

GRUPO URALITA: PRESENTACIÓN A ANALISTAS FINANCIEROS

Villaluenga, 30 de octubre de 2006

ADVERTENCIA

Este documento contiene información elaborada internamente y procedente de diferentes fuentes, así como previsiones de futuro relativas a la situación financiera, resultados de las operaciones, negocios y estrategias del Grupo Uralita.

Tales manifestaciones se basan en una serie de asunciones que en último término pudieran resultar incorrectas, y están sometidas a factores de riesgo financieros, comerciales, de mercado, regulatorios o de la economía en general, sobre los que únicamente se pueden realizar estimaciones.

En consecuencia, los analistas e inversores deben valorar adecuadamente la información suministrada. Uralita no asume obligación alguna en relación con la actualización de las informaciones contenidas y su publicación, bien como resultado de la aparición de nueva información, de nuevos acontecimientos o de cualquier otra causa.

AGENDA

- **Detalle de resultados del 3T 2006**
- **Plan Estratégico 04-06: Objetivos cumplidos**
- **Plan Estratégico 07-09: Creciendo rentablemente**







AGENDA

- **Detalle de resultados del 3T 2006**
- Plan Estratégico 04-06: Objetivos cumplidos
- Plan Estratégico 07-09: Creciendo rentablemente

VARIABLES QUE HAN AFECTADO LA EVOLUCIÓN DE RESULTADOS



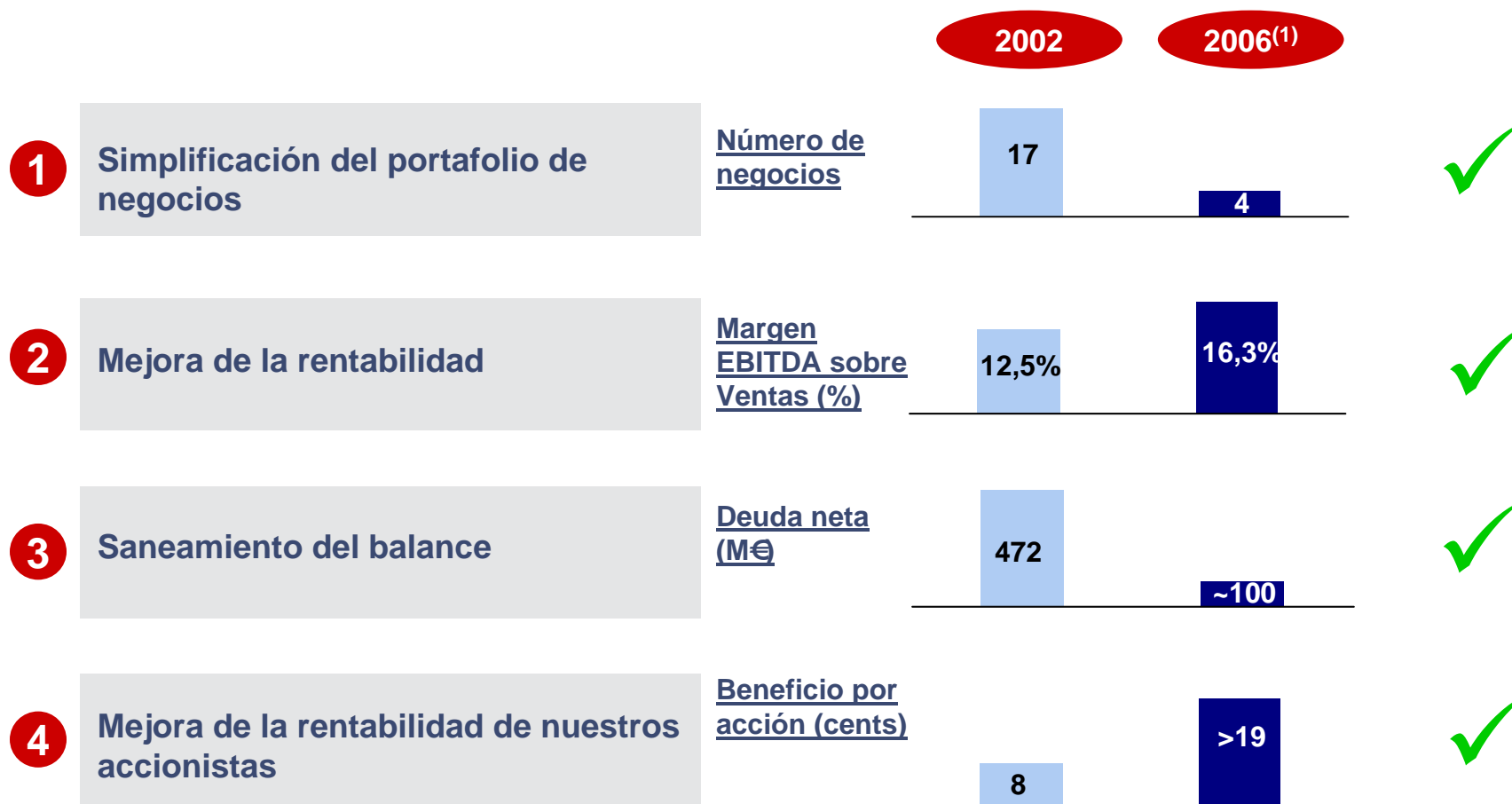
MEJORA DE RENTABILIDAD EN TODOS LOS NEGOCIOS

