

## COMUNICADO DE PRENSA

### VIDRALA, S.A. EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DURANTE 2013

#### Cifras de resultados acumulados en el ejercicio

En millones de Euros

	EJERCICIO 2013	EJERCICIO 2012	Variación %
Ventas netas	<b>472,9</b>	456,9	+3,5%
Resultado de explotación (EBIT)	<b>72,4</b>	65,3	+10,8%
Beneficio por acción	<b>2,20</b>	1,94	+13,4%
Cash flow libre	<b>56,7</b>	49,9	+13,6%

- ✓ Durante el ejercicio 2013 la cifra de ventas creció un 3,5% respecto al año anterior acumulando 472,9 millones de euros.
- ✓ El resultado de explotación alcanzó 72,4 millones de euros equivalentes a un margen sobre las ventas del 15,3%.
- ✓ El resultado neto ascendió a 52,3 millones de euros. El beneficio por acción resultante asciende a 2,20 euros lo que representa un crecimiento del 13,4% respecto a 2012.
- ✓ Los recursos de caja generados en el año acumularon 56,7 millones de euros permitiendo una reducción de la deuda de un 26% respecto al año anterior.



## VIDRALA DURANTE 2013

Destacable:

- ✓ Crecimiento de la facturación y consolidación del posicionamiento comercial del Grupo, en un exigente contexto de demanda.
- ✓ Recuperación de los márgenes de explotación asentada en acciones de gestión internas.
- ✓ Desarrollo de la capacidad de generación de caja del negocio, obteniendo un ratio de conversión superior al 100% del resultado del ejercicio.
- ✓ Refuerzo de la posición financiera, registrando una reducción de la deuda de un 26% en el año y una mejora de los indicadores de solvencia hasta 1,0 veces el EBITDA del ejercicio.
- ✓ Progreso de los indicadores de retorno sobre el capital, base de los objetivos estratégicos como garantía de competitividad, rentabilidad y futuro.



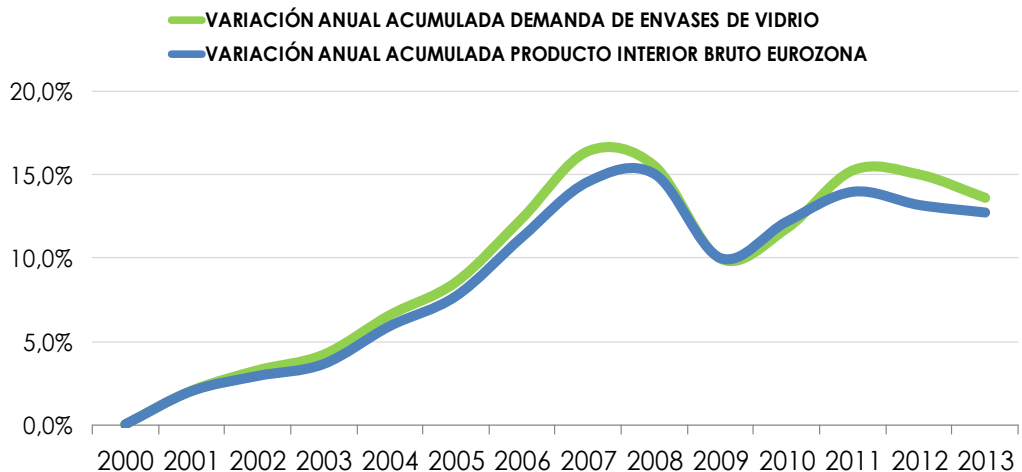
## Contexto de mercado

El clima económico durante 2013 ha continuado caracterizado por la incertidumbre. A lo largo de Europa, el deterioro económico ha erosionado los niveles de renta disponible afectando al consumo privado, incluido el de productos de alimentación y bebidas.

La demanda de envases de vidrio, ineludiblemente condicionada por el contexto, ha mostrado un comportamiento en general estático o decreciente.

