

Laurogeiko hamarkada hasieran ULMAk izandako krisi larriaren ondoren, negozio berriak sustatzeko jarduerari heldu zitzaion, enplegu eskasiari aurre egiteko eta lanpostu berriak sortzeko beharrari erantzuteko. Hain zuzen, eraikuntzarako aurrefabrikatuen negozio bat sortzeko ideia lantzen ari zen, ohiko hormigoia baino material aurreratuagoa eta propietate hobekak izango zituen garatzeko asmoz.

1988an dreinatze kanalak Holandatik zuzenean merkaturatzeari ekin zitzaion eta Sevillako EXPO 92rako lan egitea lortu zen. Halaber, Europako beste fabrikatzaile baten leihosurkiak merkaturatzen hasi zen. 1989an eta 1990ean, berriz, bideragarritasun proiektu bat landu zen eta produktua merkaturatzetik fabrikatzera pasatzeko erabakia hartu zen. Une horretan Taldeko planta nagusia birmoldatu zen. Otsadi Zuhaitzian, zeinetan fase "artesanari" heldu zitzaion lehengaien hornitzaileak bilatuz formulazio eta moldeen garapen proba desberdinen bidez,, lehen piezak egiten dira.

Urte zailak dira 1992-1995 artekoak; batetik, mineral urtu bezala ezagutzen zen produktua (gerora hormigoi polimero izendatuko zena) produktu guztiz ezezaguna zen Espainian. Piezen kalitatea hobea zenez, ondorioz, prezioa handiagoa zen; bestetik, berriro ere krisi handia ezagutuko du Eraikuntza sektoreak, 1994. urte erdialdera arte iraun zuena. Lehengaien hornitzaileez erabat aldatzen da, eta fabrikazioan lortutako menderatze mailari esker, formula eta produktuak dezente merkeagotuko dira. Produktu lehiakorragoak garatu eta prezioak hormigoizko aurrefabrikatuen prezioen paretsu jartzen dira.

1996an ULMA CyEtik banandu eta Negozioari nortasun propioa ematen zaio: ULMA Hormigón Polímero S. Coop. sortzen da. Inbertsio handia egiten da modelo automatizatuko linea batean eta ekoizpen prozesu eta instalazioak hobetzen dira. Sare komertzial bat sortzen joateko ideari heltzen zaio, delegatuak plantilakoak izango dituen. 1995ean eta 1996an hartutako erabakiak gakoa dira beharrezko dinamika komertziala sortzeko, merkatu kuoten eta posizionamendu komertzialaren lorpenean aurrera egitea ahalbidetu zuena: propietate hobekak dituen materiala, akabera estetiko hobea, arinagoa eta iraupen handiagokoa, iragazgaitza eta prezio oso lehiakorrekina.

Laurogeita hamarreko hamarkada bukaeran egindako Hausnarketa Estrategikoko prozesuaren ondorioz, planta berri bat eraikitze aldera, inbertsio handia egiteko beharra eta aukera azpimarratzen da: aurrera begira hazkundea ziurtatzeko eta Negozio premisak betetzeko (industria ahalmena eta produktibitatea areagotzeko, adibidez), Negozio linea berrien garapena ahalbidetzeko (Fatxadak, esaterako) eta, era berean, kokapen zaharrearaino inguruneari eragindako prekaritate arazoak eta trabak konpontzeko.

2001. urtean planta berria inauguratzen da eta urte bereko apirilean lanean hasten da bertan. 2004an merkaturatzeari ekiten zaio eta Fatxada Aireztatuen modelo linea indartsu batean inbertitzen da.