		3T 2006	3T 2005	Variación	
AISLANTES					
	<i>Ventas</i>	357,2	324,9	9,9%	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de demanda en Alemania y Europa Este • Menores costes industriales y de estructura • Máximos históricos del precio del poliestireno
	<i>EBITDA</i>	61,4	36,9	66,4%	
	<i>Margen</i>	17,2%	11,4%	+ 5,8 pp	
YESOS					
	<i>Ventas</i>	176,7	151,6	16,6%	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración placa de yeso en aumento • Aumento de la utilización de yeso proyectado
	<i>EBITDA</i>	52,9	45,6	16,1%	
	<i>Margen</i>	29,9%	30,1%	- 0,2 pp	
TEJADOS					
	<i>Ventas</i>	78,1	80,2	-2,6%	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado fuerte en España pero débil en Portugal • Mejora de eficiencia por reestructuración ejecutada en 2005
	<i>EBITDA</i>	13,2	12,2	8,4%	
	<i>Margen</i>	16,9%	15,2%	+1,7 pp	
TUBERÍAS					
	<i>Ventas</i>	128,7	118,4	8,7%	<ul style="list-style-type: none"> • Implantación efectiva de las medidas de mejora • Mes de agosto flojo, como estaba previsto
	<i>EBITDA</i>	9,3	2,5	273,6%	
	<i>Margen</i>	7,2%	2,1%	+ 5,1 pp	
NEGOCIOS NO ESTRATÉGICOS Y AJUSTES					
	<i>Ventas</i>	3,4	193,8	-98,2%	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye ventas de Cubiertas antes de su desinversión en febrero • Costes de Corporativo no repercutibles
	<i>EBITDA</i>	-4,0	21,6	-118,5%	
GRUPO URALITA					
	<i>Ventas</i>	744,1	868,9	-14,4%	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas a igual perímetro: +9,7% • Incremento del EBITDA a pesar del menor perímetro • Rentabilidad en niveles de referencia del sector
	<i>EBITDA</i>	132,8	118,7	11,9	
	<i>Margen</i>	17,8%	13,7%	+ 4,1 pp	

AGENDA

- Detalle de resultados del 3T 2006
- **Plan Estratégico 04-06: Objetivos cumplidos**
- Plan Estratégico 07-09: Creciendo rentablemente






EL GRUPO HA IMPLANTADO CON ÉXITO EL PLAN ESTRATÉGICO 04-06



(1) Según previsión resultados presentada el 27 de julio de 2006: Ventas 965M EUR, EBITDA 157 M EUR, Beneficio neto atr. 38,5 M EUR

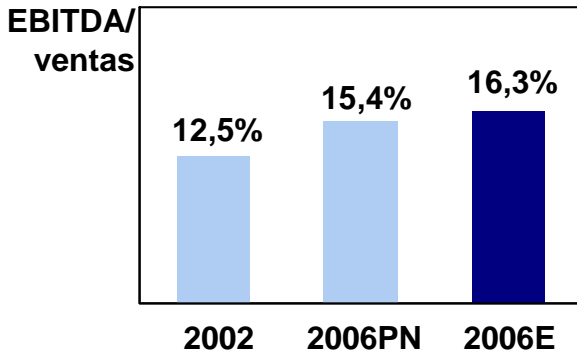
1 URALITA SE COMPONE AHORA DE CUATRO SÓLIDAS PLATAFORMAS DE CRECIMIENTO

Oportunidades de crecimiento

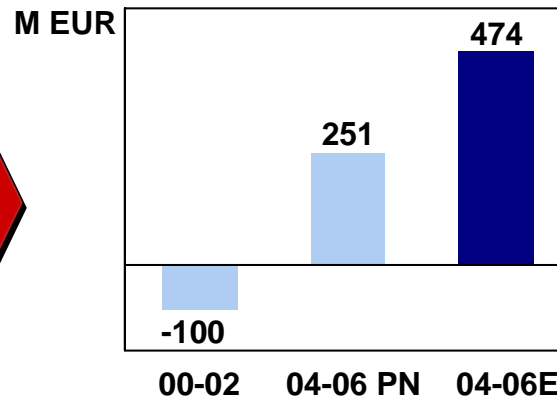
Negocio	Ventas 2005	Posición de mercado	Margen EBITDA 3T06	Orgánico	Inorgánico
 AISLANTES 	440M €	#3 Europa	17,2%	✓	✓
 YESOS { PLACA DE YESO YESO EN POLVO }	  200M €	#1 Iberia	29,9%	✓	✓
		#2 Iberia		✓	✓
 TEJADOS 	107M €	#1 Iberia	16,9%	✓	✓
 TUBERÍAS 	163M €	#1 Iberia	7,2%	✓	✓