No obstante, el desarrollo de las exportaciones en algunos segmentos en los que el vidrio es el material de envasado predilecto y la base de demanda interna para productos de valor añadido, han permitido mitigar los efectos negativos del largo periodo recesivo.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ENVASES DE VIDRIO EN EUROPA OCCIDENTAL EN PORCENTAJE ACUMULADO DESDE EL AÑO 2000

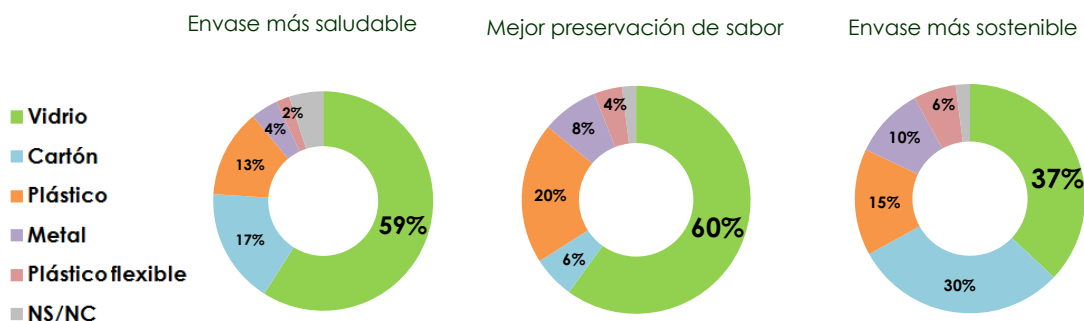


Fuente: Eurostat, FEVE y estimaciones internas.

Las bases fundamentales de la demanda a largo plazo de envases para alimentación y bebidas se mantienen intactas. Los estilos de vida y las estructuras sociales modernas requieren cadenas de suministro eficientes para los productos alimentarios. El envase es parte indispensable de este proceso, protege el producto, lo preserva y permite su distribución. El vidrio como material de envasado se destaca dentro de esta cadena de valor, demostrando su predominio en categorías de productos que son claves para las regiones en las que se desarrolla su producción.

El vidrio se muestra crecientemente asociado a productos ligados a la calidad o pertenecientes a categorías premium. Los estudios de mercado demuestran que los consumidores perciben positivamente el vidrio identificándolo como un material natural, de garantías, estéticamente atractivo y de valor añadido.

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DE CONSUMO DE ENVASES DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS  
EL VIDRIO FRENTE A OTROS MATERIALES

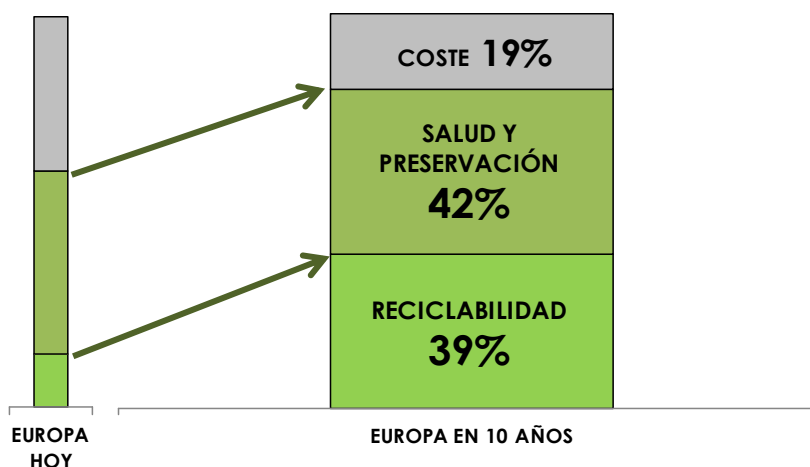


Fuente: Consumer trends report. 2012.

Así, en regiones desarrolladas o maduras como Europa, la estructura socioeconómica dirige las preferencias de consumo hacia sistemas de envasado saludables para productos de creciente valor añadido. Progresivamente, se consolidan hábitos hacia el consumo en los hogares, requiriendo envases apropiados que garanticen la preservación y ofrezcan una imagen adecuada del producto que contiene.

En los últimos años, la limitación en la renta disponible ha incrementado la necesidad de un coste eficiente en el equilibrio entre el precio y el periodo de conservación o caducidad del producto. Desde el punto de vista de sostenibilidad medioambiental, el vidrio se certifica como un material único, íntegramente reciclable, sin mermas, un número ilimitado de veces. Asimismo, la creciente información que proporciona el desarrollo de la investigación en materia de salud alimentaria, demuestra la incapacidad de otros materiales para alcanzar la garantía de salubridad que ofrece el vidrio.

FACTORES QUE DETERMINARÁN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL ENVASE  
EUROPA HOY Y EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS

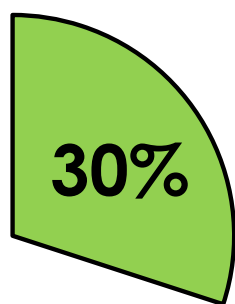


Fuente: Packaging World and Future Trends. 2012. Dupont.

