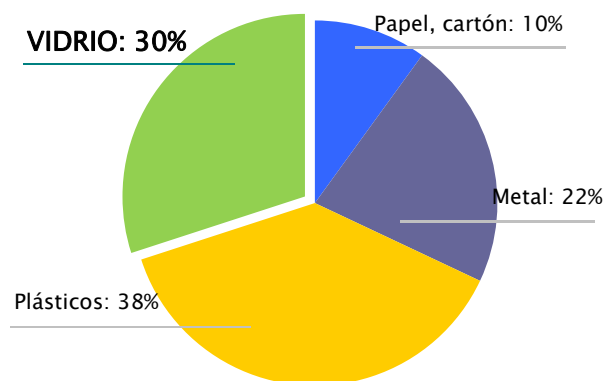
La demanda mundial de envases de vidrio se mantiene estable y creciente.

**Tasa anualizada de crecimiento del mercado mundial de ENVASES DE VIDRIO 1999-2009: +3,1%**

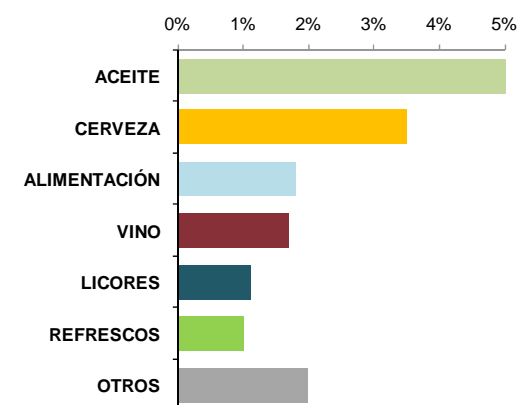
**Crecimiento anual CAGR 1999-2009  
mercado mundial de packaging  
por destino**



**Cuota mercado mundial  
para alimentación y bebidas  
por material**



**Crecimiento anual CAGR 1999-2009  
mercado mundial packaging en vidrio  
por segmento**



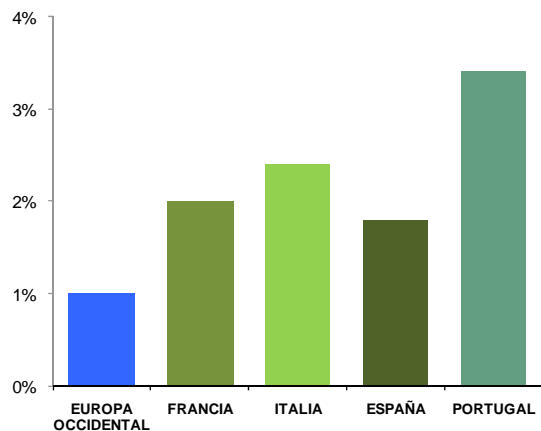
Fuente: EUROMONITOR

# El Mercado

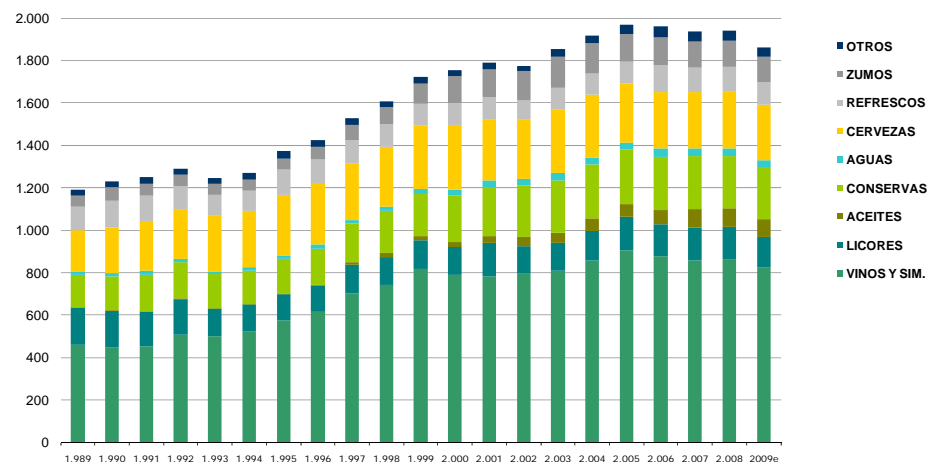
## Nuestros mercados

La demanda de envases de vidrio en nuestros mercados naturales del Sur de Europa muestra un comportamiento superior al de otras regiones desarrolladas. La presencia característica de orígenes de productos de consumo ligados a la calidad del producto y, por tanto, fieles al vidrio, explica esta diferencia.