EL GRUPO ES MÁS RENTABLE Y ESTÁ SANEADO ECONÓMICAMENTE

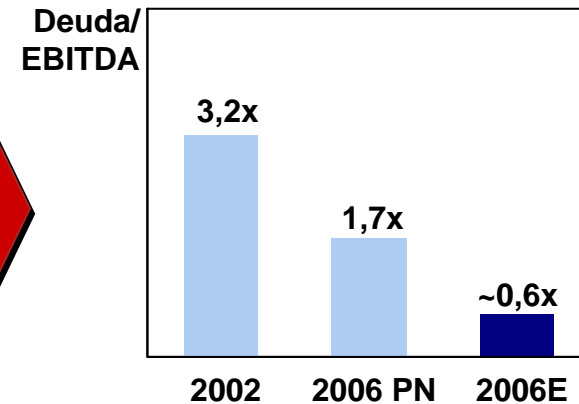
Mayor rentabilidad operativa



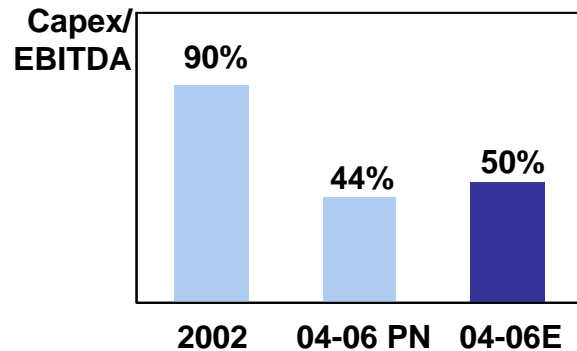
Generación de Flujo de Caja Libre



Menor endeudamiento



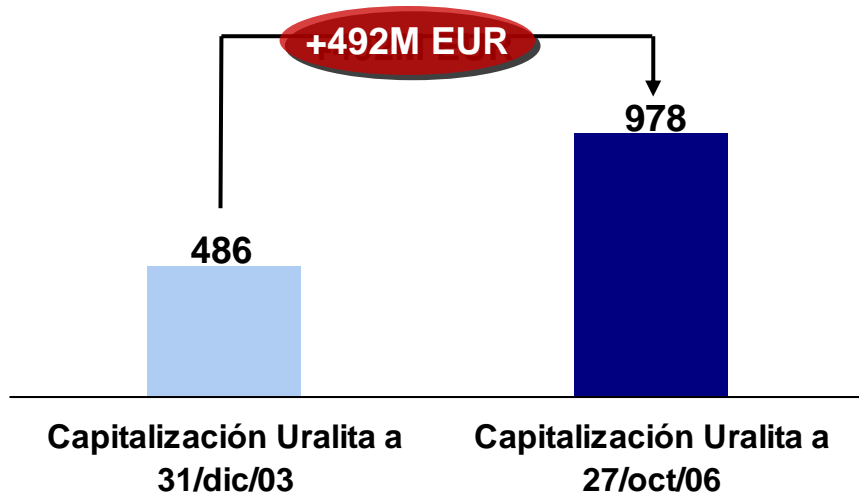
Optimización de inversiones



Nota: Cifras de 2006E según previsión resultados presentada el 27 de julio de 2006

4 HEMOS AUMENTADO EL VALOR DEL GRUPO Y REMUNERADO A NUESTROS ACCIONISTAS

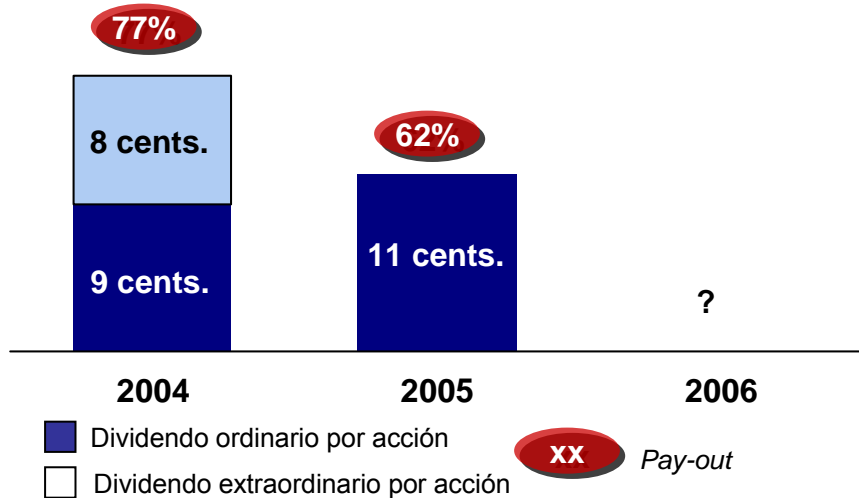
Aumento del 101% del valor de las acciones



Rentabilidad total por acción⁽²⁾ en el periodo 1/1/04 a 27/10/06:

113%

Más de 55 millones de euros de dividendo en 2004-2006



(1) Cotización = 4.95 €/acción

(2) Sin incluir el dividendo a pagar en 2007 sobre los resultados de 2006

AGENDA

- Detalle de resultados del 3T 2006
- Plan Estratégico 04-06: Objetivos cumplidos
- **Plan Estratégico 07-09: Creciendo rentablemente**
 - **Objetivos generales del Grupo**
 - **Objetivos por negocio**
 - **Principales magnitudes financieras**

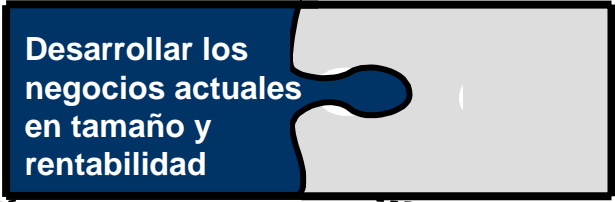
DOS OBJETIVOS PARA 2007-2009



Principales mensajes

- **Nuestro posicionamiento actual nos permite crecer significativamente de forma orgánica:**
 - **Presencia en mercados que crecerán a futuro (limitada dependencia del volumen de nuevas viviendas en España)**
 - **Tendencias de mercado que favorecen la utilización de nuestros productos**
- **Estamos preparados para crecer vía adquisiciones siempre que sean rentables para el Grupo**

NUESTRO POSICIONAMIENTO NOS PERMITE TENER UN DESARROLLO ORGÁNICO SIGNIFICATIVO



Desarrollar los negocios actuales en tamaño y rentabilidad

Presencia en mercados que crecerán a futuro

Tendencias de mercado que favorecen la utilización de nuestros productos

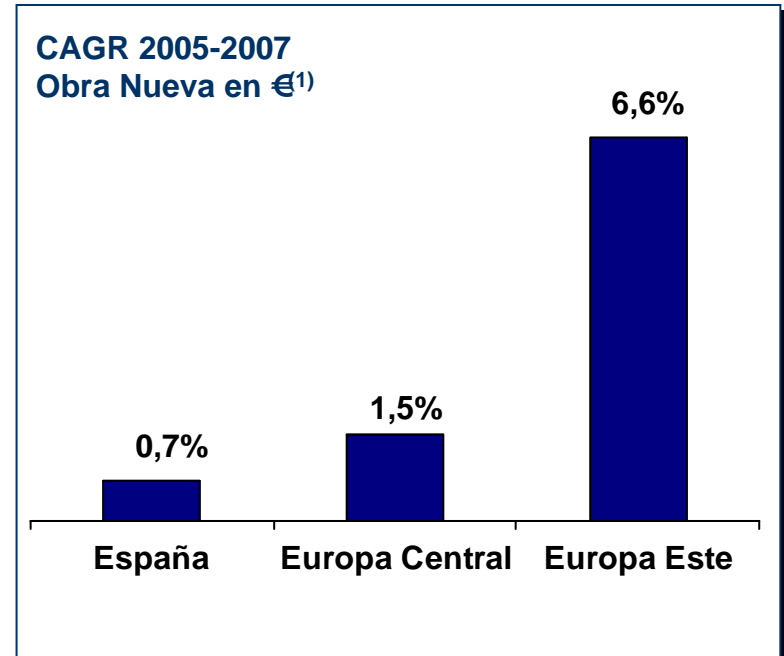
1. Crecimiento del mercado de construcción en Europa
2. Incremento del mercado de reforma en España
3. Mayores inversiones en tratamiento de aguas
4. Impulso al ahorro de energía
5. Nuevo Código Técnico de Edificación: mayores exigencias en construcción
6. Mayor uso de materiales más fáciles de instalar y con más diseño

