

Cementos Portland Valderrivas adapta su estructura a la situación del mercado para ganar rentabilidad

Aprobada la revisión del Plan de Negocio 2012-2021

El Grupo reduce sus pérdidas un 10,6% sin extraordinarios

El Consejo de Administración de Cementos Portland Valderrivas ha aprobado la revisión del Plan de Negocio 2012-2021, que persigue adaptar la capacidad de producción del Grupo y su estructura a la negativa evolución del mercado español, que ha empeorado más de lo previsto por la falta de actividad en el sector de la construcción, tanto en edificación como en obra pública.

El consumo de cemento ha descendido un 29% en España en el primer trimestre de 2013, según datos de la patronal Oficemen, una caída superior a la que esperaba el sector para el conjunto del ejercicio (en torno al 20%). Este descenso se suma al registrado en 2012, que fue del 34%, el mayor de la historia de España si se excluyen los años de la Guerra Civil. La demanda ha pasado de 56 millones de toneladas en 2007 a 13,5 millones en 2012, lo que supone una caída del 76%.

En el contexto actual, la actividad internacional, que aporta ya más de la mitad de la cifra de negocio del Grupo (casi el 57%), no basta para compensar el hundimiento de la demanda en España, por lo que es necesario profundizar en las medidas de ajuste definidas en el Plan NewVal 2012-2013.

La revisión del Plan de Negocio 2012-2021, que se aprueba tras los recientes nombramientos de José Luis Sáenz de Miera, como Presidente y Consejero Delegado, y de Alicia Alcocer Koplowitz, como Vicepresidenta, persigue reducir los costes y recuperar la rentabilidad del Grupo.

El plan incluye la adecuación de la actividad de las fábricas de cemento de España a la situación del mercado y el redimensionamiento de los negocios de hormigón, áridos y mortero. Además, se ajustará la estructura corporativa, se simplificará el esquema societario y se abordará un plan de desinversiones en activos no estratégicos.

Las previsiones incluidas en el Plan de Negocio muestran que, con estas medidas, el Grupo recuperará un nivel de rentabilidad muy atractivo en cuanto se normalice la demanda en España.

Medidas para ganar rentabilidad

El Grupo apuesta por mantener la actividad en las fábricas de cemento de España que son las que, en una situación normal de mercado, proporcionarán beneficios, pero adaptando su funcionamiento al contexto actual, por lo que se realizarán paradas temporales en ellas.



Estas paradas temporales implicarán la presentación de un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) que se negociará con los representantes de los trabajadores.

En los negocios de hormigón, áridos y mortero, la actividad quedará limitada a las instalaciones que sean rentables o tengan carácter estratégico

Como resultado de estos ajustes se racionalizará la estructura corporativa, tanto de personal como de oficinas, para adecuarla a las necesidades operativas del Grupo.

Cementos Portland mantiene su apuesta por la innovación y la internacionalización.

Resultados del primer trimestre

En el primer trimestre, la aplicación del Plan NewVal permitió al Grupo Cementos Portland Valderrivas reducir sus pérdidas un 10,6%, hasta 27,7 millones de euros, sin incluir las plusvalías contables derivadas del canje de Cementos Lemona acordado en febrero con el grupo irlandés CRH. Si se incluyen, el Grupo cerró el primer trimestre con un beneficio neto atribuido de 61,6 millones, frente a las pérdidas de 31 millones registradas en el mismo periodo de 2012.

El acuerdo alcanzado con CRH establecía el canje de Cementos Lemona por la participación del 26,34% que el grupo irlandés tenía en Uniland, operación que generó una plusvalía antes de impuestos de 90 millones sin efecto en la tesorería.

Además, Cementos Portland Valderrivas vendió a CRH la terminal de Ipswich (Reino Unido) por 22 millones de euros, importe que se destinó a reducir la deuda. Esta operación generó una plusvalía de 15 millones.

La reducción de las pérdidas en términos homogéneos se ha conseguido a pesar del desplome del consumo de cemento en España. No obstante, la cifra de negocio del Grupo se redujo el 22% en el primer trimestre, hasta 121,8 millones.

El negocio internacional representa ya el 56,6% de la facturación del Grupo, frente al 43,4% de España.

La cifra de negocio en el mercado español descendió el 38,6%, pero las ventas crecieron por encima del 18% en EEUU y un 8% en Túnez, sobre todo por las mayores exportaciones a Libia y Argelia.

**Dirección Corporativa de
Comunicación, Marketing y RSC**
comunicacion@gcpv.com
91 396 04 43/91 396 01 83