



Resultados 1999. Estrategias y perspectivas futuras

Marzo 2000

PRESENTACION RESULTADOS Y ESTRATEGIA

1º. ¿QUÉ ES URALITA?

2º. ¿QUÉ HA HECHO URALITA? (1996-1999)

3º. ¿QUÉ QUEREMOS HACER? (2000-2002)

4º. ¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

***5º. DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS
DIGITALES***

PRESENTACION RESULTADOS Y ESTRATEGIA

1º. ¿QUÉ ES URALITA?

2º. ¿QUÉ HA HECHO URALITA? (1996-1999)

3º. ¿QUÉ QUEREMOS HACER? (2000-2002)

4º. ¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

5º. DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS

DIGITALES

- ✓ ***Sociedad anónima, cotizada entre los primeros cincuenta valores de la Bolsa de Madrid, con el 100% free-float***
- ✓ ***Primer grupo ibérico de materiales de construcción***
 - ❑ **Líder en la Península Ibérica en Aislantes, Tejas, Yesos y Sistemas de Tuberías**
 - ❑ **Productor significativo en España en Perfiles y Paneles Metálicos**
 - ❑ **Líder en España en Química Inorgánica**
 - ❑ **Líder en distribución**

✓ ***Presencia internacional***

- ❑ Instalaciones productivas y red comercial en Francia, Portugal, Alemania, Hungría y Brasil
- ❑ Red de comercialización y distribución en Europa, EE.UU. Y Sudamérica

✓ ***Amplia y equilibrada gama de productos***

- ❑ En “commodities”, productor de bajo coste
- ❑ En “especialidades”, calidad tecnológica, innovación y capacidad de prescripción

✓ ***Vocación de crecimiento rentable a largo plazo***

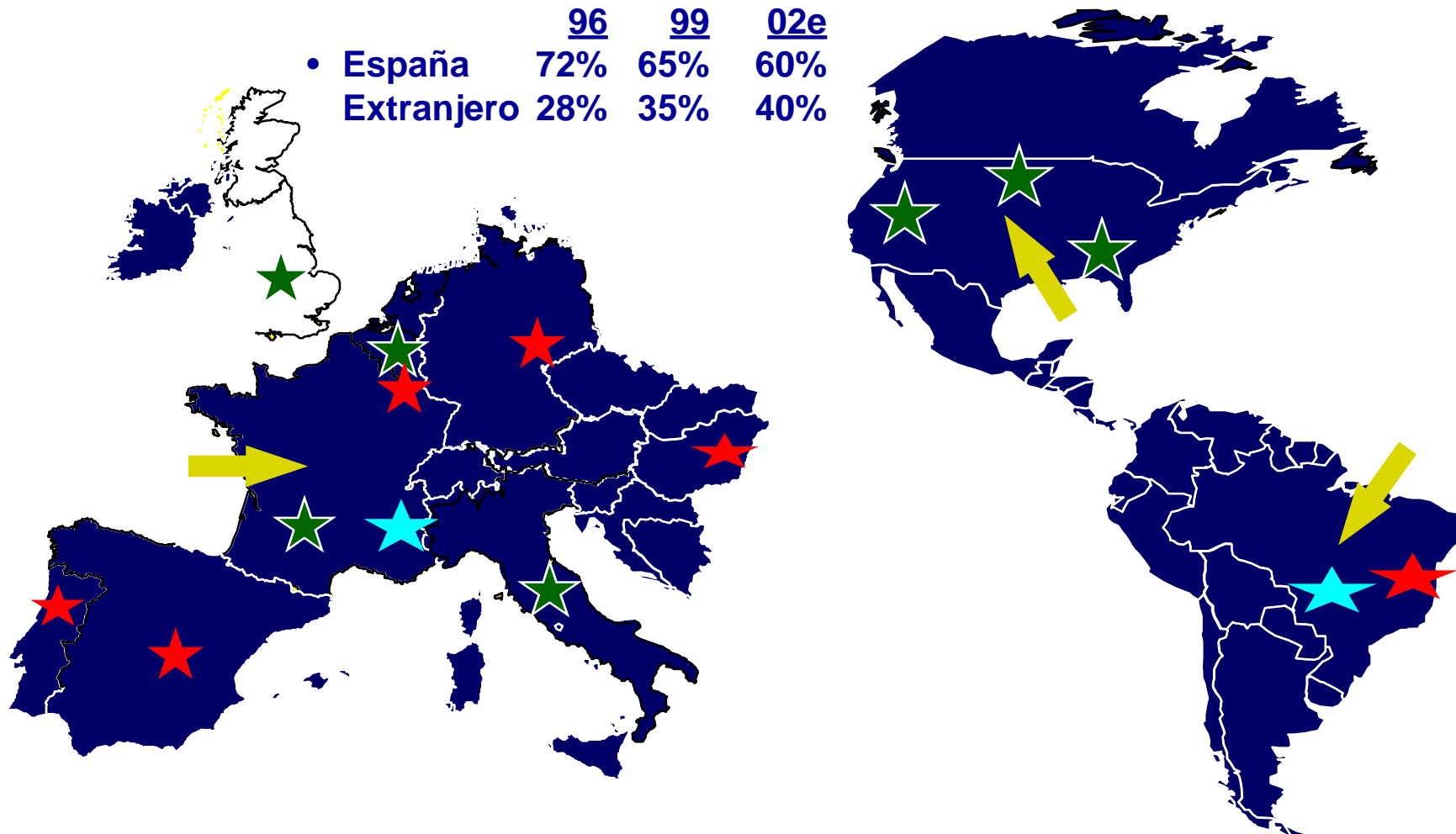
Principales magnitudes 1999

(Millones)	Pesetas	Euros
Total ventas	153.585	923
Materiales Construcción	117.004	703
Química	41.396	248
EBITDA	21.696	130
Beneficio neto participado	5.612	34
Deuda neta	31.000	186
Recursos Propios	47.800	287
Apalancamiento financiero	64.4%	
Nº Empleados	5.664	
España	4.658	
Extranjero	1.006	