1 EL MERCADO DE CONSTRUCCIÓN CRECERÁ EN EUROPA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

Principales factores de evolución

- Reducción del número de viviendas nuevas en España (aunque ligero incremento en importe por aumento de obra no residencial)
- Recuperación progresiva de algunos mercados en Europa Central (p.ej., Alemania)
- Fuerte crecimiento en Europa del Este:
 - Déficit de viviendas
 - Mayor relevancia de obra nueva no residencial (centros comerciales, hospitales, etc.)

Tasas de crecimiento previstas por región

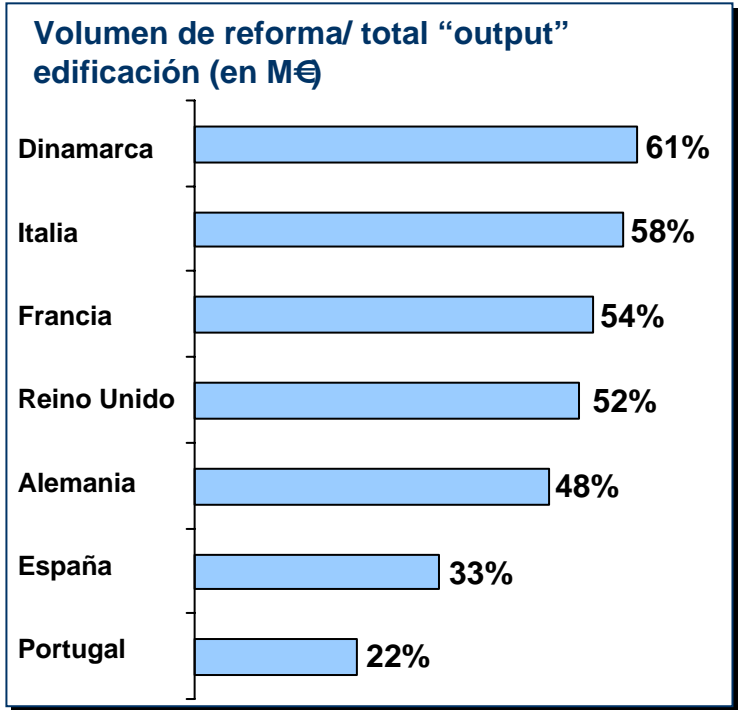


- En 2005, Aislantes realizó ventas en Europa por valor de 390 millones de euros (un 40% de las ventas totales del Grupo Uralita en materiales de construcción)
- La fuerte presencia de Ursa en los países de Europa del Este nos permitirá captar una parte significativa del crecimiento esperado en esa zona