**Nuestros mercados naturales**  
Tasa anualizada de crecimiento  
Ventas de envases de vidrio 1999-2009



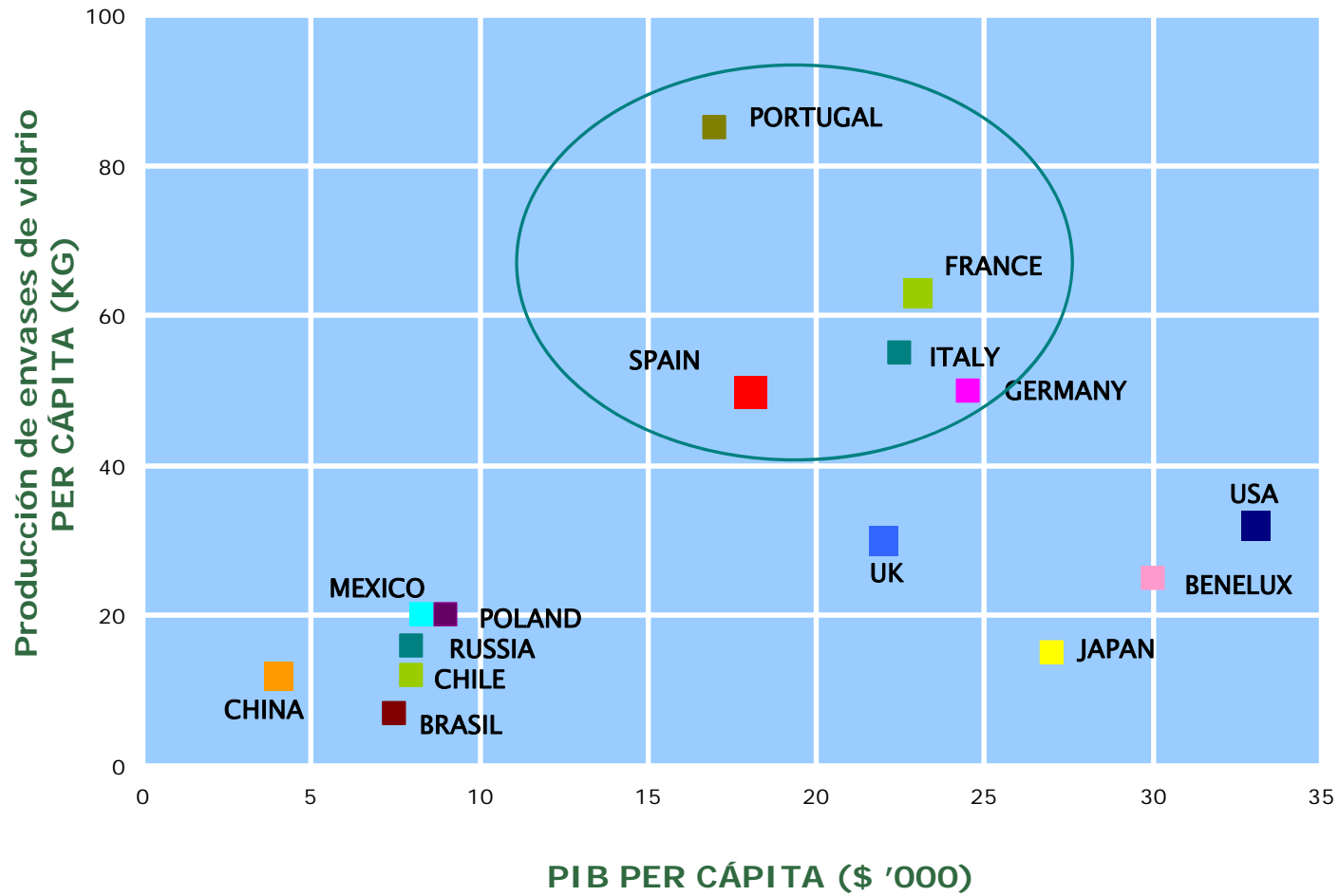
**El mercado español de envases de vidrio 1989-2009**  
Ventas por segmento en toneladas



# El mercado

## NUESTROS MERCADOS NATURALES, MERCADOS ESTRATÉGICOS

### PRODUCCIÓN DE ENVASES DE VIDRIO POR PAÍSES



# La industria

## CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA

### Fortalezas:

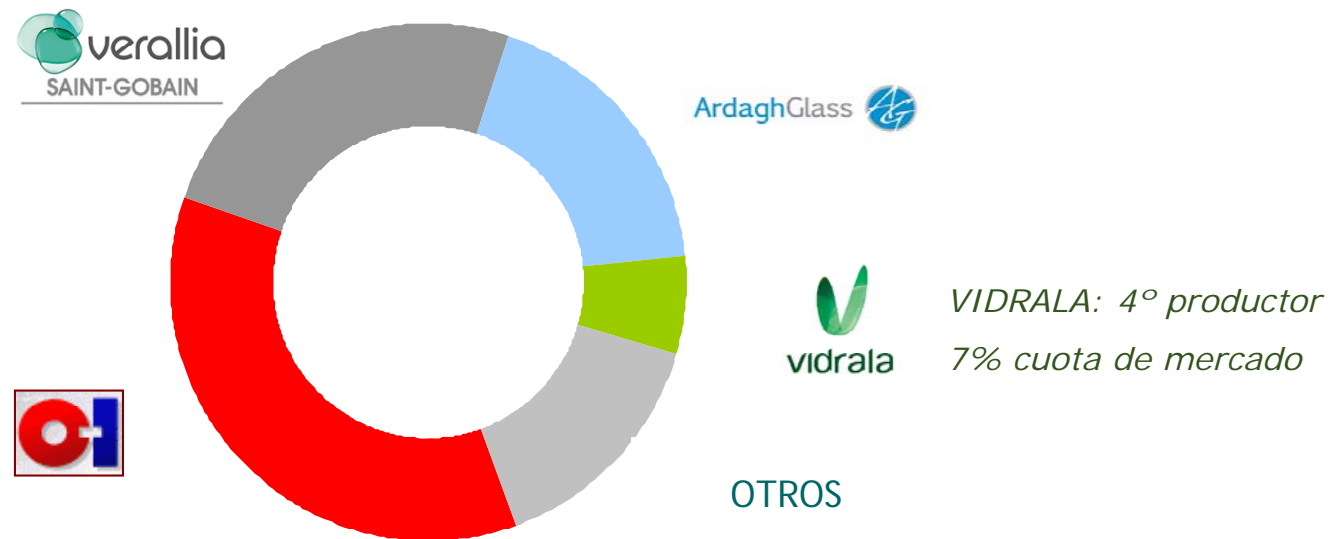
- ↑ Industria de naturaleza local e intensiva en capital. Barreras de entrada naturales. La ubicación geográfica es crucial.
- ↑ Mercados sólidos. Estabilidad histórica en las variaciones orgánicas de la demanda.
- ↑ Producto con ventajas únicas. Percepción de imagen, calidad y creciente preferencia por el vidrio. Hábitos de consumo favorables.
- ↑ Ventajas medioambientales ligadas a las características del producto (reciclabilidad integral).
- ↑ Elevado margen de desarrollo tecnológico tanto en el producto como en el proceso.

### Debilidades:

- × Mercados maduros con crecimientos orgánicos de demanda estables pero moderados.
- × Industria intensiva en costes y capital. Exigencia de inversiones en costes de implantación y mantenimiento.
- × Mercado en consolidación aún excesivamente fragmentado en comparación con productos sustitutos.
- × Dependencia energética.
- × Amenaza de desarrollo de materiales alternativos.