Presencia Internacional

VENTAS GRUPO

	<u>96</u>	<u>99</u>	<u>02e</u>
• España	72%	65%	60%
Extranjero	28%	35%	40%



Inst. Productivas



Inst. productivas 99

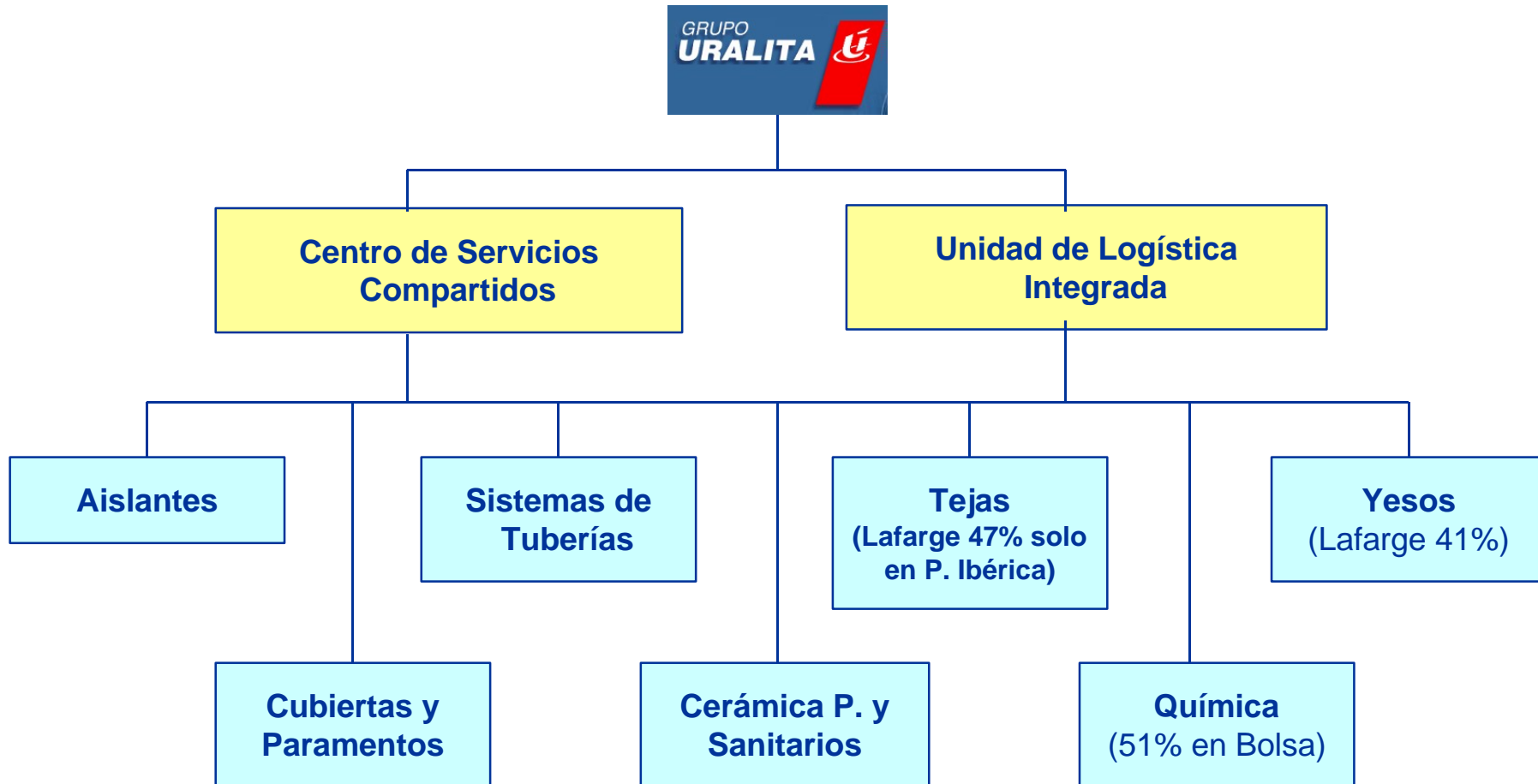


Marketing & Ventas



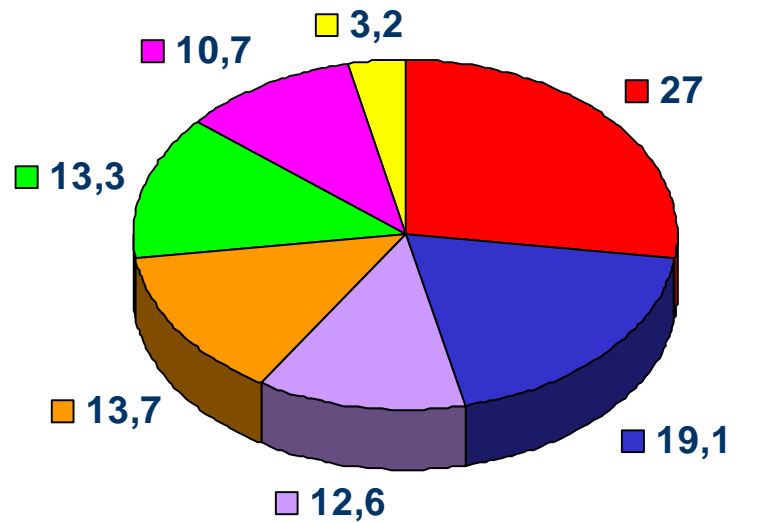
Areas Objetivo

Estructura del Grupo 1999



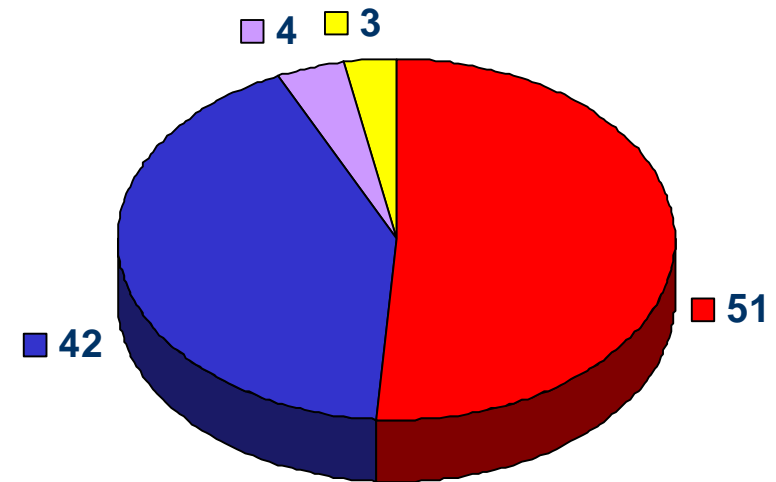
Ventas por productos 1999

Materiales de construcción



- Sist. Tuberías
- Aislantes
- Cubiertas y Par.
- Tejas
- Yeso
- Cerámica y San.
- Otros

Química



- Inorganica
- PVC
- Prod. Plásticos
- Otros

Cuotas por productos 1999

Materiales de construcción

Producto	Posición	Cuota Mercado
Aislantes		
• XPS	1º	55%
• Lana vidrio	2º	30%
Tejas	1º	40%
Yeso		
• Pladur	1º	52%
• Polvo	2º	20%
Fibrocemento	1º	80%

Química

Producto	Posición	Cuota Mercado
Cloro y Sosa	1º	37%
PVC	2º	22%
Cloratos	1º	50%
Potasa y Carbonato	1º	80%
Clorometanos	1º	40%
Cianuro sódico	1º	73%
Cloritos	1º	90%
Tricloroisocianúrico	1º	47%

PRESENTACION RESULTADOS Y ESTRATEGIA

1º. *¿QUÉ ES URALITA?*

2º. *¿QUÉ HA HECHO URALITA? (1996-1999)*

3º. *¿QUÉ QUEREMOS HACER? (2000-2002)*

4º. *¿CÓMO LO VAMOS A HACER?*

5º. *DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS
DIGITALES*

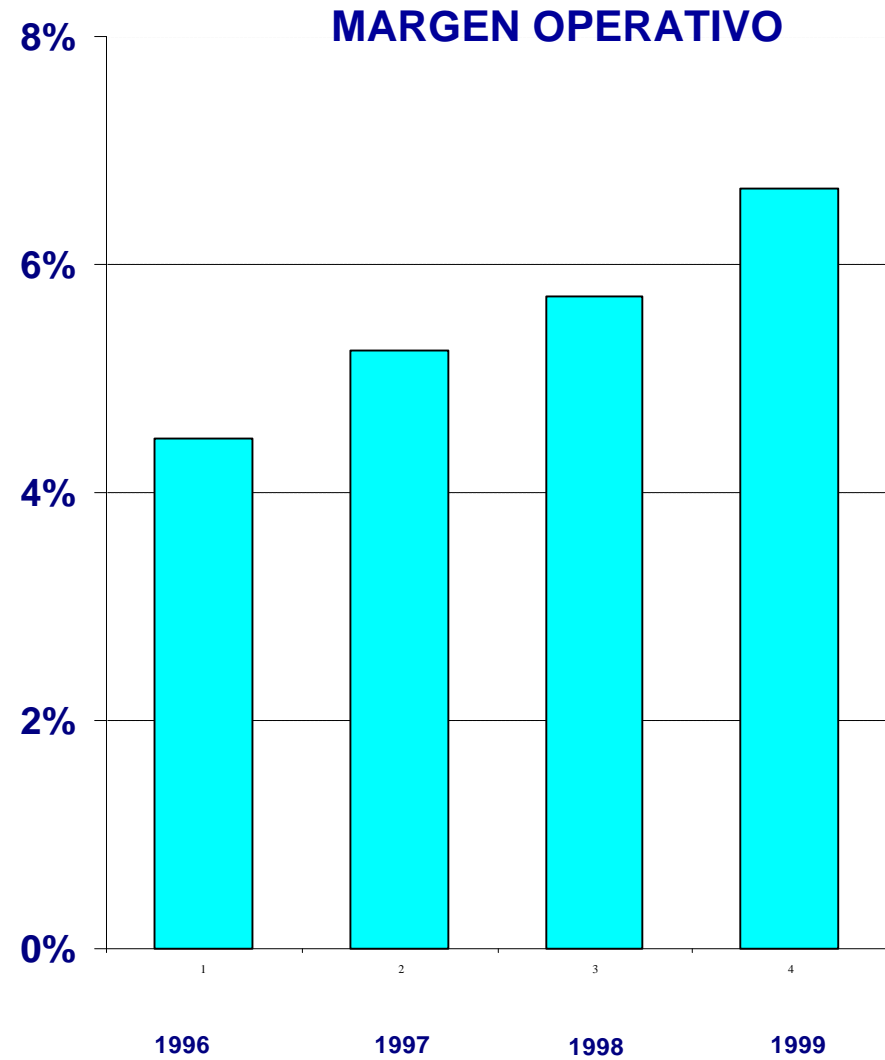
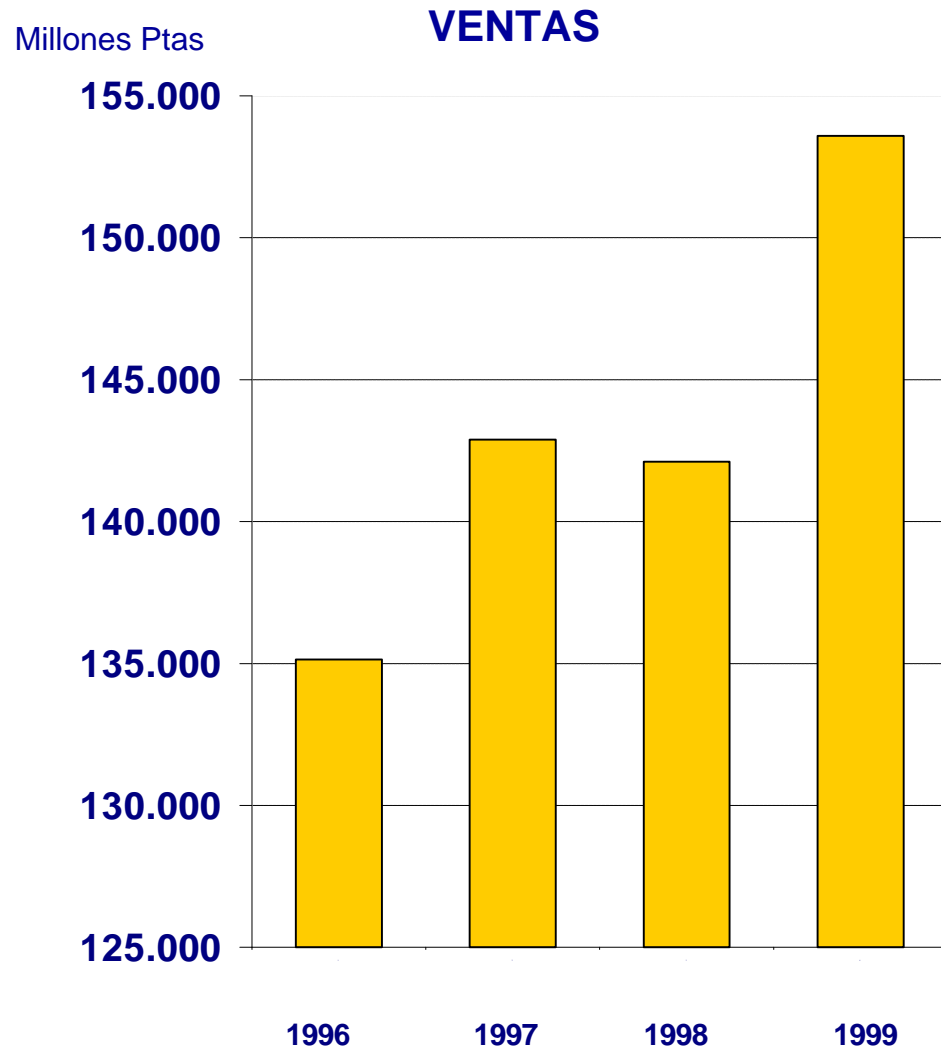
Grupo Consolidado. Cuenta de Resultados

