

# Service Point Solutions

Junta General Accionistas 21 de Febrero 2011



# Service Point Solutions

Objetivo Junta General Accionistas 21 de Febrero 2011

- Aprobación ampliación capital por importe de 14,5 millones de euros
- Plan crecimiento SPS orgánico y vía adquisición Holmbergs
- Fortalecimiento balance y Extensión financiación
- Presentación posicionamiento SPS en el mercado
- Información sobre objetivos crecimiento 2011 y visión 2013

# Nuestro Proyecto, Service Point

1

## Presencia en 10 países



- 5 → 10 países (2006 – 2010\*)
- 99M€ → 217M€ de facturación\* (2006 – 2010)
- +90% de la facturación fuera de España
- 816 Instalaciones en casa del cliente (FM)
- 133 centros de producción en todo el mundo
- Alcance Global: Global Grafix Net (42 países y 512 centros)

## Líder europeo



- Tamaño 10 veces mayor que sus competidores locales.
- Market share significativo en 7 países.
- Fuerte liderazgo en los sectores de Finanzas y Educación.
- Foco en servicios OnLine.
- Única empresa cotizada europea en un sector muy fragmentado.

\* Incluyendo los procesos de ampliación de capital por la adquisición de Holmbergs

# Tenemos una gama amplia y equilibrada de productos y servicios...

1



# con grandes fortalezas estratégicas

1

- Diversificación en sectores y negocios (para posicionar SPS en las áreas de mayor crecimiento)

**Foto Book:** 6º Productor en Europa, 3ª Alemania  
**Web 2 Print:** >80 grandes clientes B2B 2010  
**E-Commerce/W2P :** 13M€ en 2010

- Sólida base de clientes (Más de 30.000 clientes B2B)



Morgan Stanley



Standard Chartered

- Alcance global (10 países red propia y 42 con GlobalGrafixNet)

**Equity Research**

CAGR >20% (EEUU, UK, Rusia, Hong Kong)

- Liderazgo frente a competidores locales (oferta completa de productos y servicios al cliente final)

**10x Tamaño vs. competidores locales**

# Somos una historia de crecimiento

2

## 2005-2008

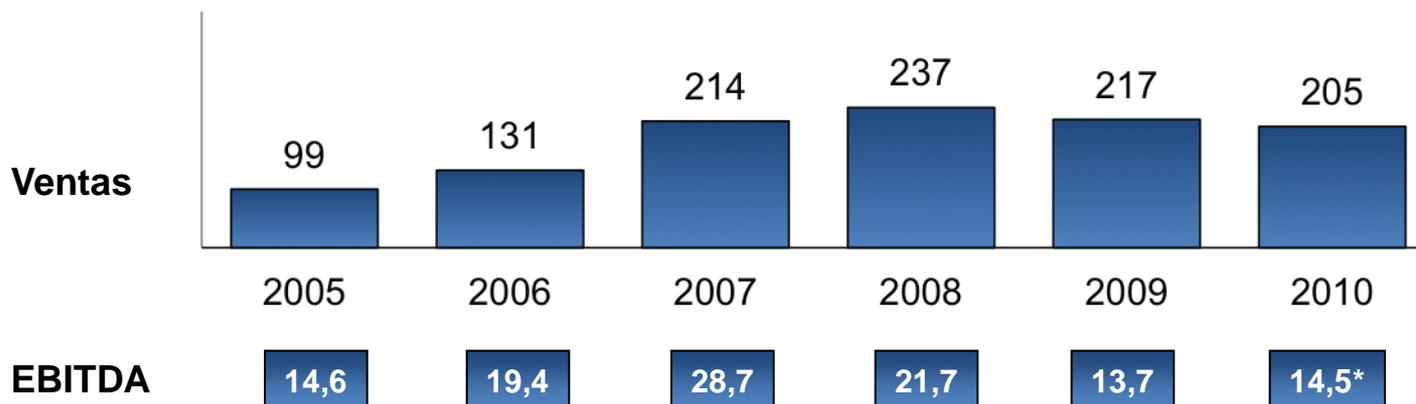
### Crecimiento vía adquisiciones

- Expansión de 3 a 9 países.
- Ventas por 2,5x.
- 4 Adquisiciones de media al año.
- Crecimiento orgánico entorno al 5% anual.
- Capitalización bursátil alcanza máximo de €425m.
- AEC +80% en 2005 al 40% de las ventas en 2008