# La industria: Europa

## Principales productores en Europa Occidental:

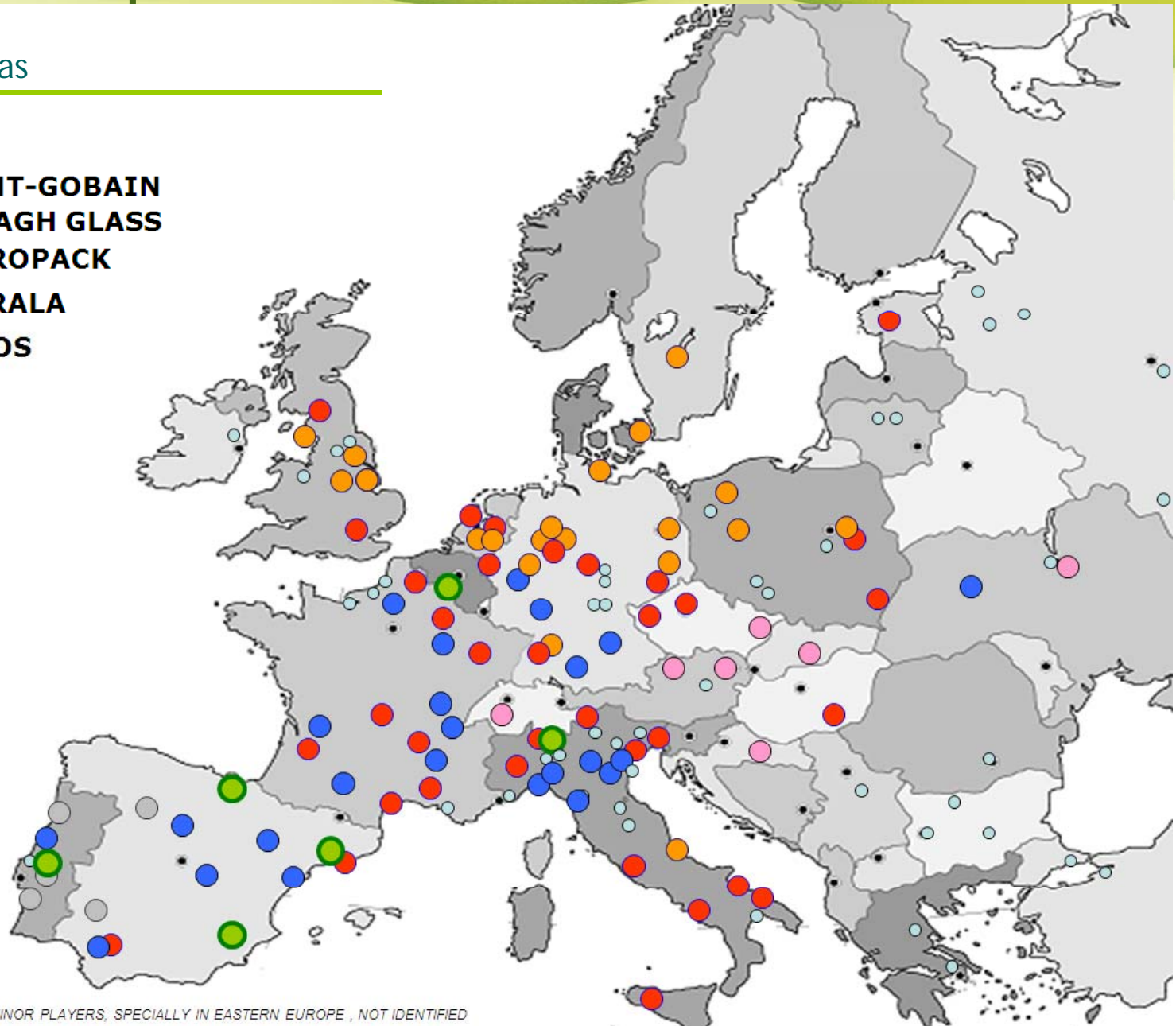


Fuente: FEVE. Incluye Francia, España, Alemania, Italia, Benelux, Europa del Norte (Dinamarca + Escandinavia) y Suiza