(Millones de pesetas)

	1996	1997	1998	1999(*)	99/98	TACC 96-99
Ventas	135.135	142.886	142.132	153.585	8,1%	3,3%
Cash Flow Explotación (EBITDA)	18.066	19.569	19.853	21.696	9,3%	4,7%
Resultado Explotación (EBIT)	9.047	9.780	10.644	12.324	15,6%	8,1%
Resultado Extraordinario	773	2.193	573	594	3,7%	-6,4%
BAI	6.808	9.637	8.700	10.831	24,5%	12,3%
Beneficio del año	4.458	7.129	7.139	8.236	15,4%	16,6%
Beneficio neto participado	2.201	3.806	4.231	5.612	32,6%	26,4%

(*) Datos pendientes de Auditoría

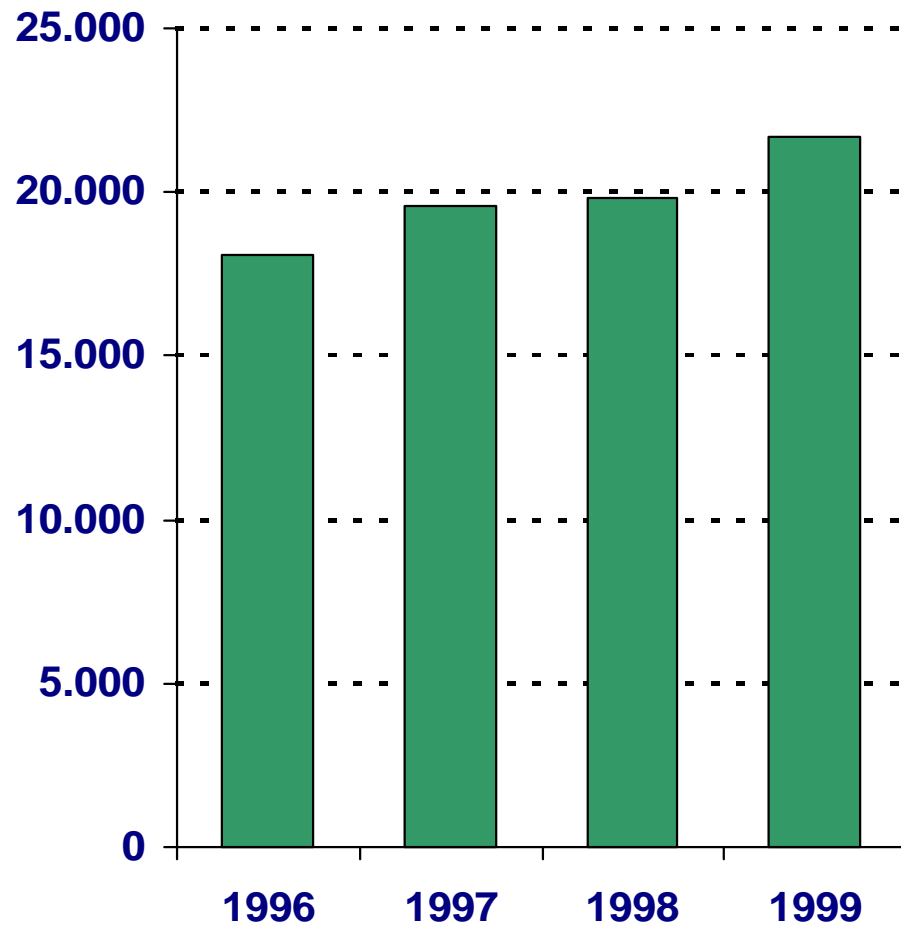
Ventas y Margen Operativo 96/99



EBITDA y EBIT 96/99

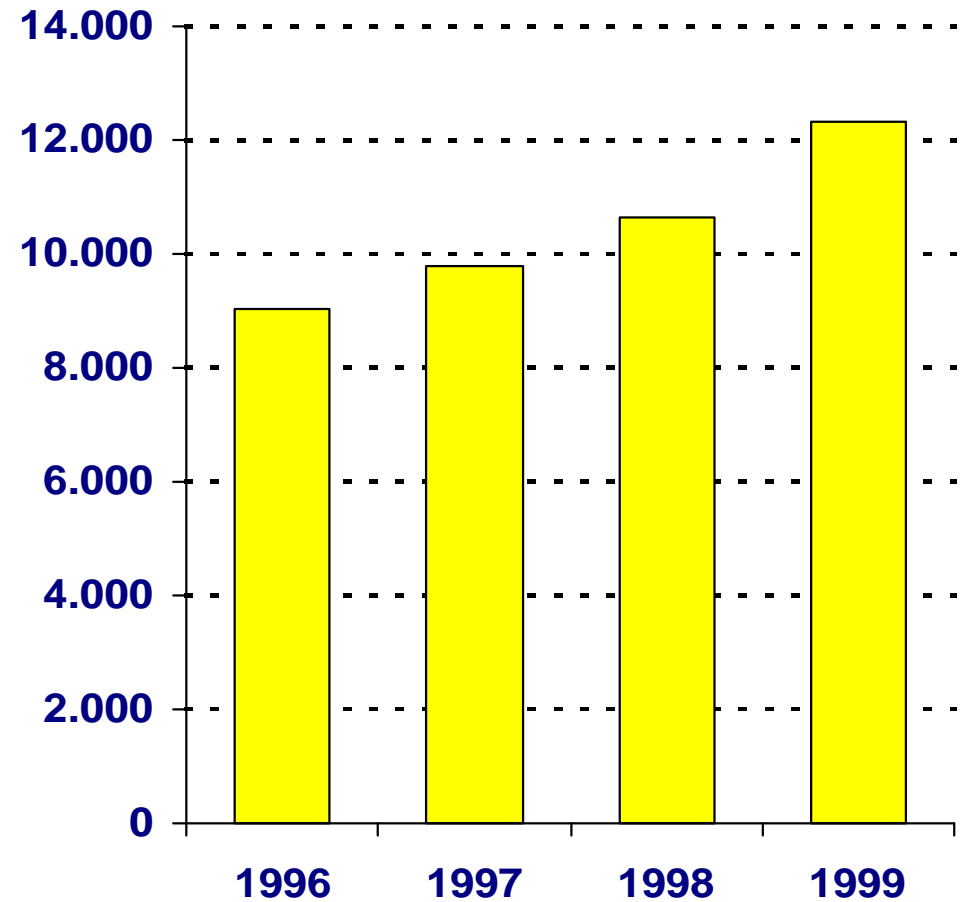
EBITDA

Millones Ptas



EBIT

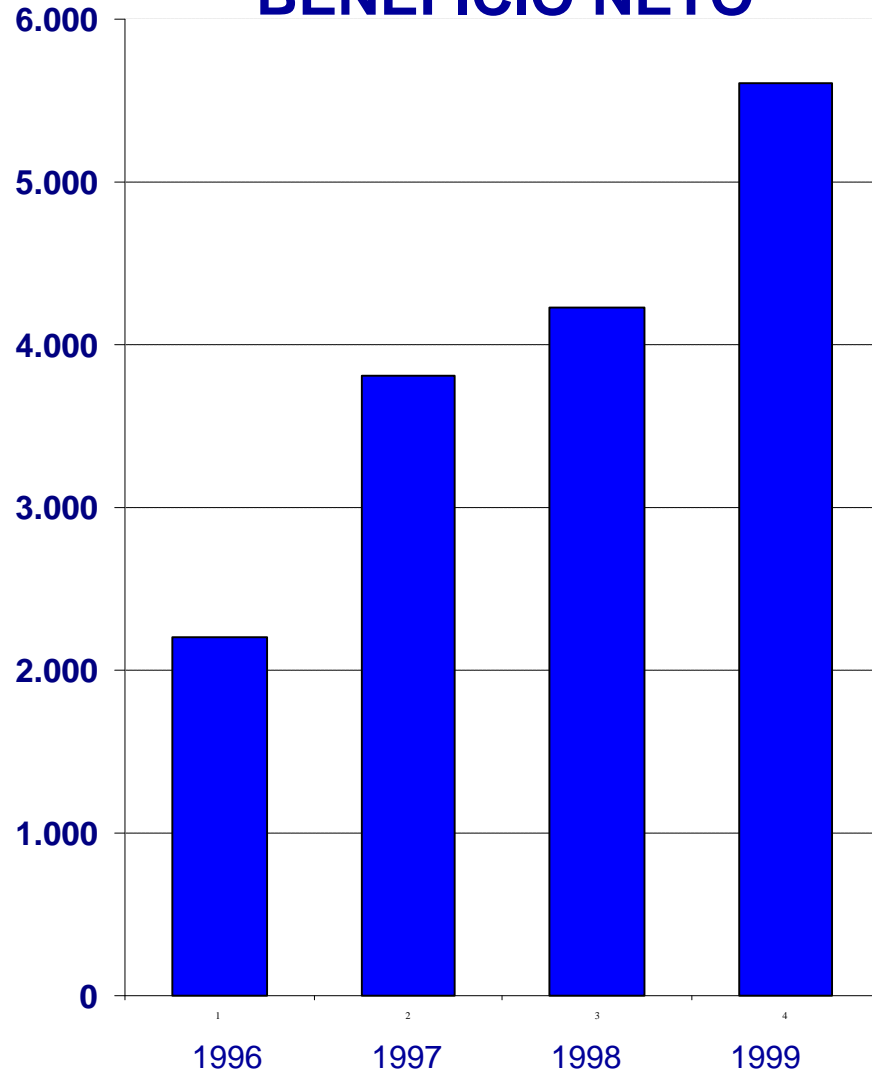
Millones Ptas



Beneficio Neto y BPA 96/99

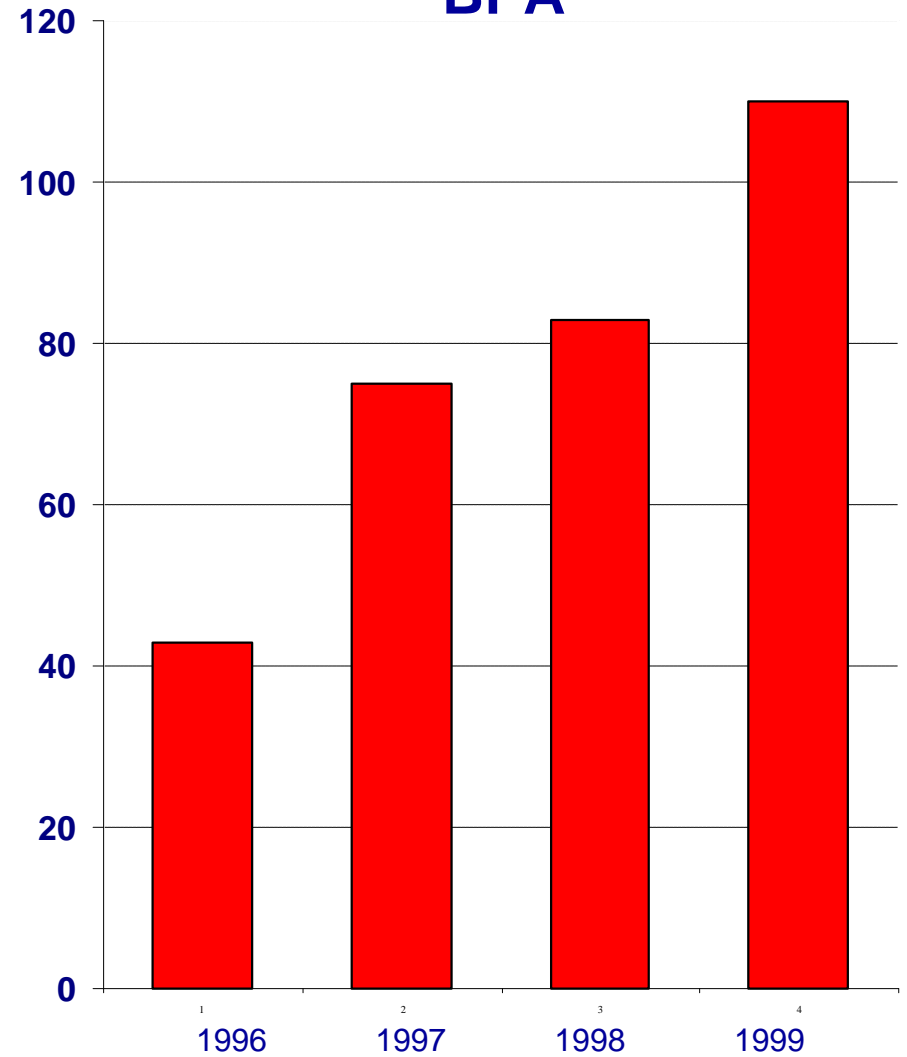