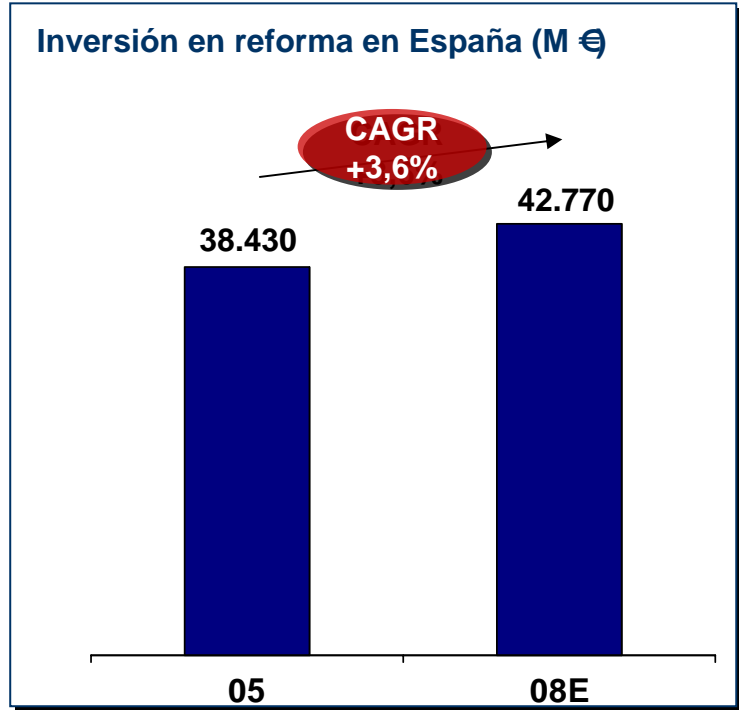


2 LA REFORMA CRECERÁ EN ESPAÑA COMPENSANDO EN GRAN PARTE LA REDUCCIÓN DE OBRA NUEVA

Mayor peso de la reforma según maduran los mercados



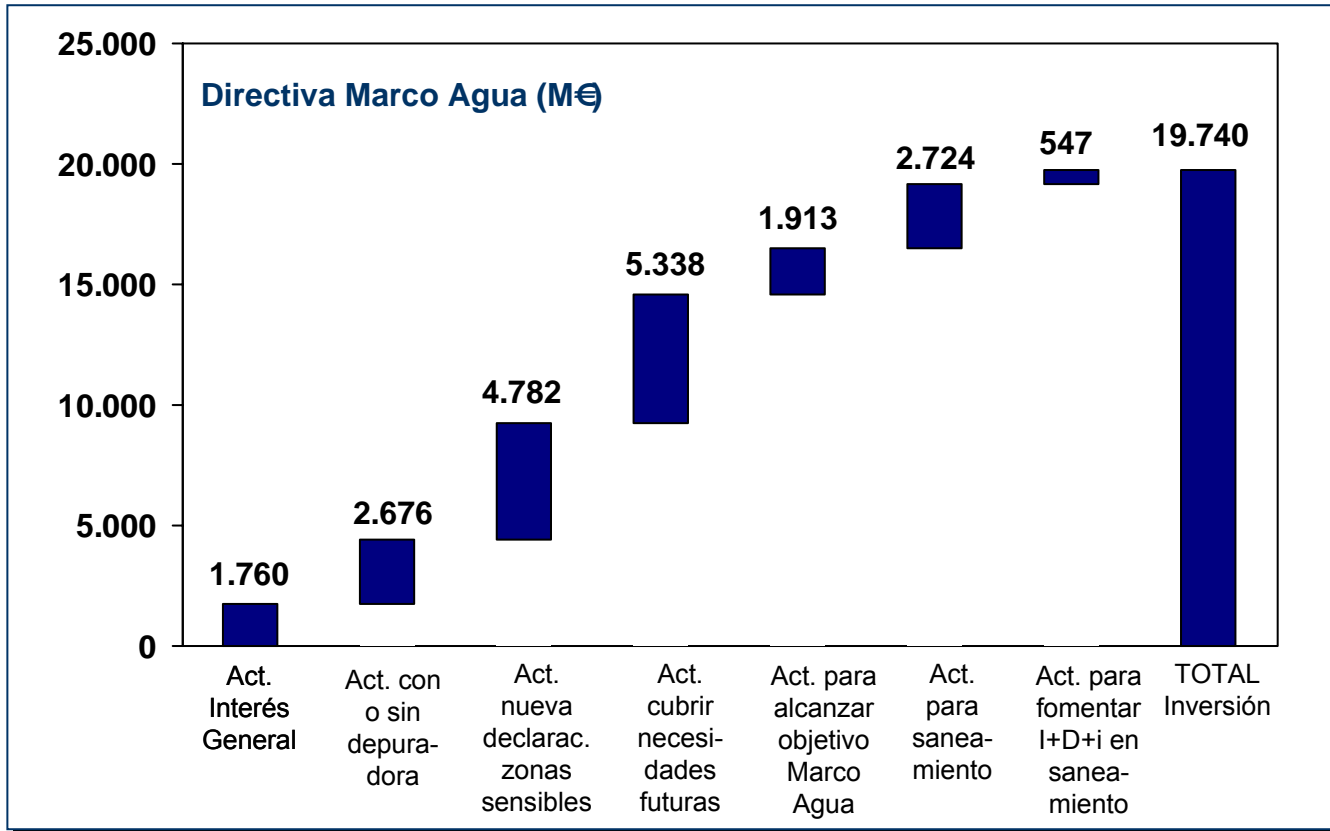
Crecimiento relativo del peso de Reforma en España



- La reducción de obra nueva hará que una parte significativa de las inversiones vaya a reforma, haciendo que aquellos materiales de construcción más aptos para este mercado mantengan sus tasas de crecimiento
- En el caso del Grupo, afectará principalmente a Placa de Yeso, Aislantes y, en menor medida, a Tejas

3 FUERTE INVERSIÓN EN TRATAMIENTO DE AGUAS EN ESPAÑA

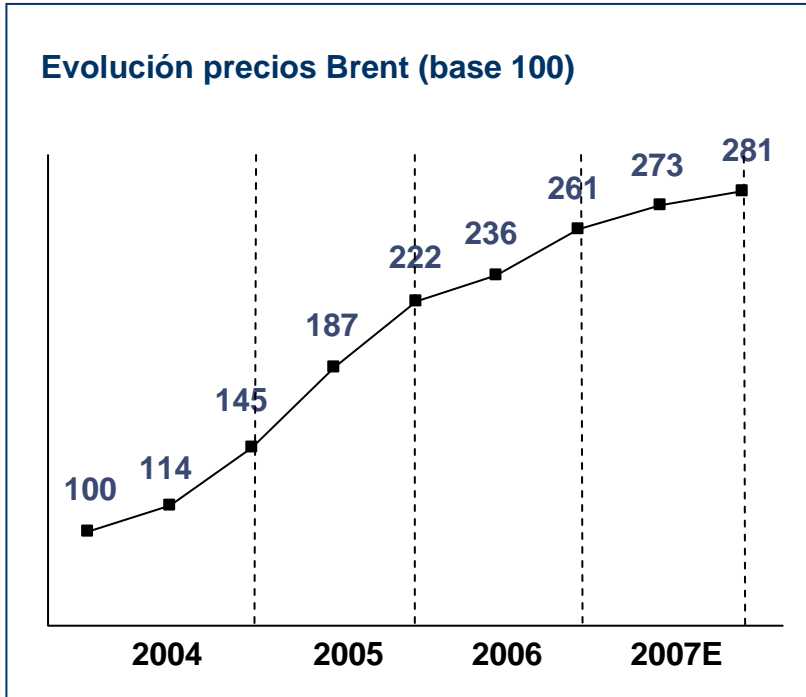
Previsiones de inversión en infraestructuras hidráulicas en los próximos 10 años



- El retraso en depuración y tratamiento de aguas respecto a otros países europeos y la escasez de agua hacen que sea necesaria una inversión muy importante en los próximos años
- Uralita Tuberías se verá beneficiada por tener productos idóneos para estas aplicaciones

4 LOS ALTOS PRECIOS DE LA ENERGÍA FOMENTAN EL AISLAMIENTO DE LOS HOGARES

Crecimiento de precios de petróleo que incentiva el ahorro de energía



Actuaciones necesarias para cumplir el Protocolo de Kyoto

- Necesidad de gestionar los consumos en sector residencial para cumplir con límite de emisiones de CO₂
- Aislar los hogares de la UE con estándares similares a los de Alemania, ahorraría 3,3 M de barriles equivalentes de petróleo ó 460 M ton al año de CO₂, cumpliendo con el ahorro exigido por Kyoto y rebajando la presión sobre la industria
- Adicionalmente, se conseguirían 270.000 M€ de ahorro anual