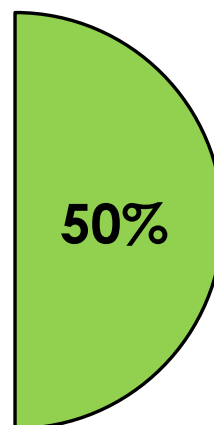
En el conjunto de esta estructura de demanda, el vidrio demuestra su fortaleza. Resulta pieza de trasmisión de una cadena de venta al consumidor final altamente desarrollada, soportada en una vasta red de comercios de distribución y un amplio tejido de hostelería.

Por último, destaca la idiosincrasia de las regiones del Sur de Europa en las que se concentran, por condiciones orográficas, de conocimiento, cultura o tradición, áreas de producción, envasado y posterior exportación de productos que priorizan el vidrio como material de envasado.

CUOTA DEL VIDRIO EN EL SECTOR DE ENVASES RÍGIDOS PARA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN EUROPA OCCIDENTAL AÑO 2013



CUOTA DEL VIDRIO EN LOS CINCO PRIMEROS SEGMENTOS DE PRODUCTOS\* EN EUROPA OCCIDENTAL AÑO 2013



\* Vino, cerveza, spirits, soft drinks, alimentación.



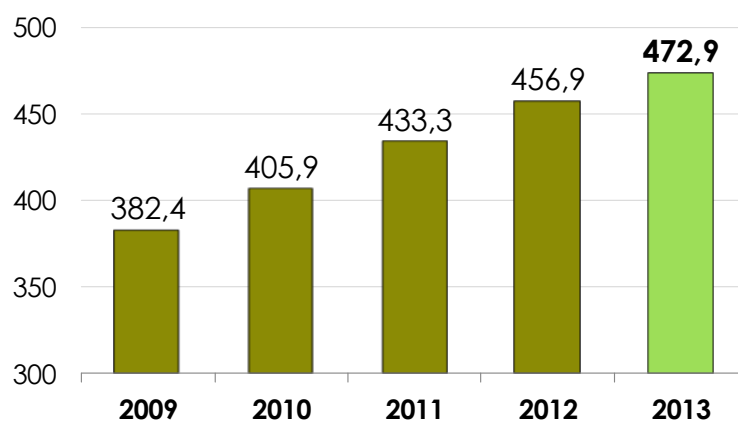
## Evolución operativa

Las ventas registradas por el Grupo Vidrala durante el año 2013 crecieron un 3,5% respecto al año anterior acumulando 472,9 millones de euros.

En el contexto de mercado descrito, la evolución de la cifra de negocio se sustenta en la expansión internacional del Grupo y en la consolidación de cuotas en clientes y segmentos de venta estratégicos.

### CIFRA DE VENTAS ACUMULADO ANUAL DESDE 2009

En millones de euros



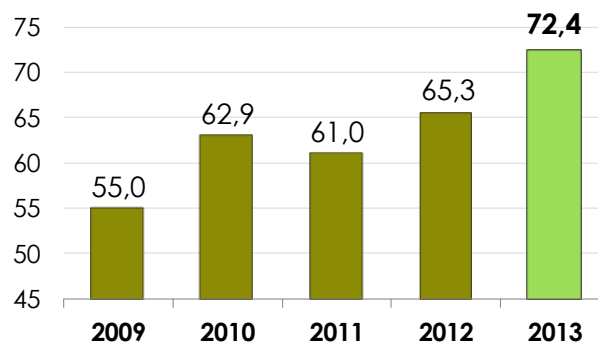
Al nivel industrial, la actividad manufacturera en el sector del packaging se muestra afectada tras un periodo de presión inflacionista en los costes de producción que, en las condiciones de demanda vigentes, no ha sido reflejada proporcionalmente en los precios de venta.

La recuperación de los márgenes operativos en Vidrala se fundamenta en las acciones emprendidas internamente dirigidas a adaptar la estructura de costes del negocio y garantizar la eficiencia productiva.

En resultado, el beneficio de explotación, EBIT, registrado en el ejercicio 2013 alcanza 72,4 millones de euros, un 10,8% superior al mismo periodo del año anterior. Representa un margen sobre las ventas del 15,30%.