Millones Ptas

BENEFICIO NETO

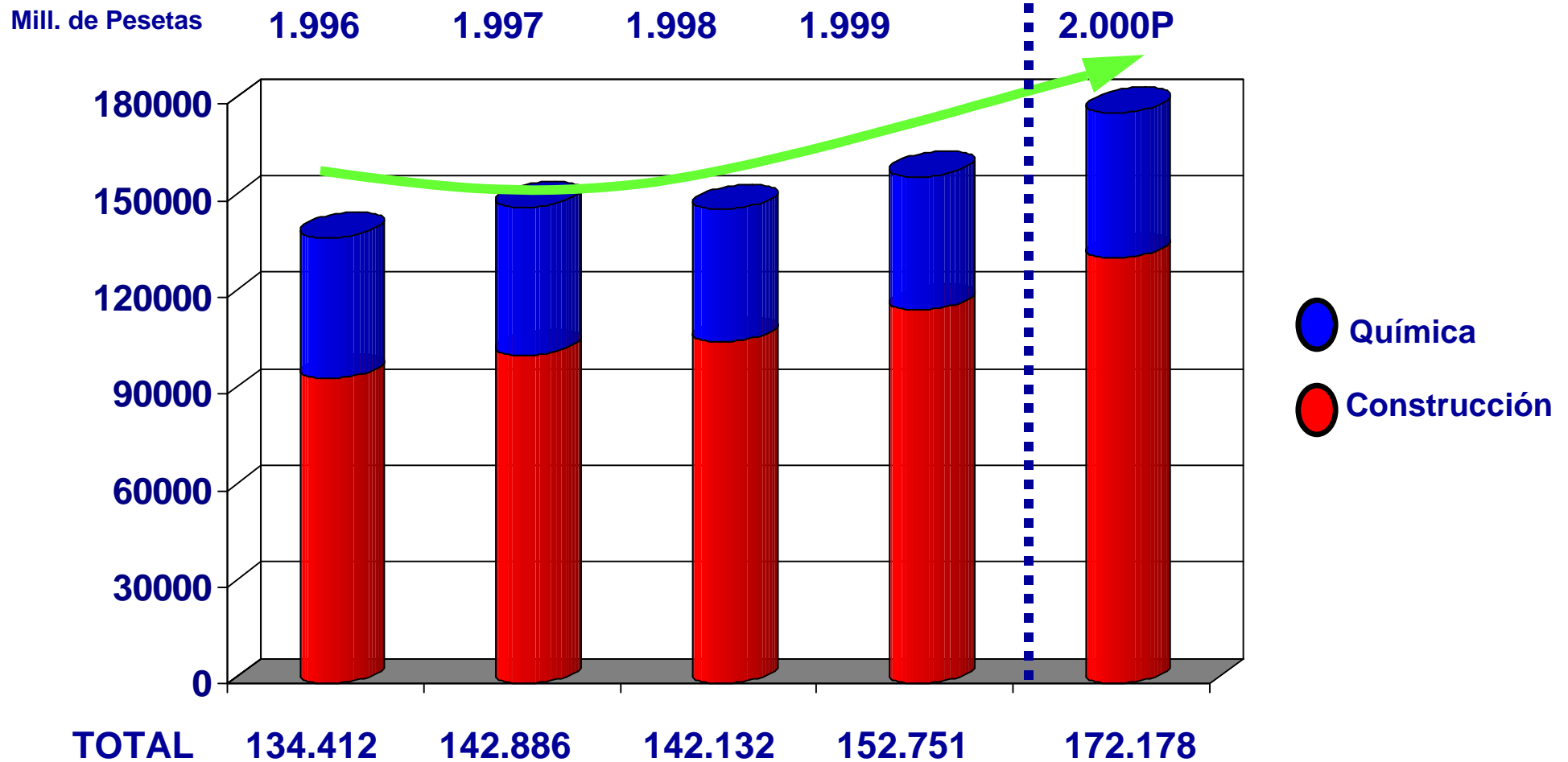


Pesetas

BPA



Evolución Ventas 1996/2000P



CONSTRUCCIÓN

99/98 = + 9,4 %
 2000/99 = + 13,7 %

QUÍMICA

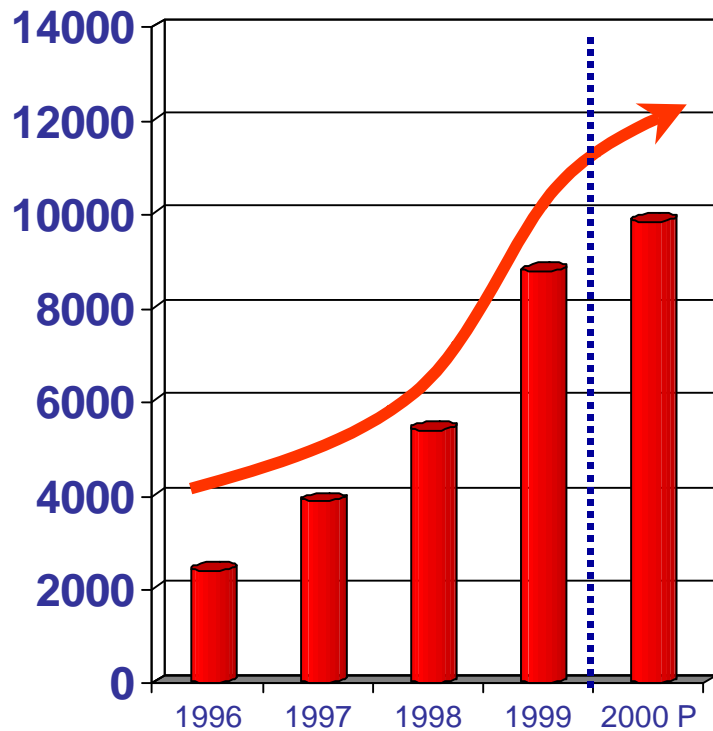
99/98 = + 0,4 %
 2000/99 = + 9,1 %

TOTAL

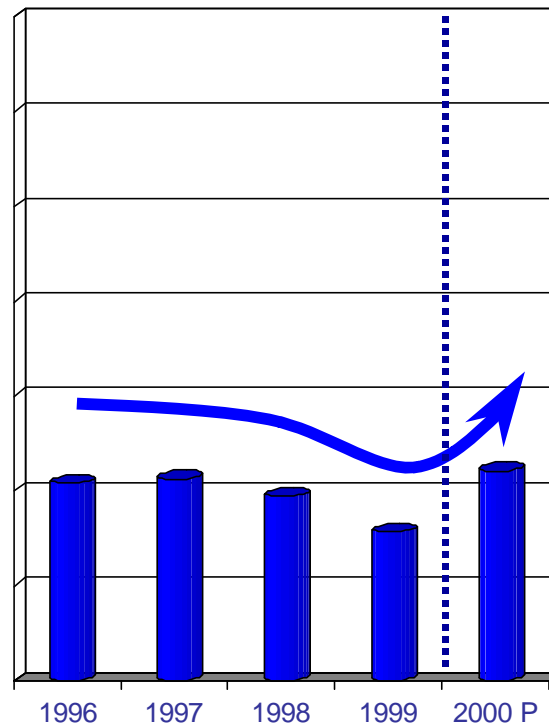
99/98 = + 7,5 %
 2000/99 = + 12,7 %

Evolución Resultado Ordinario 1996/2000P

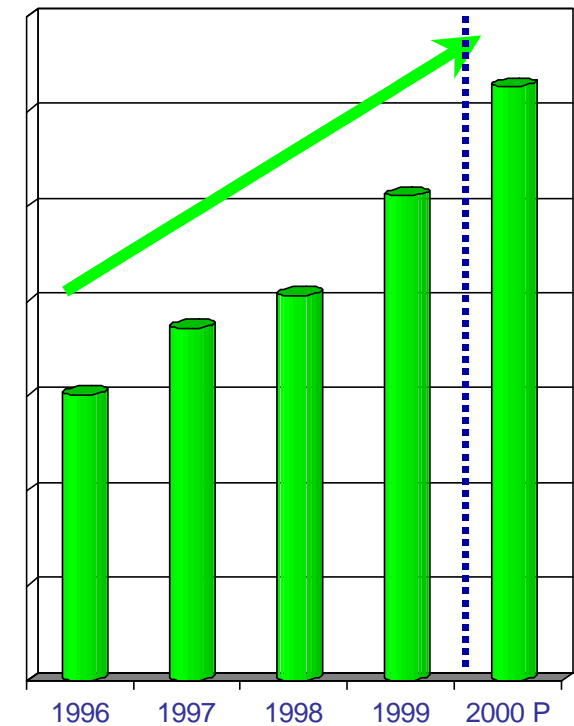
CONSTRUCCIÓN



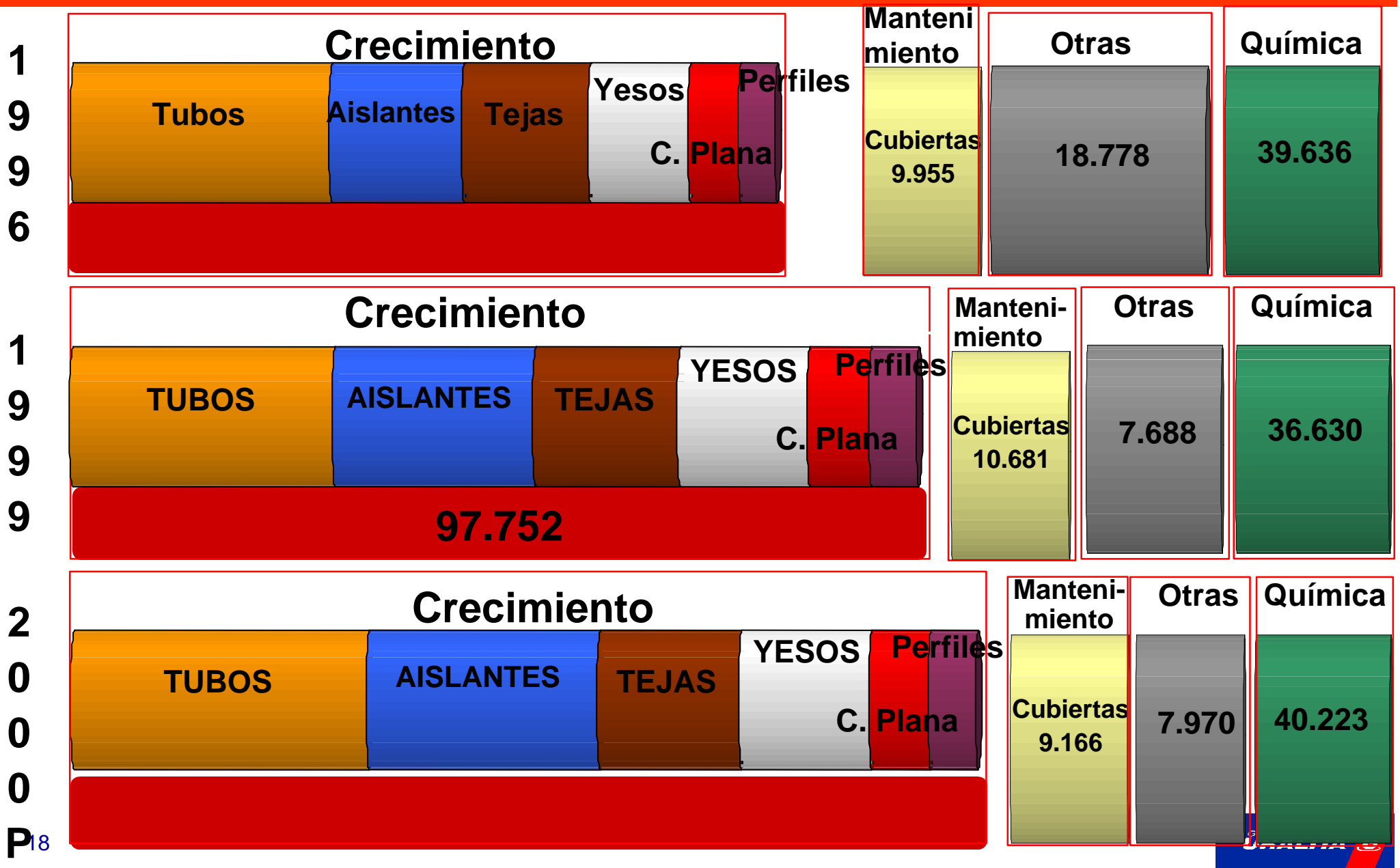
QUÍMICA



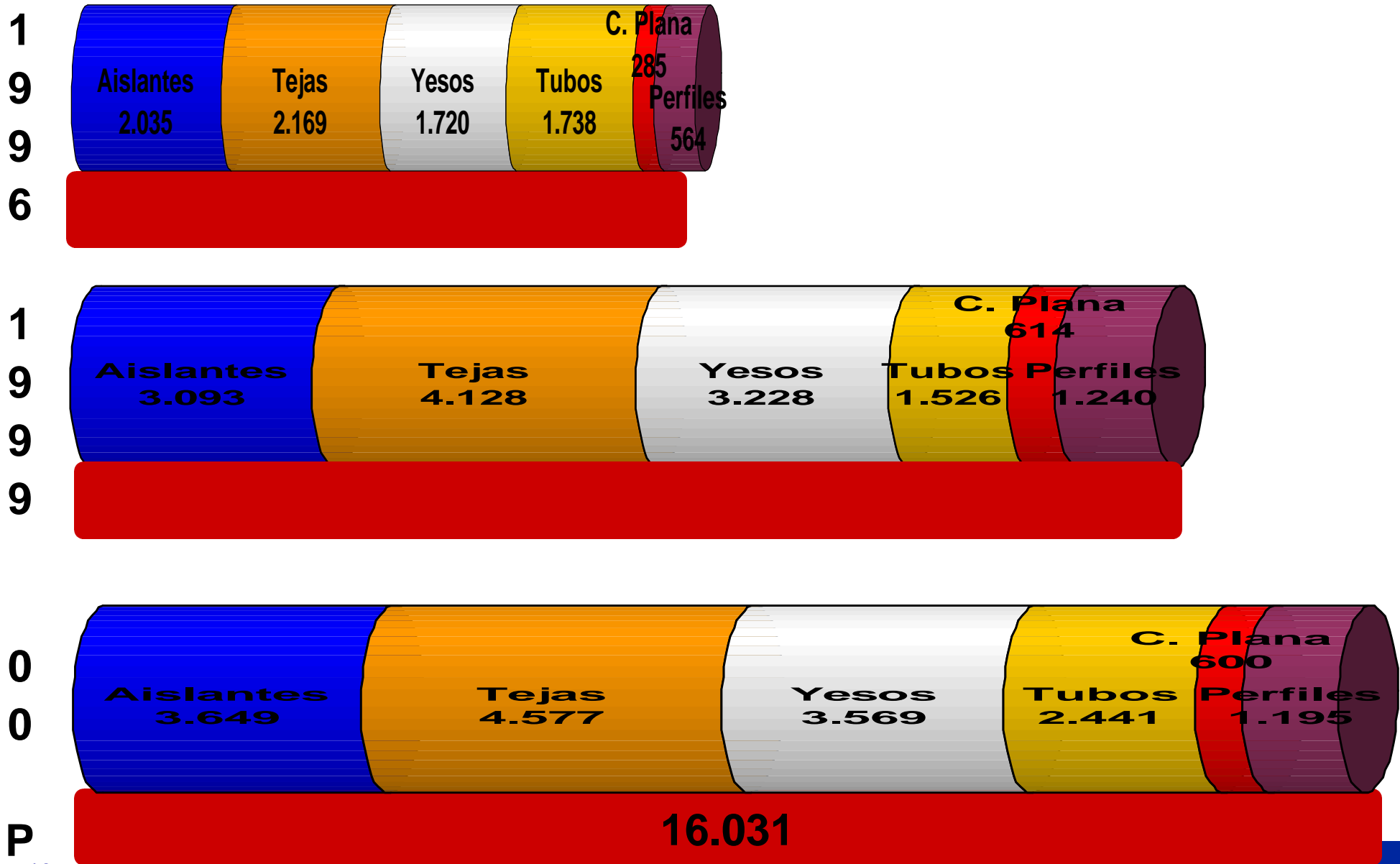
TOTAL



Evolución Ventas por Negocios 1996-2000P



Evolución Cash Flow Operativo 1996/2000P



✓ **Crecimiento orgánico (I)**

- ❑ **NT Valladolid - Ampliaciones sucesivas**
- ❑ **Tubo Poliester - Alcazar**
- ❑ **Nueva Fábrica Tubería Plástica - Getafe (Nuevos productos: T. Coextrusionada, Biorientada...)**