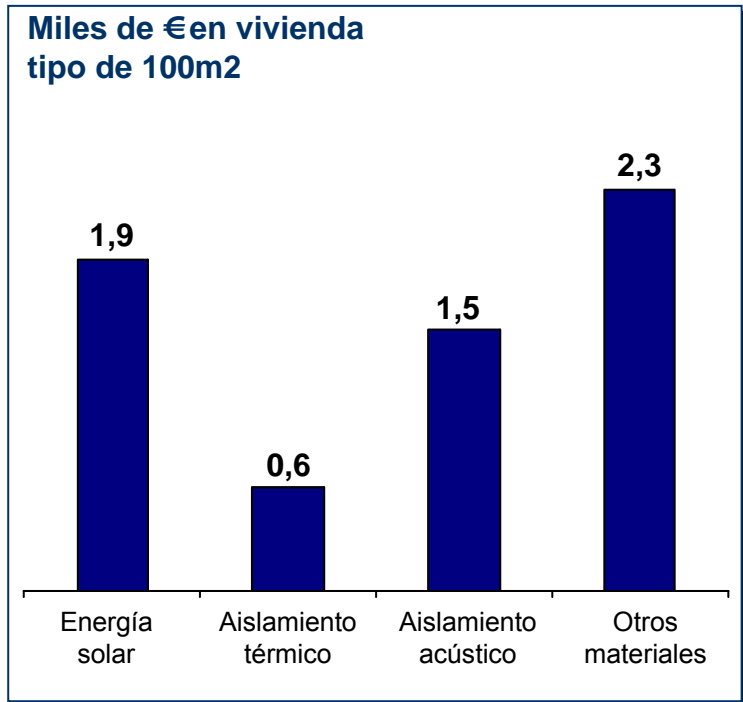
- La evolución del negocio de Aislantes irá ligada a las mayores necesidades de ahorro de energía, lo que explica que su demanda crezca más rápido que la de construcción en general (más hogares que instalan aislantes, mayor uso de aislante por hogar)

EL NUEVO CÓDIGO INCREMENTARÁ LOS REQUERIMIENTOS DE EDIFICACIÓN

Aspectos contemplados en el Código Técnico de Edificación

Exigencias básicas	Entrada en vigor
• Seguridad en caso de incendio	• Sep 2006
• Seguridad de utilización	• Sep 2006
• Ahorro de energía	• Sep 2006
• Seguridad estructural	• Mar 2007
• Salubridad	• Mar 2007
• Protección frente al ruido	• Pendiente
• Accesibilidad	• Pendiente

Incremento de coste derivado del CTE



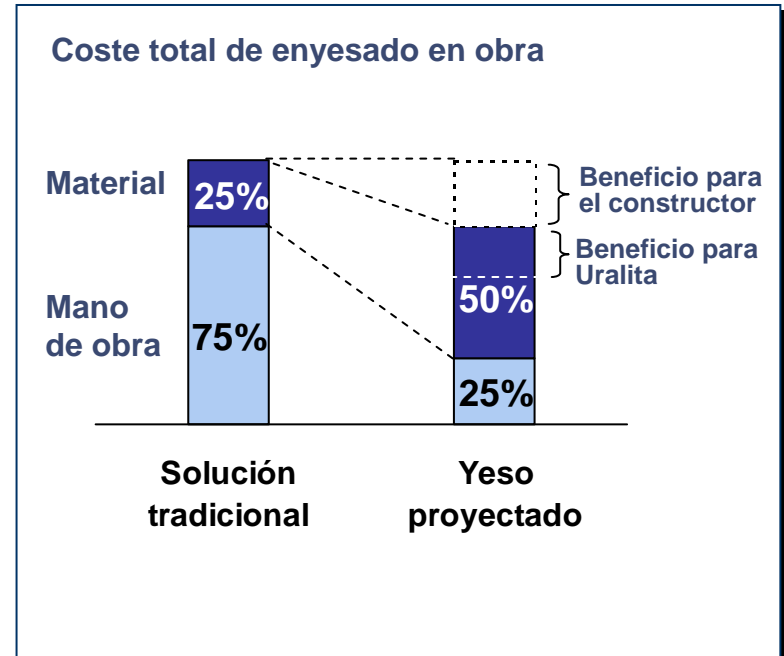
- El nuevo CTE incrementará la utilización de materiales de construcción:
 - incrementando el uso de aquellos que ayuden a cumplir con las exigencias básicas (p.ej., Placa de Yeso y Aislante para aislamiento térmico y acústico)
 - desarrollando aquellos de reducida utilización actual (p.ej., teja + placa solar)

6 VENTAJAS PARA MATERIALES MÁS FÁCILES DE INSTALAR Y CON MÁS DISEÑO

Factores de decisión de un constructor

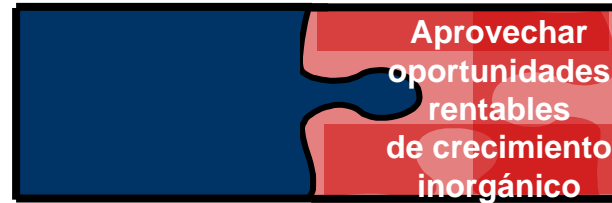
- Menor tiempo de instalación: ahorro de personal (factor escaso) y mayor rapidez en la obra o la reforma (clave, por ejemplo, en reforma de edificios no residenciales)
- Mayor diseño: según se incrementa el volumen de reforma, aumenta el consumo de productos de mayor diseño percibido

Ejemplo Yeso proyectado vs. tradicional

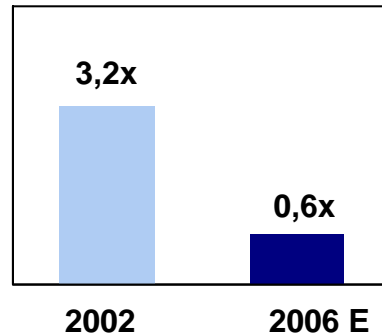


- Oportunidad de Uralita de captar una cuota de mercado significativa frente a soluciones tradicionales
- Afectará principalmente a placa de yeso y tejas (rapidez y diseño), a yeso en polvo (rapidez) y en menor medida a aislantes