# La industria: Europa

## Ubicación de plantas

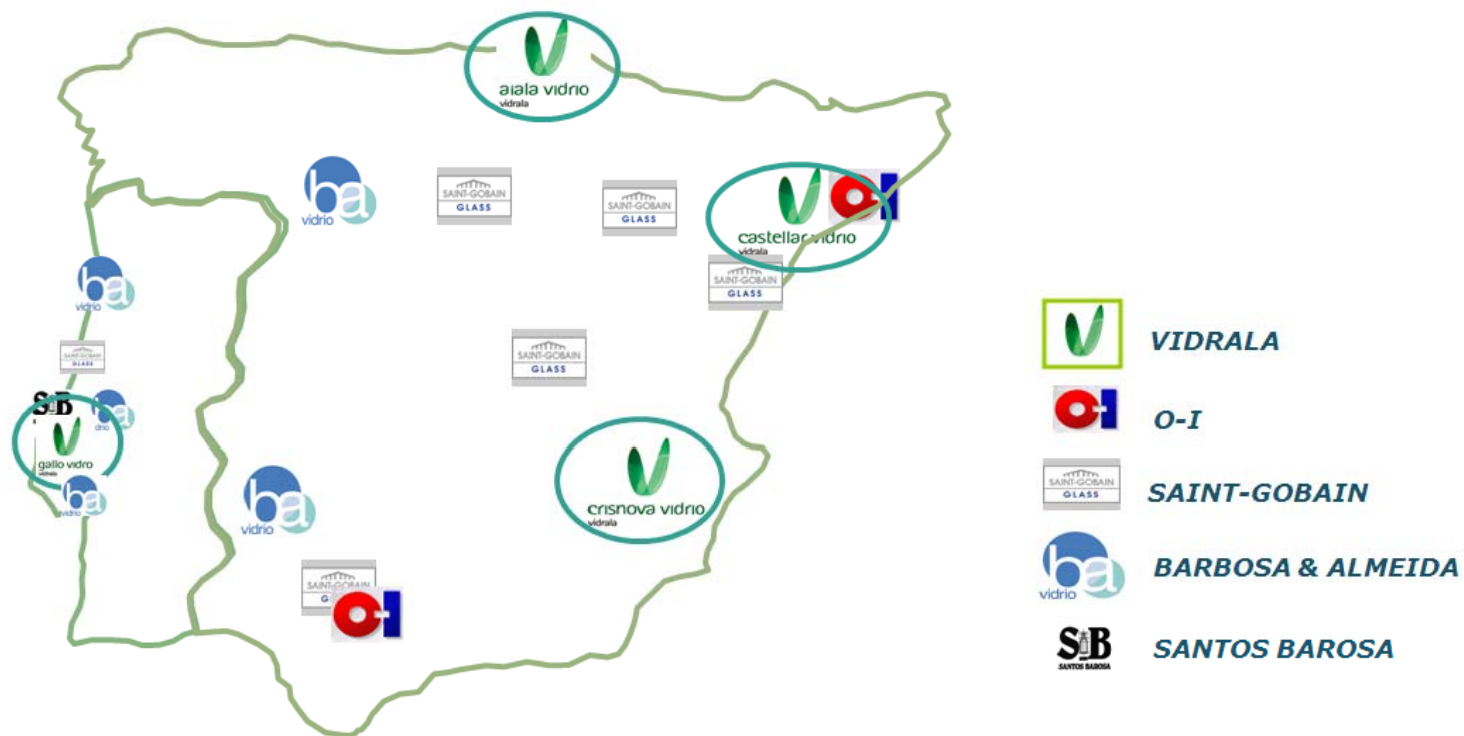
- O-I
- SAINT-GOBAIN
- ARDAGH GLASS
- VETROPACK
- VIDRALA
- OTROS



Source: Vidrala. SOME MINOR PLAYERS, SPECIALLY IN EASTERN EUROPE, NOT IDENTIFIED

# La industria: Iberia

## Ubicación de plantas





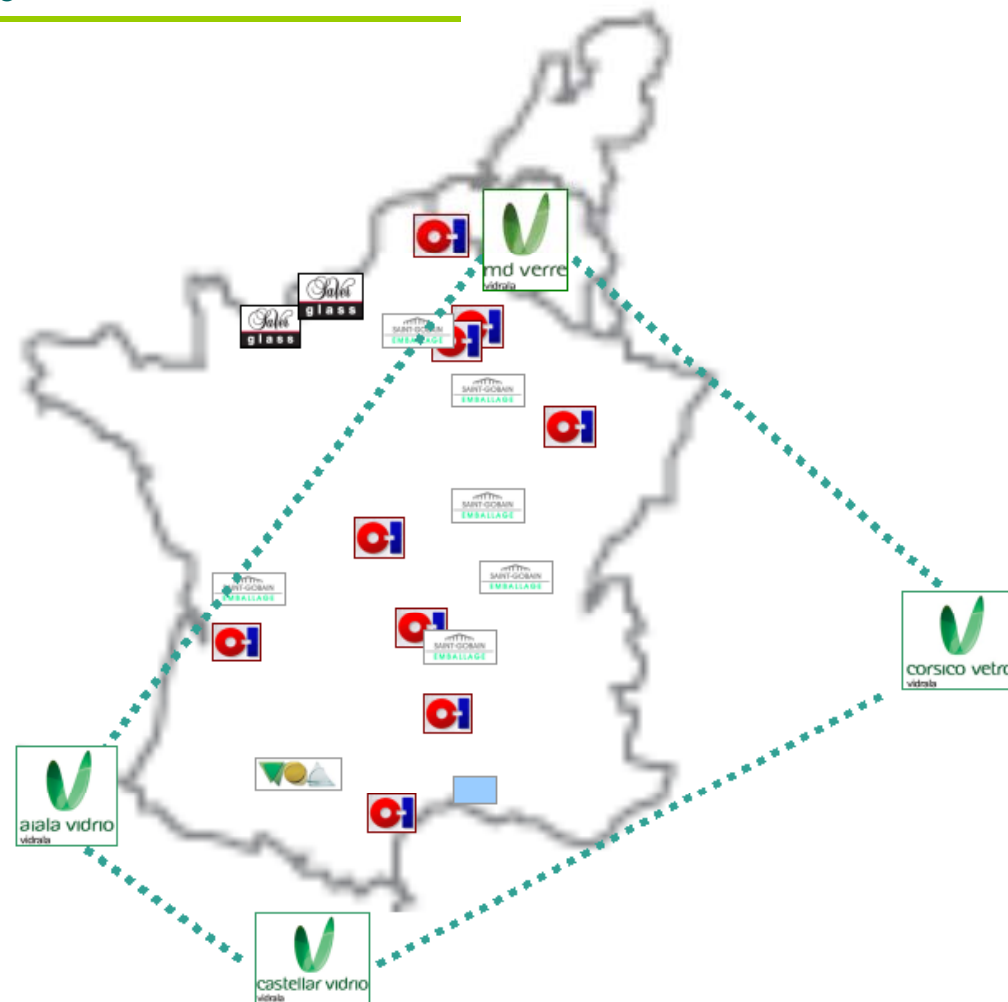
# La industria: Italia

## Ubicación de plantas



# La industria: Francia

## Ubicación de plantas



# Nuestro proyecto

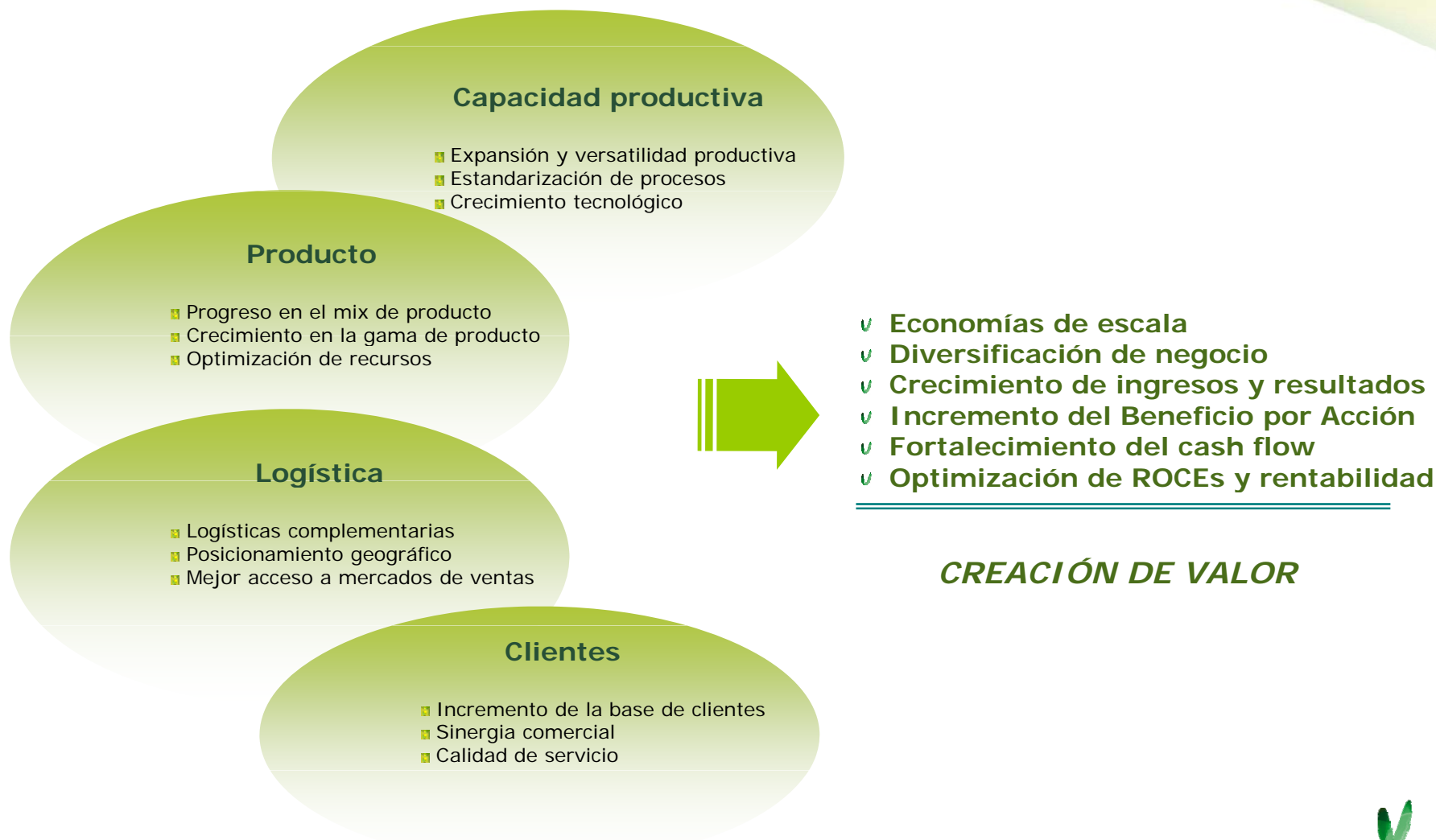
## Nuestros Pilares:

- ✓ CREAR RIQUEZA
- ✓ CREAR VALOR
- ✓ SER ÉTICOS



# Nuestro proyecto

## Fundamentos para el crecimiento: Contribución de las nuevas plantas



# Nuestro proyecto

Fundamentos para el crecimiento:

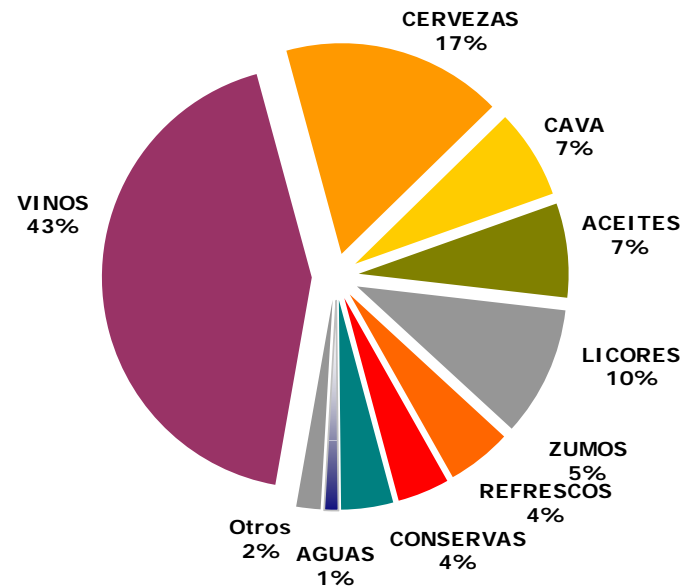
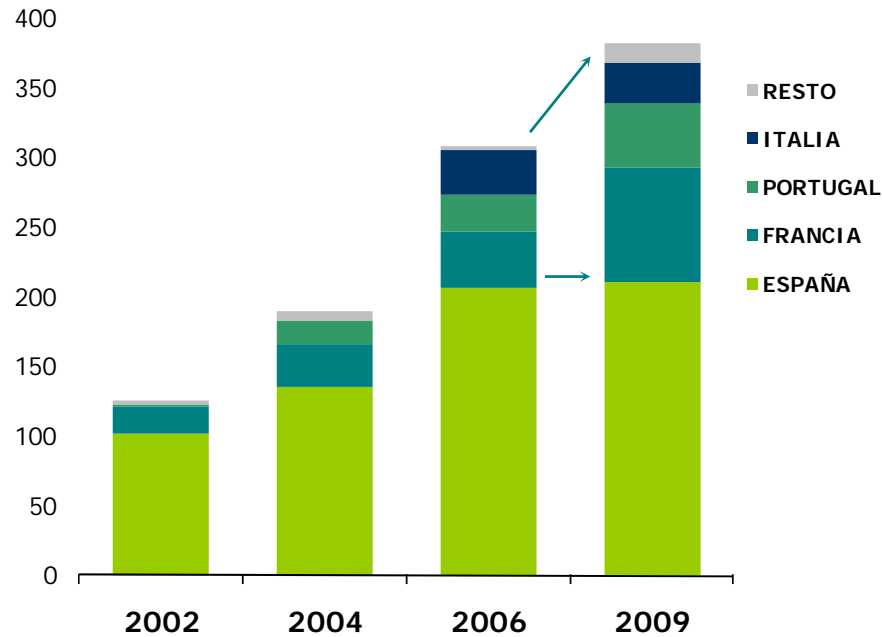
Expansión de negocio, diversificación ordenada

Hacia una proyección internacional....