## 2008-2010

### Impacto de la crisis

- Caída de ventas consecuencia de la crisis. Especialmente en venta absoluta AEC (-44% del 2008 al 2010)
- Menor caída de ventas que el sector por diversificación internacional
- Alto impacto en EBITDA por el apalancamiento operativo del negocio y gastos de reestructuración (€11m)



\* Excluye costes de reestructuración

# Respuesta de SPS a la crisis

2

Objetivos	Iniciativas	Impacto	
<p><b>Reducir la base de costes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reestructuración laboral</li> <li>▪ Reducción de costes fijos y mejoras operativas</li> <li>▪ Nuevo modelo operativo industrial basado en consolidación de centros de producción</li> </ul>	<b>Costes personal</b>	<b>-19%</b>
		<b>Otros costes</b>	<b>-15%</b>
		<b>Total ahorro Opex</b>	<b>-€22,7m</b>
<p><b>Preservar el balance y la caja</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducción de inversiones (Capex)</li> <li>▪ Optimización y gestión del circulante</li> <li>▪ Reestructuración deuda</li> </ul>	<b>Inversiones</b>	<b>-51%</b>
		<b>Fondo Maniobra</b>	<b>+61%</b>
		<b>Acuerdo con Bancos</b>	
<p><b>Reorientar y diversificar los ingresos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Foco en los sectores con mejores fundamentales (de AEC a Finanzas y Educación y Publishing)</li> <li>▪ Desarrollo de iniciativas E-commerce/W2P</li> <li>▪ Nuevo modelo de negocio</li> </ul>	<b>AEC vs. Resto</b>	<b>40% a 25%</b>
		<b>Crecimiento online</b>	<b>+€13m</b>
		<b>Implantado</b>	

# Con un nuevo modelo operativo y de negocio

2

## Organización orientada a ventas B2B y marketing online

**Cientes Sectoriales**



**30.000 Clientes B2B - Crecimiento GDP+ consolidado - Foco en Educación y Publishing, AEC y Corporativo**

**Managed Print Services (FM)**



**800 instalaciones de FM - Negocio recurrente - 26% de las ventas totales**

**Investigación Financiera (CFI)**



**Foco en sociedades de valores de UK, USA y mercados emergentes 20€M esperado en 2012 - >20% crecimiento**

**Comercio Electrónico**



**Servicios de comercio electrónico online - 6% de ventas totales en 2010 - Crecimiento al >50% anual**



**Plataforma tecnológica única**



**Centro de Producción Regionales**



**Gestión Global De Compras**

**Gestión de toda la cadena de valor, industrial, centralizada, integrada y altamente eficiente**

# Generamos sinergias y exportación de ideas

2



# Con nuestro foco en la gestión de costes

2

Iniciativas	Impacto
Modelo productivo optimizado	En los últimos 2 años, el Grupo ha sido capaz de materializar >22M € en ahorros de gastos operativos
Plataforma IT y MIS integrada	Sistemas comunes de soporte al negocio en todo el Grupo
Producción en hubs regionales	<b>Plantas de impresión a nivel mundial:</b> centros regionales que integran los servicios en "centros de operaciones" para capturar economías de escala y alcance.
Global Procurement	<b>Gestión centralizada de proveedores y compras:</b> Más de 100 M € se gestionan ya hoy de forma centralizada.

# Queremos retomar nuestra historia de crecimiento

3

## Palancas de creación de valor

1

Vuelta al crecimiento orgánico

2

Mayor crecimiento por negocios online

3

Menores costes por nuevo modelo operativo

4

Crecimiento por adquisiciones

## Acciones clave

- Nuevo foco sectorial
- Mejora de capacidades comerciales
- Nuevos negocios online con alto potencial
- Potenciación de e-commerce/web-to-print
- Control y reducción de costes y capex
- Nuevo modelo operativo centralizado
- Aportación de escala y sinergias
- Exportación del modelo SPS a otras empresas