- ❑ **Fábrica de XPS en Alemania - Ampliaciones 1 y 2**
- ❑ **Construcción de planta de EPS en Hungría**
- ❑ **Ampliación Lana de Vidrio - Tarragona**
- ❑ **Construcción fábrica de LV en Alsacia**

✓ Crecimiento orgánico (II)

- Ampliación Lusoceram (teja curva-Portugal) y Bonfim (ladrillos)
- Concentración Teja Hormigón Zona Centro
- Nueva fábrica de teja cerámica - Toledo
- Nueva fábrica de yeso polvo - Valdemoro
- Ampliación Cerámica Plana
- Ampliaciones de cloro-potasa, clorato sódico y cloro-sosa
- Nueva planta Agua Oxigenada - Sabiñánigo
- Nueva planta EDC - Huelva
- Ampliación PVC suspensión - Tarragona

✓ Adquisiciones

- ❑ Isolyth (lana de roca - Aislantes) Hungría**
- ❑ Fábricas de Teja Cerámica en Brasil (Incerpal y Selecta)**
- ❑ Fábrica de Teja Cerámica en Cataluña (Cedeksa)**
- ❑ Aquatec - Joint Venture con Wavin (tubería agua caliente)**
- ❑ Fibraver (Lana de Vidrio en el Sur de Francia)**

Desinversiones 1996-1999

✓ Sociedades

- ❑ Duraval (1997)
- ❑ Consenur (1997)
- ❑ Aragonesas Agro (1997)
- ❑ Contenur (1998)
- ❑ Aiscondel Laminados (1998)
- ❑ Mafinsa (1999)

✓ Activos (>400 millones)

- ❑ Mejía Lequerica, 10
- ❑ Cerdanyola
- ❑ Getafe (parcelas)
- ❑ Sevilla

Reestructuraciones y Mejoras Operativas 1996-1999

✓ **Cierre**

- ❑ Fábrica F/C Cerdanyola
- ❑ Fábrica F/C Sevilla
- ❑ Fábrica Teja (Cetem) Valencia

✓ **Reestructuración**

- ❑ Fusión Porsan y Sangrá (Cerámicas Sanitarias Reunidas)
- ❑ Reorganización Tubos (Uralita Sistemas de Tuberías)
- ❑ Actividad Fibrocemento

✓ **Gastos**

1996 ⇒ 1.100 Mill. Ptas.