... optimizando el mix de ventas

**DESGLOSE DE VENTAS POR PAÍSES (millones de euros)**

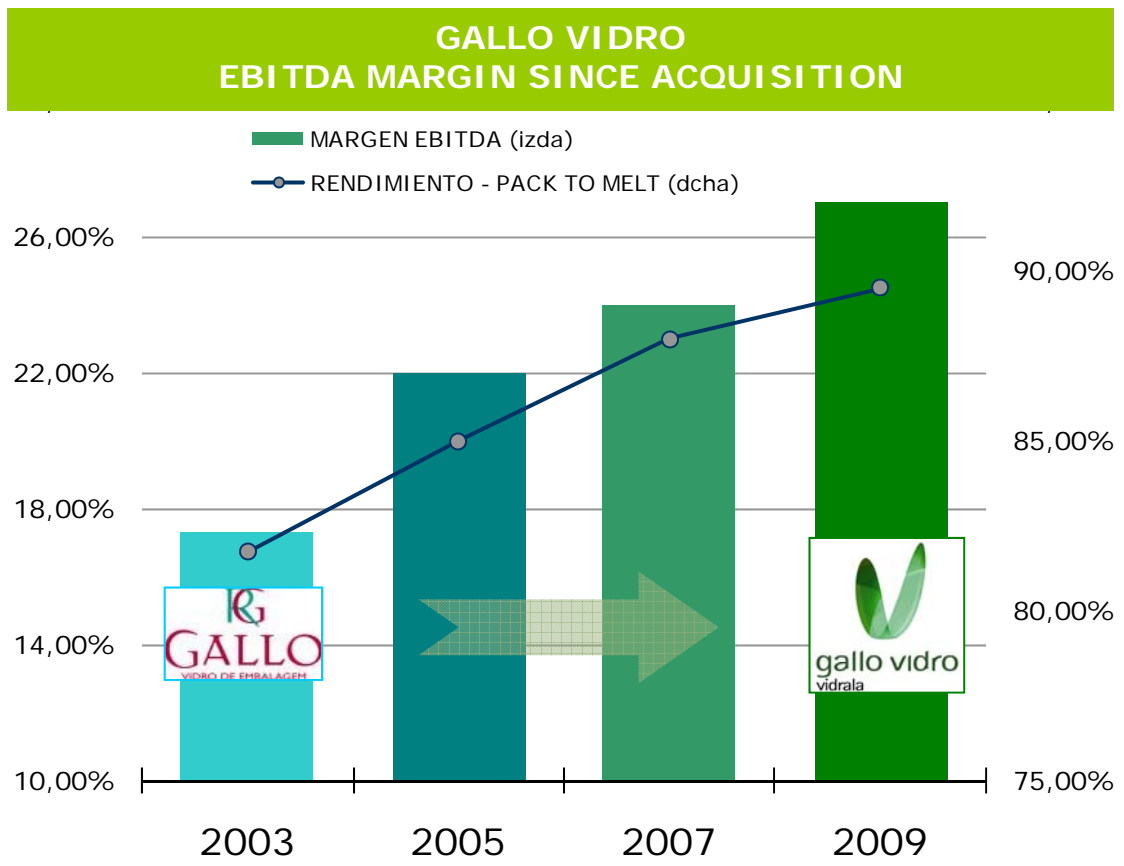
**DESGLOSE DE VENTAS POR SEGMENTO (%)**



# Nuestro proyecto

## Fundamentos para el crecimiento: el ejemplo de Gallo

El ejemplo de la primera adquisición: éxito en el proceso de integración



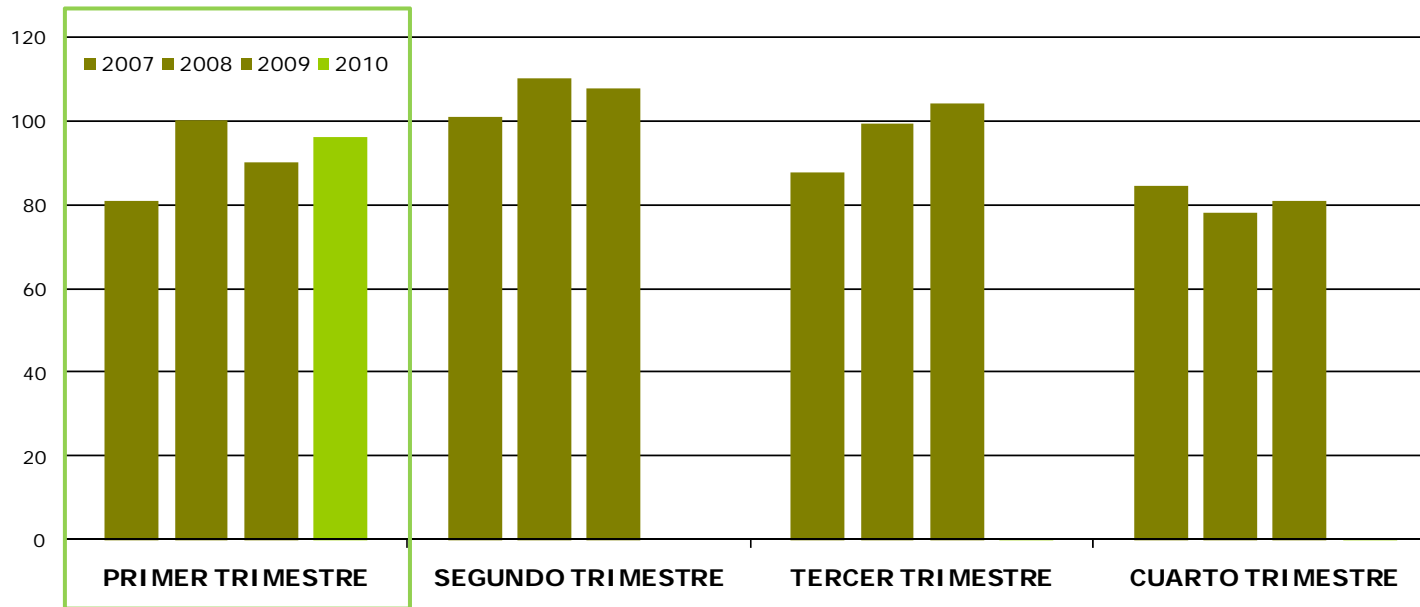
- 
- Introducción
  - Visión general

- ***Evolución del negocio***

# Evolución de negocio 1T 2010

## VENTAS POR TRIMESTRE

**VENTAS NETAS**  
EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DESDE 2007  
EUR millones



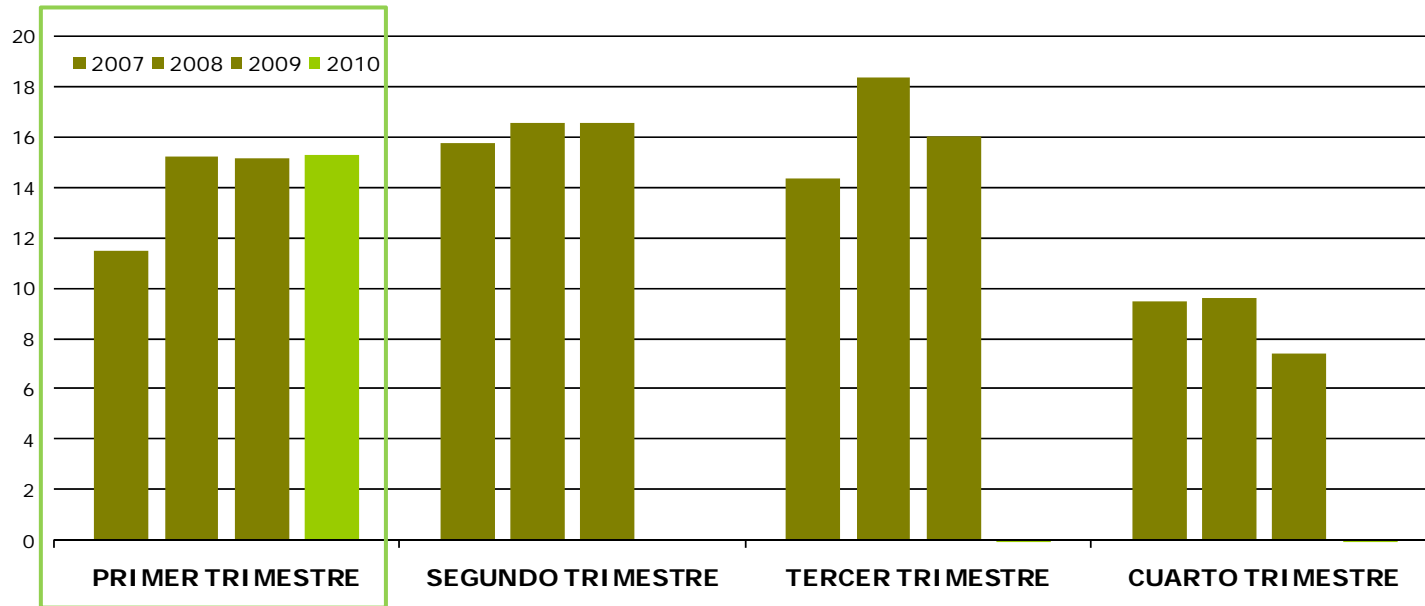
La cifra de ventas registrada durante los tres primeros meses de 2010 acumuló 95,9 millones de euros, un 6,4% más que el ejercicio anterior.