## Impacto

Crecimiento positivo con mantenimiento de márgenes

Nuevos ingresos con mejores márgenes

Costes operativos “planos”. Mejor inversión de EBITDA en caja

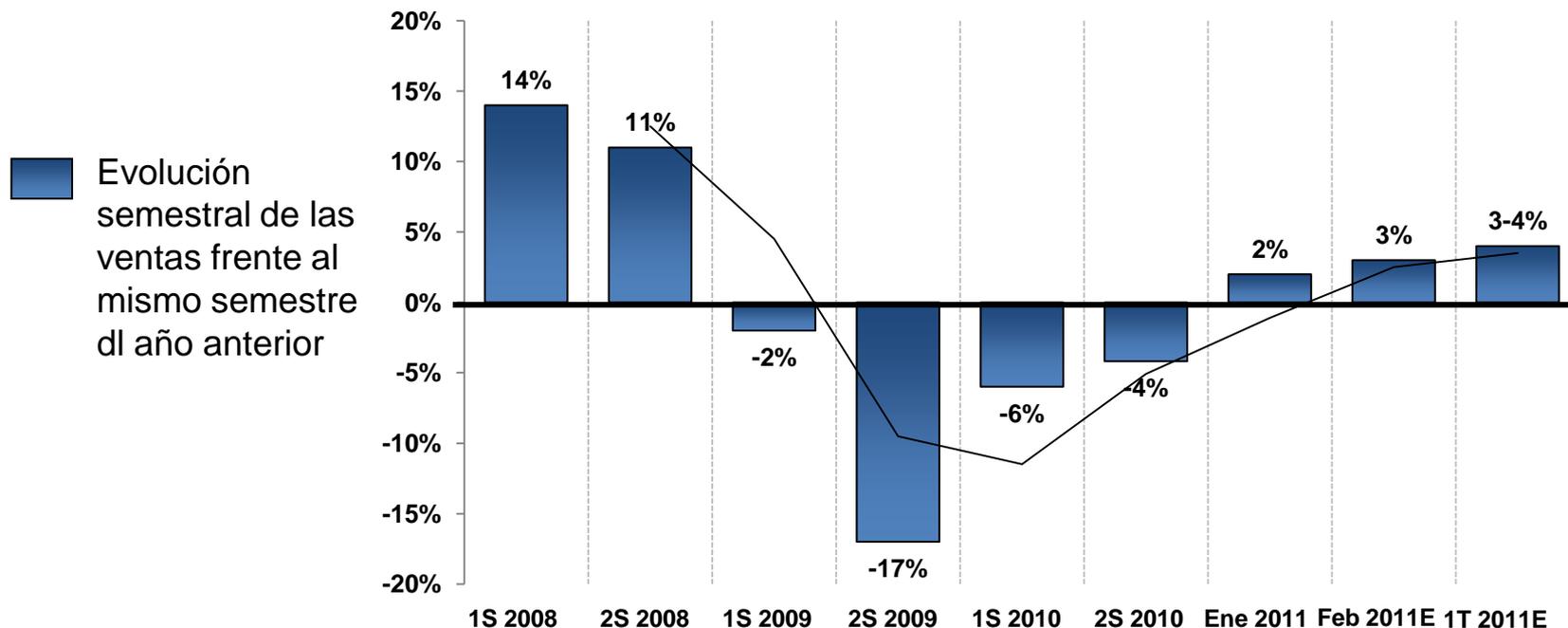
Aumento de ingresos, EBITDA y sinergias

*...garantizando siempre la solidez financiera de la Compañía.*

# La mejora del entorno económico está permitiendo revertir la evolución de los ingresos

3

## Inflexión en la evolución de ventas

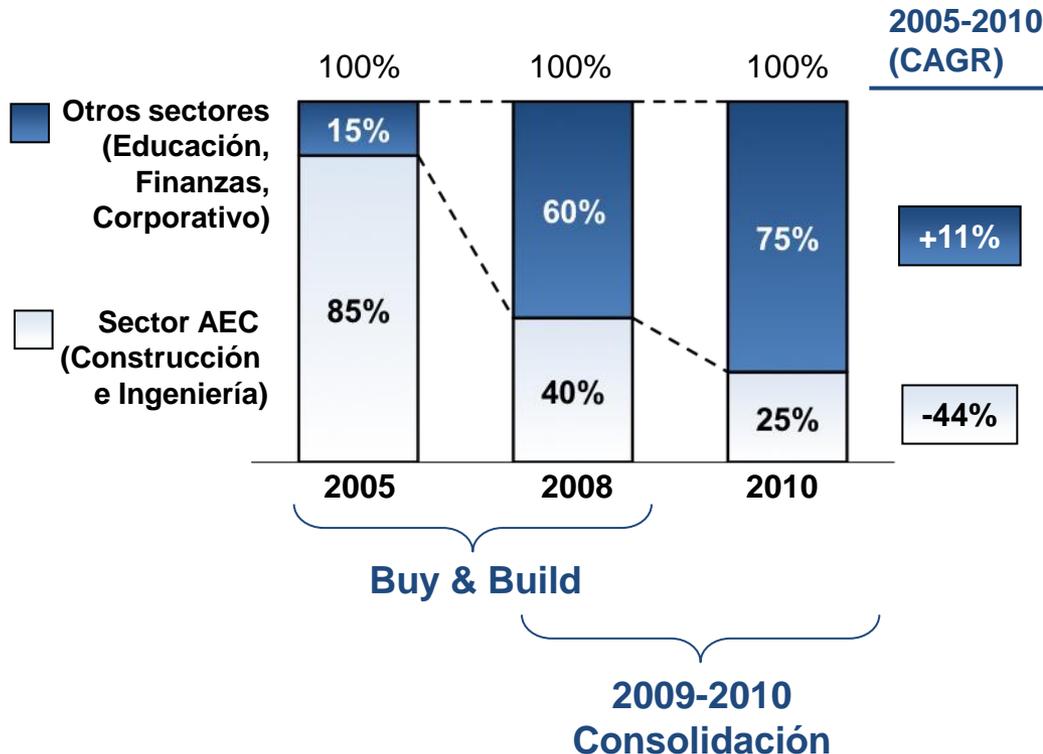


# Hemos perdido peso en los sectores que no crecen

3