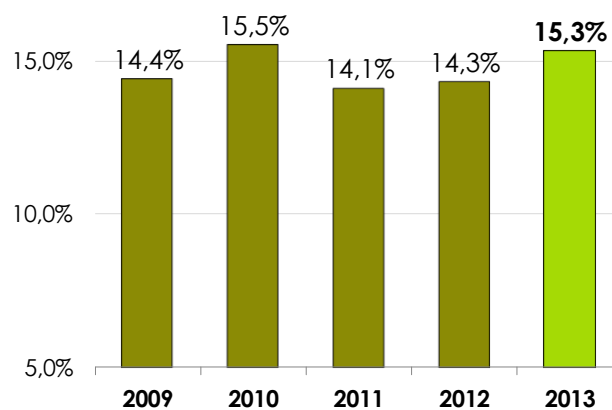
### RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (EBIT) ACUMULADO ANUAL DESDE 2009

En millones de euros



### MÁRGENES DE EXPLOTACIÓN ACUMULADO ANUAL DESDE 2009

EBIT en porcentaje de las ventas



Millones de euros (excepto márgenes en % sobre ventas)	2013	2012
<b>VENTAS</b>	<b>472,9</b>	<b>456,9</b>
<b>RESULTADO OPERATIVO BRUTO (EBITDA)</b>	<b>114,0</b>	<b>103,5</b>
<b>MARGEN OPERATIVO EBITDA</b>	<b>24,1%</b>	<b>22,6%</b>
<b>RESULTADO OPERATIVO NETO (EBIT)</b>	<b>72,4</b>	<b>65,3</b>
<b>MARGEN OPERATIVO EBIT</b>	<b>15,3%</b>	<b>14,3%</b>

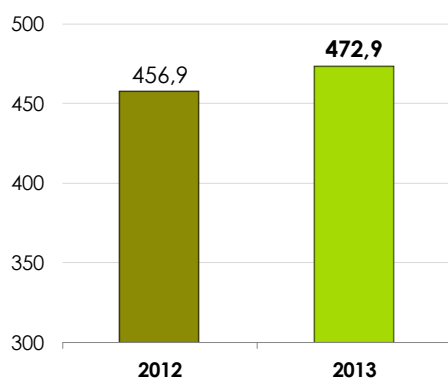


## Resultados

Según se ha descrito, el posicionamiento comercial del Grupo ha permitido crecimientos en la cifra de negocio. En paralelo, las mejoras internas acreditaron una recuperación de los márgenes operativos. Como resultado, las ventas crecieron un 3,5% y el resultado operativo un 10,8%.

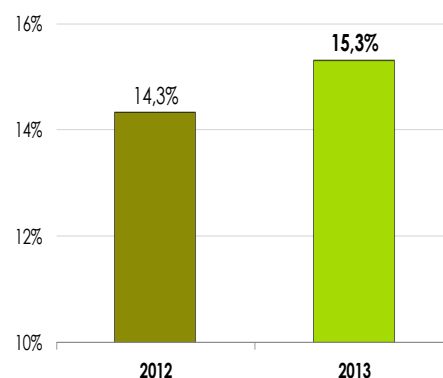
### CIFRA DE VENTAS

En millones de euros



### MARGEN EBIT

EBIT/Ventas



El coste financiero en el periodo fue equivalente al 1,0% de las ventas resultado de un tipo de interés efectivo del 2,7% anual. La tasa fiscal se situó en el 22,5%.

En suma, el resultado neto atribuido en el periodo alcanzó 52,3 millones de euros. El beneficio por acción resultante equivale a 2,20 euros. Representa un crecimiento sobre el año anterior del 13,4%.





### BENEFICIO POR ACCIÓN AJUSTADO DESDE 2004

Euros por acción



Millones de euros (excepto BPA en euros/acción)

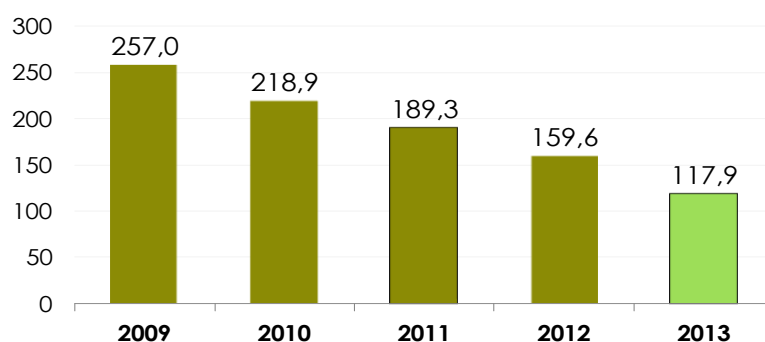
	2013	2012
<b>RESULTADO OPERATIVO (EBIT)</b>	<b>72,4</b>	<b>65,3</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>67,5</b>	<b>59,2</b>
<b>RESULTADO NETO</b>	<b>52,3</b>	<b>46,5</b>
<b>BENEFICIO POR ACCIÓN</b>	<b>2,20</b>	<b>1,94</b>

Con relación al balance, el ejercicio se cierra con una reducción de la deuda del 26% respecto al año anterior hasta 117,9 millones de euros. Equivale a 1,0 veces el EBITDA acumulado en los doce meses y representa un ratio de apalancamiento equivalente al 31% del patrimonio neto.