ESTAMOS PREPARADOS PARA CRECER



Deuda/
EBITDA



Entre 500 y 700 M€
para inversiones

Capacidad de endeudamiento

Equipo directivo y bases para crecer

- Bases directivas: equipo directivo de primer nivel compuesto por 30 profesionales, motivado y preparado para crecer
- Organización enfocada y simplificada que permite liberar recursos para integrar nuevas adquisiciones
- Procedimientos de gestión de compañías probados
- Procesos de integración de compañías probados

EL GRUPO ESTÁ ANALIZANDO ADQUISICIONES SELECTIVAS QUE LE PERMITAN CREAR VALOR

Matriz de atractivo de crecimiento inorgánico para el Grupo Uralita

	IBERIA	EUROPA
PLADUR	<ul style="list-style-type: none"> • Escasas oportunidades (mercado consolidado) 	
ALGÍSS	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado atomizado • Oportunidad de consolidar 	
COBERT	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado atomizado • Oportunidad de consolidar 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de entrar en nuevas geografías
TUBERÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de consolidar 	
URSA	<ul style="list-style-type: none"> • Escasas oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación o apertura de nuevos mercados
OTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades para apalancar activos Uralita (marca, red comercial, etc...) en nuevos productos/categorías 	

Atractivo del segmento:



Alto



Medio/Alto



Medio/Bajo



Bajo

AGENDA

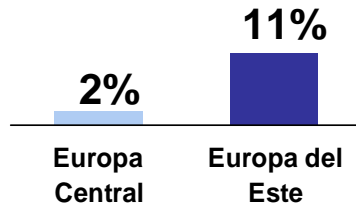
- Magnitudes financieras del 3T06
- Plan Estratégico 04-06: Objetivos cumplidos
- **Plan Estratégico 07-09: Creciendo rentablemente**
 - **Objetivos generales del Grupo**
 - **Objetivos por negocio**
 - **Principales magnitudes financieras**

PRIORIDADES POR NEGOCIO: AISLANTES

URSA®

Mercado de aislantes en crecimiento en Europa...

Demanda de productos aislantes CAGR 05-08E



... donde Uralita se beneficiará de su sólida posición actual

- Tercera empresa de aislantes en Europa
- Líder de mercado en Rusia y otros países de Europa del Este

Principales prioridades del negocio

- Mayor capacidad en Lana de Vidrio (ampliaciones y nuevas fábricas) para capturar el crecimiento del mercado
- Desarrollo del mercado de XPS en Europa del Este
- Adaptación al mercado de reforma
- Mejoras de eficiencia operativas y de costes fijos

Objetivos 2007-2009

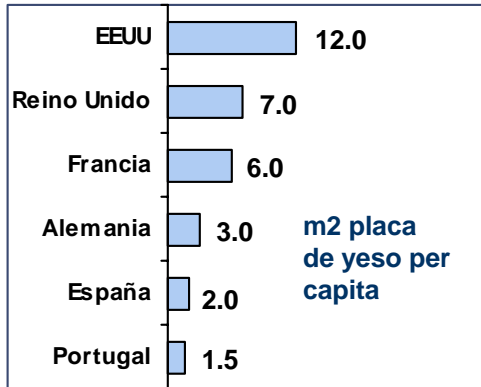
- Crecimiento en Ventas: 5-6% anual⁽¹⁾
- Margen EBITDA 2009: ~18%
- Capex:
 - 4-5% s/ventas en mantenimiento
 - 100-120 M EUR en crecimiento

(1) Si bien el crecimiento será mayor en la segunda parte del periodo 2007-2009 una vez entre en funcionamiento nueva capacidad

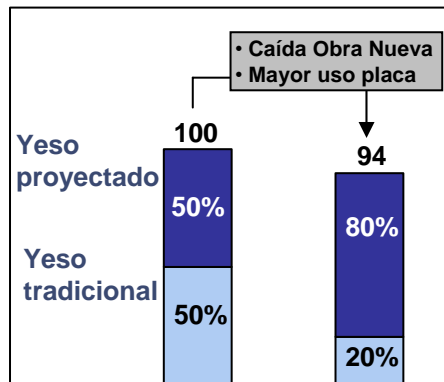
PRIORIDADES POR NEGOCIO: YESOS PLADUR® Y ALGÍSS®

Un mercado que va a crecer ...

Placa de Yeso



Yeso en polvo



Principales prioridades del negocio

- Ampliación de capacidad en placa de yeso para atender crecimiento de demanda
- Desarrollo de productos para Reforma y Obra Nueva no residencial
- Incremento de la utilización de yeso proyectado en el mercado (promoción)
- Aumento de cuota de yeso en polvo en mercados con menor presencia (p.ej., Andalucía)

... donde Uralita se beneficiará por sus ventajas frente a soluciones tradicionales

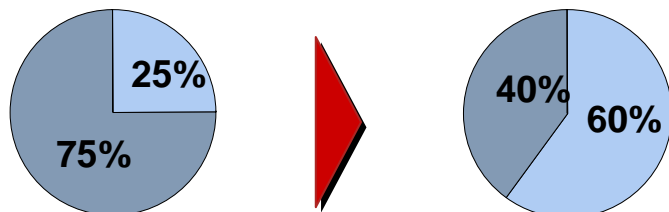
- **Pladur:**
 - Menor tiempo y mayor facilidad de instalación
 - Responde a las mayores exigencias estéticas
 - Solución óptima (junto a aislante) para aislamiento térmico y acústico
- **Pladur y Algíss:**
 - Menor tiempo y mayor facilidad de instalación

Objetivos 2007-2009

- Crecimiento en Ventas: ~7% anual
- Margen EBITDA 2009: 27-28%
- Capex:
 - ~ 2% s/ventas en mantenimiento
 - 70 M EUR en crecimiento

PRIORIDADES POR NEGOCIO: TEJAS COBERT®

Transformación del negocio hacia tejas de más calidad y valor añadido...