## Reorientación del mix sectorial de Service Point

### Evolución histórica 2005-2010



- En los últimos 5 años, Service Point ha pasado de ser una compañía centrada en AEC a enfocarse en sectores de alto crecimiento y menos volatilidad
- Excluyendo AEC, el resto de sectores crecen un 11% anual en plena crisis

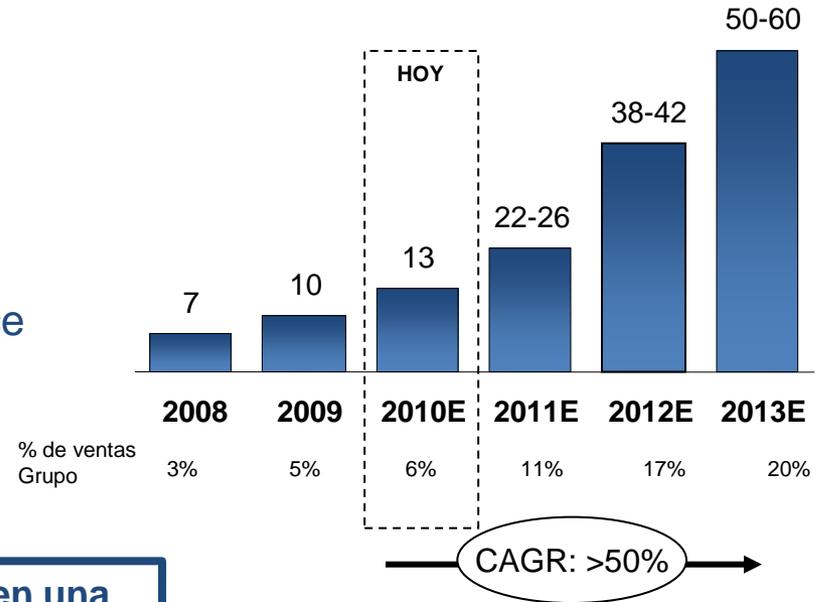
# Queremos seguir aumentando nuestra exposición online

3

## Iniciativas E-Commerce/W2P (*hoy 6% ventas 2010*)

- Aumento de ventas en clientes actuales
- Incremento de nuevos clientes
- Apoyo al sistema de producción centralizada
- Desarrollo de nuevos negocios E-commerce
- Transferencia de mejores practicas/negocios a los países