# Evolución de negocio 1T 2010

## EBIT POR TRIMESTRE

**RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (EBIT)**  
EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DESDE 2007.  
EUR millones

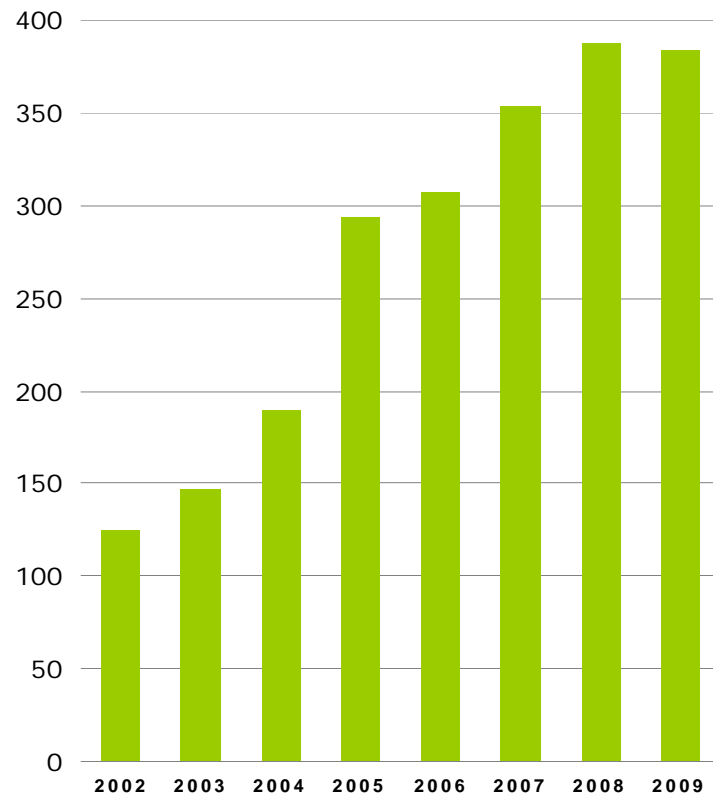


El resultado de explotación alcanza 15,7 millones de euros.  
El margen operativo (EBIT) sobre ventas se expande hasta 16,4%.