Es el resultado de una generación de caja libre de 56,7 millones de euros. El cash flow libre se ha aplicado a reducir la deuda en 41,7 millones de euros y a retribuir al accionista en concepto de desembolsos en efectivo de dividendos y recompra de acciones propias en 15,0 millones de euros.

### EVOLUCIÓN DEUDA

Millones de euros. Desde 2009.

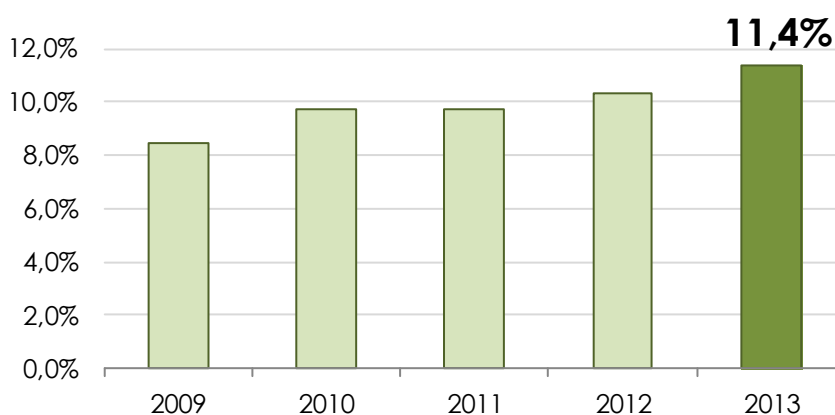


DEUDA/EBITDA	2,8x	2,2x	1,9x	1,5x	1,0x
--------------	------	------	------	------	------

Como conclusión de los resultados registrados en el año, el crecimiento del resultado operativo combinado con la sólida generación de caja y el consiguiente refuerzo de la estructura de capital del Grupo, se materializó en progresos en los indicadores de retorno sobre el capital. Como referencia, el ROCE a diciembre de 2013 se situó en 11,4%.

### EVOLUCIÓN DEL RETORNO SOBRE EL CAPITAL (ROCE)\*

Desde 2009.



\*Retorno calculado como el resultado operativo EBIT, menos tasa fiscal efectiva de impuestos sobre beneficios, dividido entre el capital empleado calculado como la suma de patrimonio neto y deuda neta al cierre del ejercicio.

Millones de euros (excepto ROCE en %)	2013	2012
<b>CASH FLOW LIBRE</b>	<b>56,7</b>	<b>49,9</b>
<b>ROCE</b>	<b>11,4%</b>	<b>10,3%</b>
Millones de euros	2013	2012
<b>DEUDA</b>	<b>117,9</b>	<b>159,6</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>374,5</b>	<b>338,5</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>443,0</b>	<b>456,4</b>

## Perspectivas

La débil evolución de la demanda de envases de vidrio observada en las principales regiones de Europa durante los últimos años, condiciona las perspectivas de negocio para el ejercicio 2014. No obstante, la dimensión internacional del Grupo y el posicionamiento comercial adquirido en nuevas áreas geográficas y en clientes de sólidos fundamentos, debe permitir consolidar la cifra de ventas.

En conjunto, la coyuntura de alta inflación y menor demanda sufrida en el periodo reciente, ha incrementado las exigencias del negocio. En respuesta, se priorizan acciones internas enfocadas a la adaptación de la estructura de costes a las nuevas dinámicas competitivas. A nivel de explotación, el desarrollo interno de la eficiencia productiva y el ritmo de integración de los centros de contribución que componen el Grupo, deben permitir progresos en los márgenes operativos con el objetivo de poner en valor la estructura de negocio actual. En especial, se están intensificando esfuerzos encaminados a garantizar los estándares necesarios de calidad y servicio al cliente, a desarrollar nuevos modelos de envases y, en definitiva, a incentivar los mercados de venta.

En todo caso, durante 2014 la gestión se mantendrá firmemente enfocada al progreso de los indicadores de retorno sobre el capital como garantía de competitividad, rentabilidad y futuro. Se fundamentará en la gestión de los costes y la eficiencia productiva, en el control del circulante, en la disciplina en la asignación del capital a las necesidades de inversión y, en consecuencia, en garantizar el crecimiento de la generación de caja.