### Evolución del canal on-line de SPS 2008-2013E, Millones de euros



**Los nuevos negocios de impresión online tienen una mayor valoración por su alto crecimiento y rentabilidad**

# SPS muestra un equilibrio adecuado entre su gama de negocios

3

## Horizontes de crecimiento

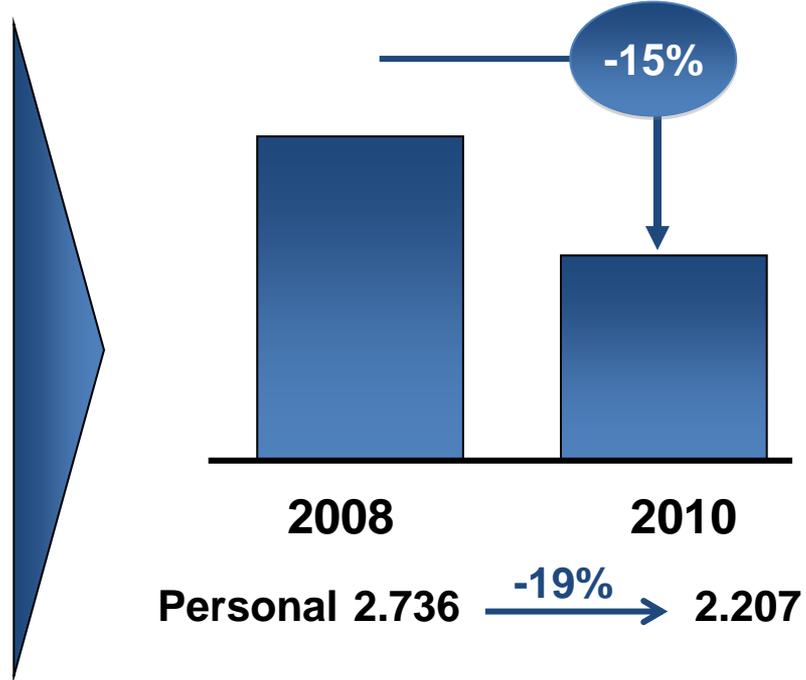


# Vamos a seguir exprimiendo los costes

3

## Gestión de costes realizada

- Centralización de centros de producción y administrativos
- Industrialización de los centros productivos
- Implementación de procesos de mejora continua (LEAN Management)
- Sinergias en el área de compras, mediante su centralización
- Implantación de Arquitectura de Sistemas Global e integración con sistemas de producción



# Service Point retoma su estrategia de adquisiciones con foco en Escandinavia

3

- Vuelta a estrategia original de SPS de crecimiento vía adquisiciones (SPS ha realizado 15 adquisiciones en los últimos 5 años)
- Enfoque orientado a la creación de valor y a la rápida integración en el Grupo

## *Crterios*

### ■ **Estratégicos**

- Potencial del país/mercado
- Aportación de productos/Know-how

### ■ **Financieros**

- Creación de valor inmediata
- Pago en acciones

### ■ **Operativos**

- Plan de integración de 100 días
- Materialización de sinergias

# Adquiere Holmbergs, compañía sueca con un perfecto encaje estratégico

3

## Adquisición Holmbergs: *Racional de la transacción*

- Compañía atractiva, bien gestionada muy complementaria a SPS
- Transacción con fuerte racional industrial
- Generación valor económico y financiero
- Oportunidades de mejora en la gestión  
Líder en mercado Escandinavo.
- Área con fuerte crecimiento económico esperado en 2011.
- Gran imagen de marca
- Zona geográfica a la vanguardia en utilización de nuevas tecnologías (e-commerce, POD, etc).
- Objetivo SPS a medio plazo: 100m€ en ventas en Escandinavia (oportunidades de expansión en Dinamarca, Finlandia y Suecia)



# La adquisición de Holmbergs aportará al Grupo en 2011 más de €15m de ingresos

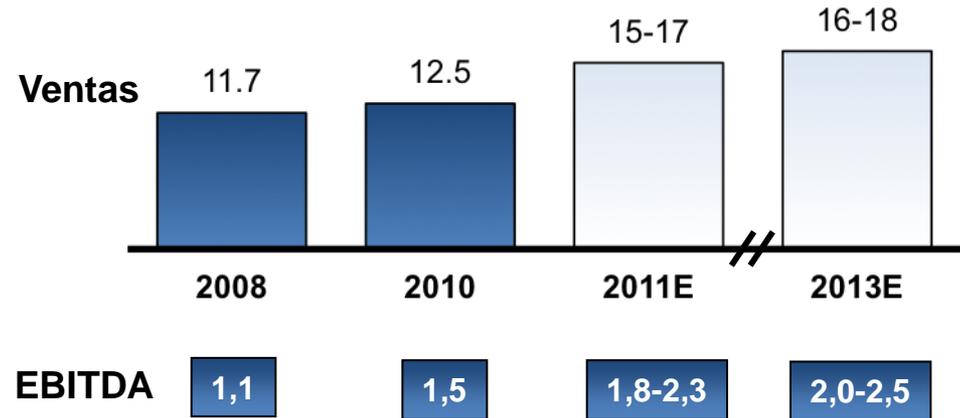
3

## *Aportación de la adquisición de Holmbergs*

- Consolidada trayectoria histórica
- Líder en servicios de gestión información
- Importante cartera de clientes nacionales e internacionales
- Excelente equipo gestor
- Potencial en POD y “online”
- Capacidad de reducción de costes