# Crecimiento sostenido

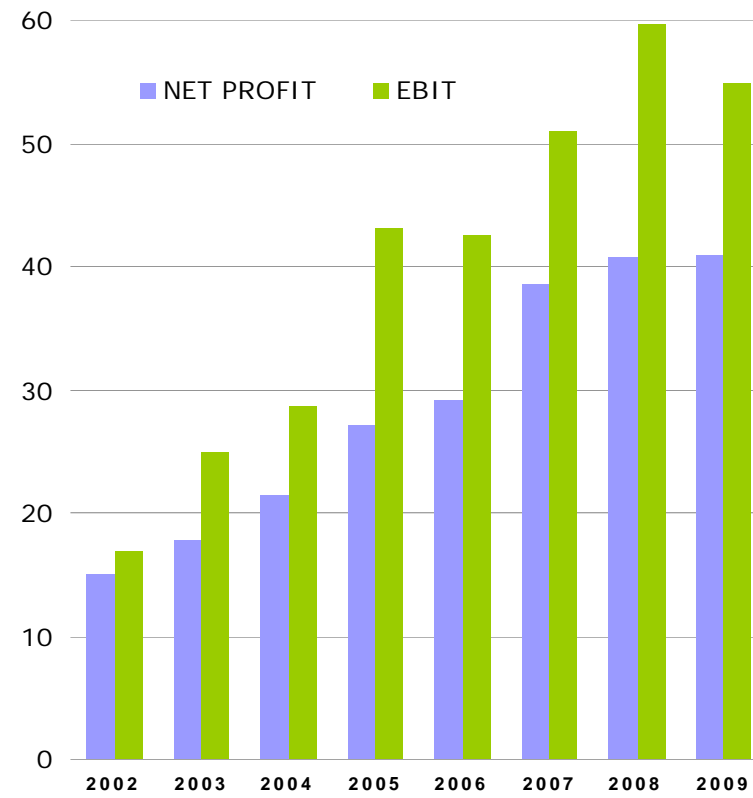
## VENTAS

Eur millones



## EBIT, BENEFICIO NETO

Eur millones



# Balance equilibrado

## PRINCIPALES MAGNITUDES DE BALANCE

MILLONES DE EUROS

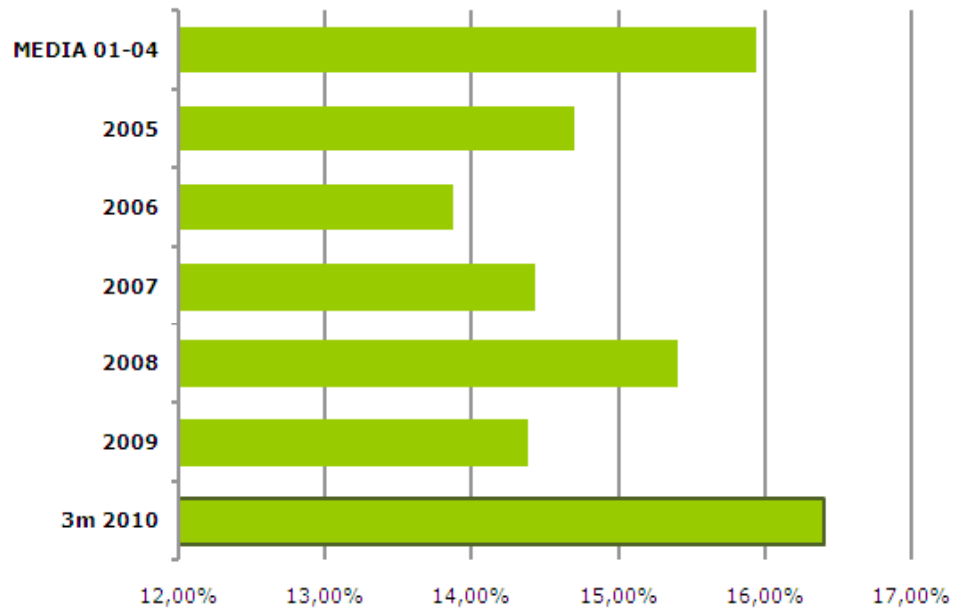
	2006	2007	2008	2009
Total Activo (Mill. Euros)	<b>543</b>	<b>606</b>	<b>688</b>	<b>698</b>
Activos corrientes (Mill. Euros)	160	191	223	217
Activos no corrientes (Mill. Euros)	383	415	465	480
Total Pasivo (Mill. Euros)	<b>543</b>	<b>605</b>	<b>688</b>	<b>698</b>
Patrimonio Neto (Mill. Euros)	171	200	226	252
Deuda bancaria (Mill. Euros)	197	211	251	260
Otros pasivos no corrientes (Mill. Euros)	94	87	91	82
Pasivos corrientes (Mill. Euros)	81	106	119	104
Ratios de Solvencia Financiera	2006	2007	2008	2009
Deuda Neta / EBITDA	2,7 X	2,6 X	2,6 X	2,8 X
Deuda Neta / Fondos Propios	1,1 X	1,1 X	1,1 X	1,0 X
EBITDA / Coste Financiero	8,8 X	7,2 X	9,5 X	11,1 X

Fuente: Informes Anuales. Disponibles en [www.vidrala.com](http://www.vidrala.com)

# Nuestro reto: mantener nuestras fortalezas

**NUESTRO OBJETIVO ESTRATÉGICO:  
CRECER SIN SOLAPAR NUESTRAS VENTAJAS**

## HISTÓRICO RECIENTE DE MÁRGENES OPERATIVOS



**SITUACIÓN DE INICIO: 2 PLANTAS BIEN IMPLEMENTADAS.**

**1ª ADQUISICIÓN – GALLO VIDRO (PORTUGAL)  
EFECTO DILUTIVO EN MARGENES**

**2ª Y 3ª ADQUISICIONES – CASTELLAR VIDRIO, CORSICO VETRO  
EFECTO DILUTIVO EN MARGENES - 2 PLANTAS EN FASE INICIAL DE INTEGRACIÓN + INFLACIÓN COSTES ENERGÉTICOS**

**4ª ADQUISICIÓN – MD VERRE  
EFECTO DILUTIVO EN MARGENES PARCIALMENTE COMPENSADO.  
COMIENZA EXPANSIÓN.**

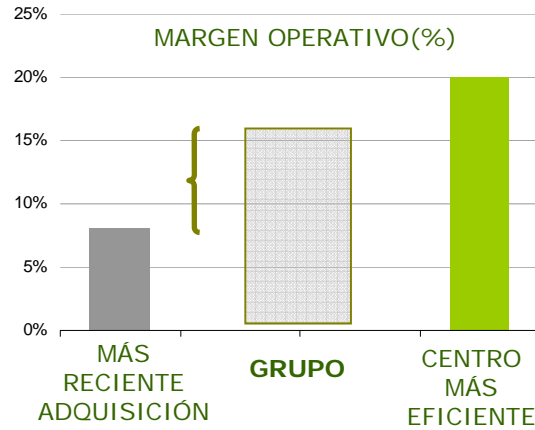
**DILUCIÓN COYUNTURAL:  
INFRAUTILIZACIÓN TEMPORAL DE CAPACIDADES, MARGEN DE APALANCAMIENTO OPERATIVO.**

**EXPANSIÓN ESTRUCTURAL:  
MENORES COSTES, PRIMEROS EFECTOS DE DIMENSIÓN OPTIMIZADA Y ESTRUCTURA PRODUCTIVA.**

# Objetivos

## BENCHMARKING

OBJETIVO: AVANZAR EN LAS INTEGRACIONES



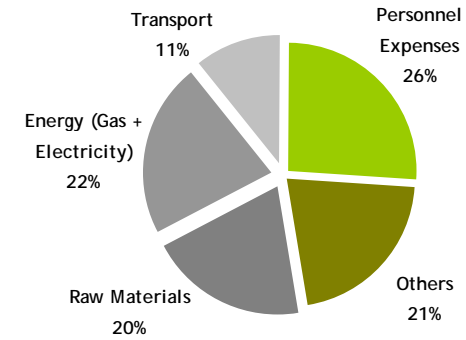
## COMPLEMENTARIEDAD GEOGRÁFICA

OBJETIVO: OPTIMIZAR SINERGIAS POTENCIALES



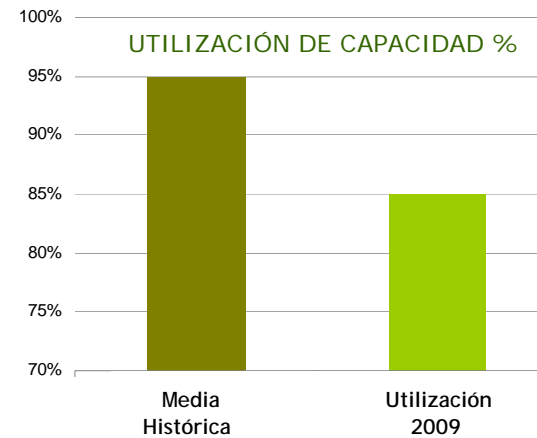
## EFICIENCIA E INNOVACIÓN

OBJETIVO: CONTROL DE COSTES



## CAPACIDAD INSTALADA NO EN USO

OBJETIVO: AFLORAR VALOR INCREMENTAL



# Nuestro proyecto

## Un sólido proyecto industrial:

- ✓ Basado en una clara definición de negocio,
- ✓ Con una vocación hacia el servicio al cliente,
- ✓ Soportado por sólidos fundamentos financieros,
- ✓ Y una estrategia orientada a la creación de valor.

### *Conocemos y entendemos:*

- ✓ *la industria*
- ✓ *el mercado de packaging*
- ✓ *el sector del vidrio*
- ✓ *nuestros mercados de ventas*
- ✓ *nuestros competidores*
- ✓ *nuestros clientes*



**vidrala**

[www.vidrala.com](http://www.vidrala.com)