1998 ⇒ 1.550 Mill. Ptas.

1997 ⇒ 1.655 Mill. Ptas.

1999 ⇒ 1.342 Mill. Ptas.

✓ **Plan**

- ❑ Ordenación de la red Comercial (Plan Gémini) - 1996

PRESENTACION RESULTADOS Y ESTRATEGIA

1º. *¿QUÉ ES URALITA?*

2º. *¿QUÉ HA HECHO URALITA? (1996-1999)*

3º. *¿QUÉ QUEREMOS HACER? (2000-2002)*

4º. *¿CÓMO LO VAMOS A HACER?*

5º. *DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS
DIGITALES*

¿QUÉ QUEREMOS HACER? (2000-2002)

✓ **CRECER EN CIFRA DE NEGOCIO Y RESULTADOS**

- ❑ **Concentrando actividades y diversificando geográficamente**

✓ **MEJORAS OPERATIVAS**

- ❑ **▲ Márgenes**
- ❑ **▼ Gastos Fijos**

✓ **NUEVAS TECNOLOGIAS**

- ❑ **Desarrollo del negocio digital**

PRESENTACION RESULTADOS Y ESTRATEGIA

- ✓ 1º. ¿QUÉ ES URALITA?
- ✓ 2º. ¿QUÉ HA HECHO URALITA? (1996-1999)
- ✓ 3º. ¿QUÉ QUEREMOS HACER? (2000-2002)
- ✓ 4º. **¿CÓMO LO VAMOS A HACER?**
- ✓ 5º. DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS
DIGITALES

¿Cómo lo vamos a hacer? (2000-2002)



OBJETIVO

- *Actividades Estratégicas*
- *Ambito geográfico: Europa y América Latina*


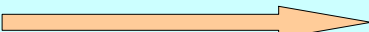
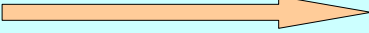

Cómo lo vamos a hacer?

Mejoras Operativas: Eficiencia

✓ **Acciones para reducir gastos de forma progresiva y acumulativa:**

- ❑ Proyecto “Leonardo”
- ❑ Proyecto “Goya”
- ❑ Proyecto “Kandinsky”
- ❑ Proyecto “Sanitarios”

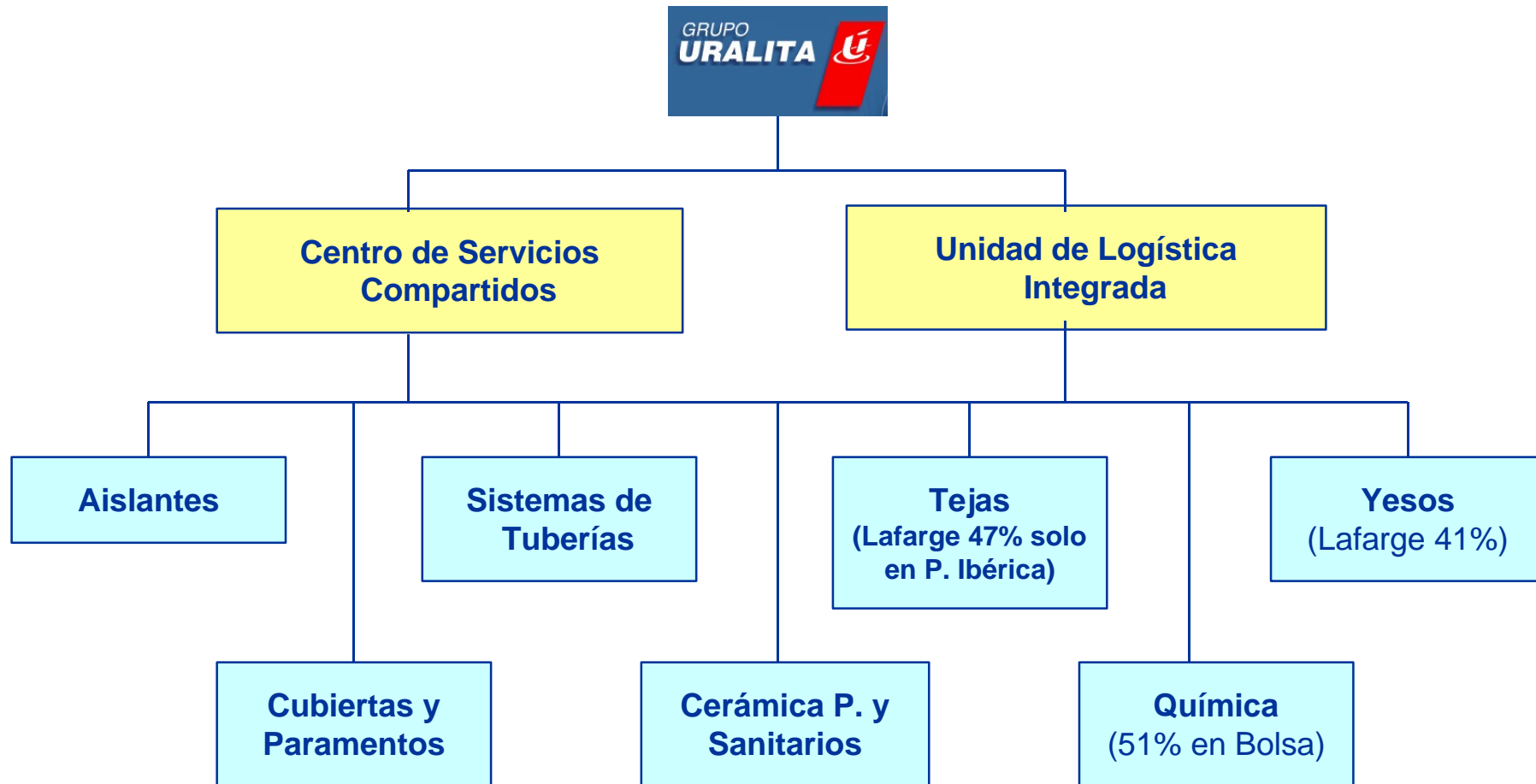
Ahorros proyectados (Mill.Ptas/año)

2000		1.200
2001		2.400
2002		3.000
2003		3.500

Cómo lo vamos a hacer?

Mejoras operativas:

Primer paso: Una Estructura para la Eficiencia

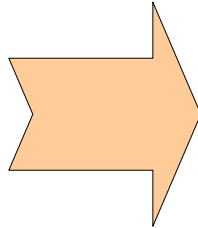


Cómo lo vamos a hacer?

Mejoras operativas: Centro de Servicios Compartidos

- ✓ Areas administrativas compartidas por todas los negocios del Grupo

- Tesorería
- RR.HH.(gestión)
- Sistemas
- Administración



- ✓ Se ahorran costes duplicados
- ✓ Se incrementan las posibilidades por expertise y capacidad de negociación.
 - Ej.: Implantación SAP

- ✓ Funcionando desde septiembre 99
 - Asignados 50 profesionales de todos los negocios
 - A pleno rendimiento en 2002

Cómo lo vamos a hacer?

Mejoras operativas: Proyecto Logístico y Comercial

- ✓ Optimización de la Red actual:
 - ❑ Partiendo de las ventajas de la capilaridad actual
 - Cada negocio lidera sus estrategia comercial
 - Todos sacan partido de la red común

**Clave: Capacidad de prescripción
y Servicio (entrega)**



- ❑ 60 centros de expedición: (Fábricas y Puntos « U »)

PRESENTACION RESULTADOS Y ESTRATEGIA

1º. *¿QUÉ ES URALITA?*

2º. *¿QUÉ HA HECHO URALITA? (1996-1999)*

3º. *¿QUÉ QUEREMOS HACER? (2000-2002)*

4º. *¿CÓMO LO VAMOS A HACER?*

**5º. DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS
DIGITALES**

✓ ***El sector de materiales de construcción ofrece oportunidades indudables para desarrollar una estrategia a través de Internet:***