### Evolución histórica y prevista de Holmbergs (sin sinergias)

Millones de euros



# Los objetivos generales de nuestro plan estratégico 2011-2013 son:

4

## Palancas de creación de valor

1

Vuelta al crecimiento orgánico

2

Mayor crecimiento por negocios online

3

Menores costes por nuevo modelo operativo

4

Crecimiento por adquisiciones

## Hipótesis 2010-2013

+10-12% anual\*

€50-60m en 2013  
(>50% anual)

+2-3% anual frente al  
mayor ritmo de las ventas

Holmbergs 2013  
€16m-18m en Ventas  
€2m-2,5m en EBITDA

## Indicadores clave

Crecimiento de ventas global,  
por país y sectores clave

Tamaño de los negocios  
online del Grupo

Crecimiento de costes vs.  
Crecimiento de ingresos

Evolución de resultados y  
sinergias de las adquisiciones

\* Incluye los negocios online

# La combinación de crecimiento orgánico y adquisiciones permiten alcanzar ventas entre €260-280m en 2013

4

## Plan de Negocio 2011 - 2013



Millones de euros

	2010	2011	2012	2013
<b>Ventas</b>	205	230-240	250-260	260-280
<b>%</b>		12-17%	----- +10-12% -----	
<b>EBITDA</b>	14.5	20-22	25-29	31-36
<b>%</b>		x2	----- x3 ----- Desde 2010	

↑  
Incluye la adquisición  
de Holmbergs

# Este Plan incluye un importante foco de generación de caja

4

## Generación de Caja

- **Mejorar el ratio de conversión de efectivo:**
  - Capex / EBITDA 2010 55%
  - Capex / EBITDA 2011 40%
  - Capex / EBITDA 2012 30%
  - Objetivo Capex / EBITDA 2013 25%
- **Mejorar la gestión del capital circulante**
  - Seguir mejorando las colecciones mediante la reducción de DSO en 2 días
  - Mejorar la gestión de AP a través de negociaciones con los proveedores y la centralización de los pagos
- **Maximizar la eficacia fiscal**
  - Desbloquear el valor de 300m€ en las pérdidas fiscales acumuladas
- **Extraer valor de las iniciativas de compra globales y adquisiciones a nivel mundial**
  - Obtener 1% de reducción en costes para el año 2011 (base 100 M €) y 2% en 2012
- **Maximizar la generación de caja de Holmbergs**



# SPS prepara su ampliación de capital para fortalecer su desarrollo y financiar una nueva adquisición

5

## Operación Propuesta: *Ampliación de Capital Semi-Liberada*

- **Importe de la emisión:**
  - En efectivo: 14,5M€
  - Distribución reservas 7,5M€
  - Importe total: 22,1M€
- **Precio de la emisión:**
  - En efectivo: 0,395€
  - Distribución reservas 0,205€
  - Importe total: 0,60€
- **Número de acciones a emitir: 36,8M**
- **Descuento (pre-ampliación):33%**
- **Derecho de suscripción preferente:**

La emisión se realiza con derecho de suscripción preferente
- **Admisión a cotización:**

Las nuevas acciones serán admitidos a negociación en la Bolsa de Madrid y Barcelona en el mes marzo 2011 (SPS.MC [Reuters] SPS.SM [Bloomberg])



# Operación Propuesta: *Utilización de fondos*

5



- 1) Reforzar el Plan de negocio orgánico de SPS en sector online
- 2) Financiación adquisición estratégica en Escandinavia
- 3) Refuerzo de balance y costes

- 1** Sólida posición competitiva (empresa única, líder en el sector de gestión documental e impresión digital)
- 2** Claro proyecto de futuro (nuevo modelo operativo y de negocio)
- 3** Cuatro palancas de creación de valor (vuelta al crecimiento, nuevos negocios, control permanente de costes, y adquisiciones)
- 4** Mejor estructura de capital
- 5** Precio del título frente a su potencial de valor (0,61 frente a 3,44 euros por acción en julio 2007)