■ Tejas tradicionales ■ Tejas de valor añadido

... impulsada por las tendencias del mercado

- Aumento del mercado de reforma (impacto limitado en coste total de la reforma)
- Mayor exigencias del CTE: impulso del uso de placas solares conjuntamente con las tejas
- Recuperación del mercado en Portugal

Principales prioridades del negocio

- Mejora tecnológica de procesos productivos
- Lanzamiento de nuevos diseños
- Desarrollo del mercado de placas solares en tejado (300-400 M€)
- Simplificación y optimización de procesos

Objetivos 2007-2009

- Crecimiento en Ventas: ~5% anual
- Margen EBITDA 2009: 19-20%
- Capex:
 - ~ 4% s/ventas en mantenimiento
 - 30 M EUR en mejora tecnológica

PRIORIDADES POR NEGOCIO: TUBERÍAS

Un negocio con buenas perspectivas de crecimiento...

		Margen bruto	Tendencia
PVC	65%	10-15%	↗
Poliéster	12%	20-25%	↗↗
Piezas	15%	30%	↗↗
Otros	8%	5-10%	⊖

... en el que nuestros productos ofrecen mejores características que los tradicionales

- Tuberías de PVC corrugado más ligeras y fáciles de instalar que las de hormigón
- Tuberías de poliéster más ligeras y fáciles de instalar que las de fundición
- Piezas de plástico más económicas y sencillas de instalar que las tradicionales (p.ej. arquetas de obra)

Principales prioridades del negocio

- Desarrollo de tuberías de mayor diámetro en PVC corrugado
- Refuerzo de promoción de nuestros materiales entre los prescriptores
- Desarrollo de piezas especiales
- Mejoras de procesos de fabricación

Objetivos 2007-2009

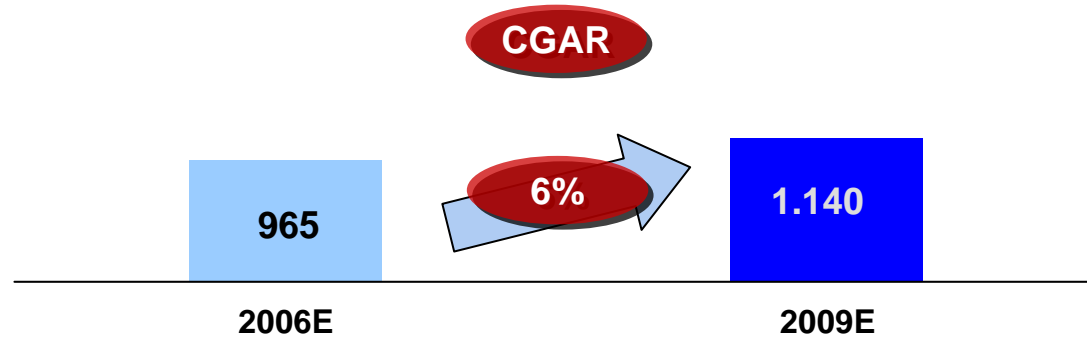
- Crecimiento en Ventas: 6-7% anual
- Margen EBITDA 2009: ~ 11%
- Capex:
 - ~ 3% s/ventas en mantenimiento
 - 10 M EUR en desarrollo producto

AGENDA

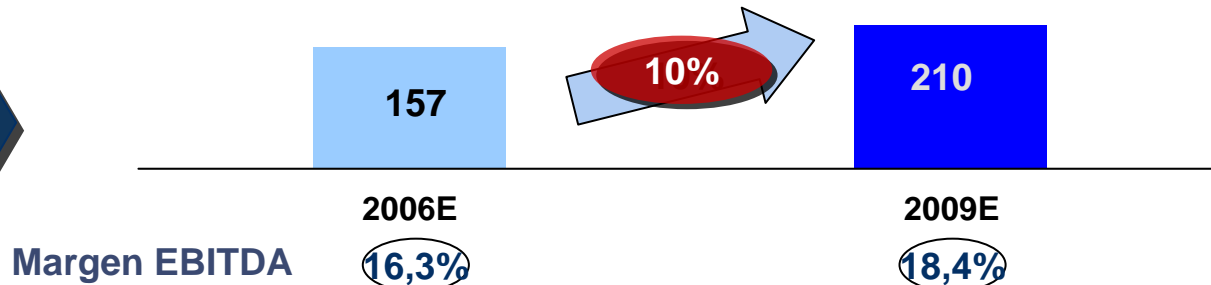
- Detalle de resultados del 3T06
- Plan Estratégico 04-06: Objetivos cumplidos
- **Plan Estratégico 07-09: Creciendo rentablemente**
 - **Objetivos generales del Grupo**
 - **Objetivos por negocio**
 - **Principales magnitudes financieras**

OBJETIVOS FINANCIEROS DEL PLAN 2007-2009

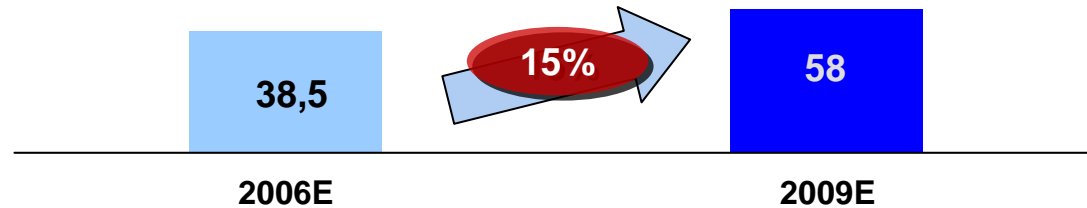
Ventas



EBITDA



Resultado Neto Atribuible



Estas cifras no incluyen Ventas, EBITDA y Resultado Neto provenientes de potenciales adquisiciones

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