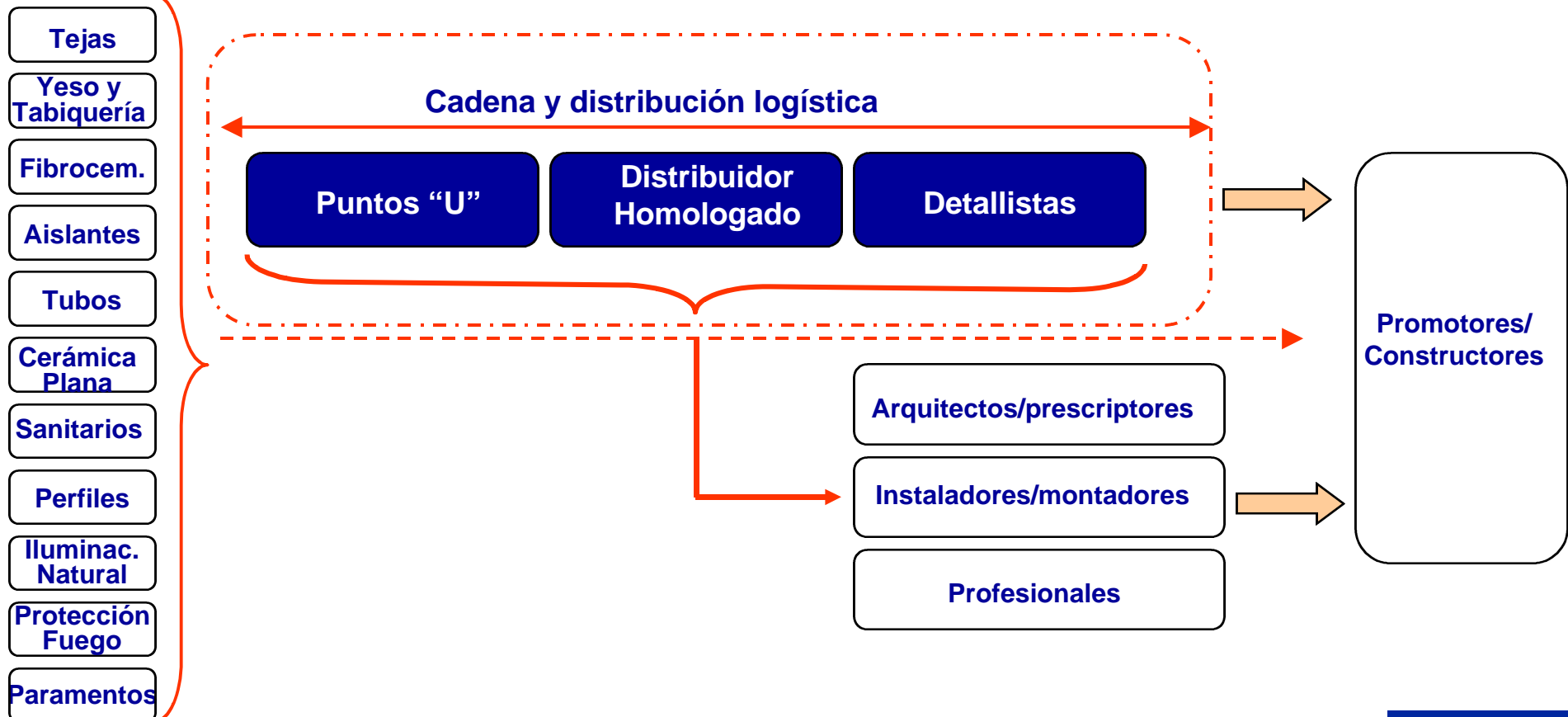
- ❑ Mercado altamente fragmentado
- ❑ Alta estandarización en los productos
- ❑ Disponibilidad como factor prioritario: carácter estratégico de los canales de distribución-logística
- ❑ Las cadenas de suministro requieren sustituir inventario por información: necesidad de mejorar la comunicación entre los agentes y la planificación
- ❑ Configuraciones complejas de los productos en la obra: posibilidad de ofrecer servicios de alto valor añadido a clientes
- ❑ Existen iniciativas ya en marcha en otros mercados (p.e. en EE.UU.: Bidcom, Buildpoint, Buildnet, Buzzsaw, ...)

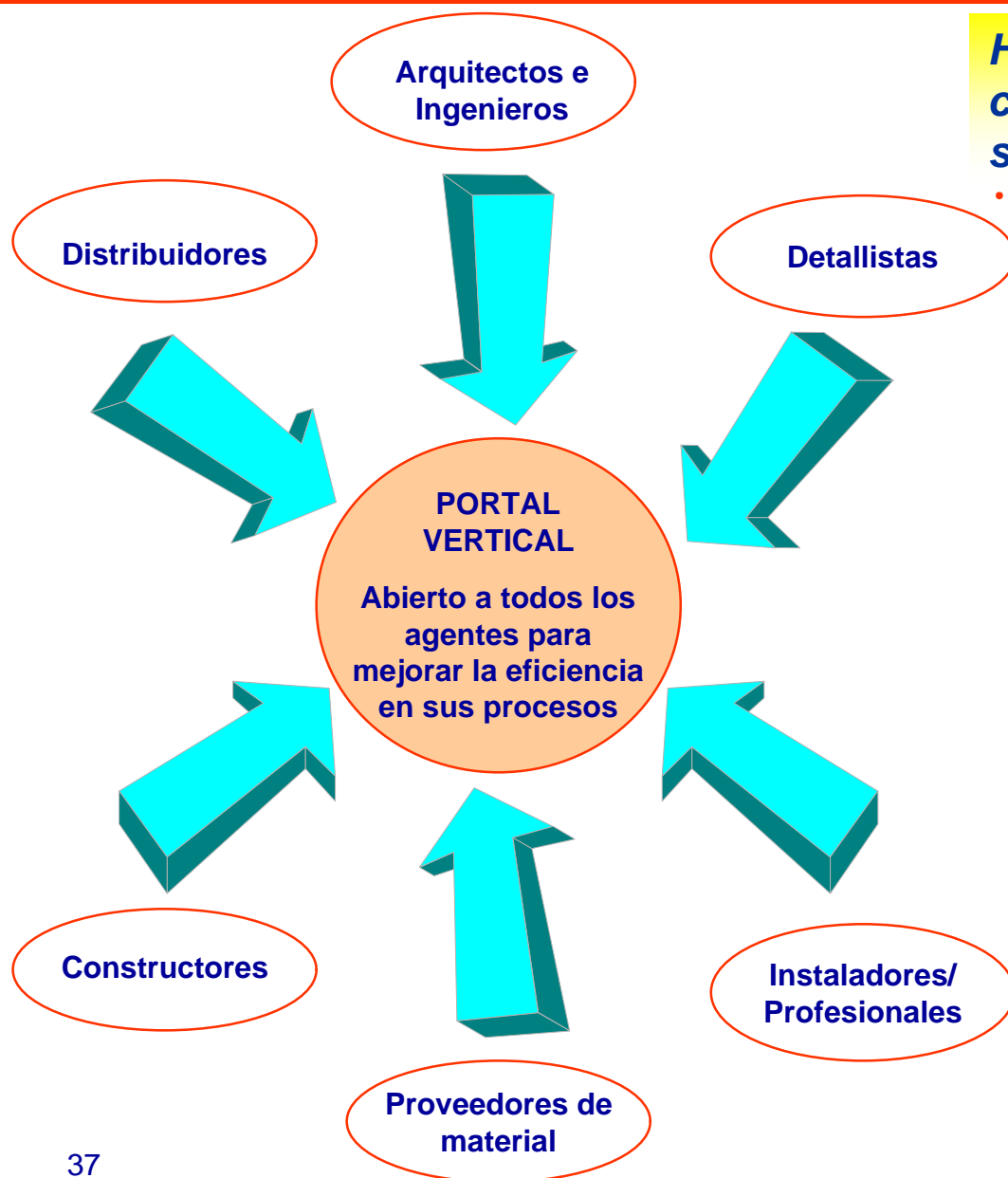
✓ *Uralita se encuentra en una posición privilegiada para acometer un proyecto de este tipo (B2B)*

- Marca y penetración alcanzadas en el mercado español de materiales de construcción
- Cartera de productos diversificada
- Posicionamiento estratégico en la cadena de distribución y logística

- ✓ **Uralita detenta una posición de privilegio en el Mercado Ibérico para desarrollar un negocio B2B.**

Fábricas productivas
"Grupo Uralita"





Ha tomado la decisión de crear una compañía "URALITA.com" en la que se base su estrategia en el negocio de internet

- ✓ **Orientando su actividad hacia la formación de un "Portal Vertical" del sector de materiales de construcción que agrupe a todos los participantes de la industria**
- ✓ **Para ello cuenta con los servicios de AB-MSDW e iNet Consulting, así como de reputados expertos del comercio electrónico para la configuración del modelo de negocio y el desarrollo del plan estratégico que quedará definido en las próximas semanas**
- ✓ **Esta compañía, con vocación de liderazgo, estará abierta a alianzas estratégicas**