



Junta General de Accionistas Service Point 2013

Barcelona, 28 de junio de 2013

AGENDA

2

Junta General De Accionistas 2013

Service Point en 2012.

Perspectivas y prioridades para 2013.

Plan Estratégico de Service Point.

AGENDA

Junta General De Accionistas 2013

3

Service Point en 2012.

Perspectivas y prioridades para 2013.

Plan Estratégico de Service Point.

SERVICE POINT EN 2012

4

2012 en Resumen

- I. Complejo entorno económico que provoca una caída de las ventas del 4,1%.
- II. Intensificación del proceso de ajuste y reestructuración que penalizan los costes en 3,24 millones de euros.
- III. Profundo saneamiento del balance mediante amortizaciones y gastos financieros no recurrentes por importe de 3,9 millones de euros.
- IV. En términos homogéneos, el EBITDA proforma disminuye en 4 millones de euros (un 29,6%) debido en un 80% a la reestructuración de Holanda.
- V. En términos homogéneos, las pérdidas netas se reducen de 9,1 millones de euros a 7,2 millones de euros.

SERVICE POINT EN 2012

5

Resultados consolidados 2012 vs. 2011

€ Millones	2011	2012	Variación
Ventas	218,6	209,6	(4,1%)
Margen bruto	137,9	132,5	(3,9%)
EBITDA	14,0	6,4	(54,3%)
EBIT	1,8	(5,9)	na
Gasto financiero	(10,7)	(10,2)	4,7%
Excepcionales*	(31,3)	(3,8)	na
Impuestos y minoritarios	0,4	1,7	na
Resultado neto	(39,8)	(18,2)	54,3%

* Incluye saneamiento del fondo de comercio de €27,5M en 2011 y €2,0M en 2012 y gastos de reestructuración

SERVICE POINT EN 2012

6

Resultados consolidados normalizados 2012 vs. 2011

€ Millones	Resultados 2011	Normaliz. 2011	Normalizado 2011		Resultados 2012	Normaliz. 2012	Normalizado 2012
Ventas	218,6	(2,7)	215,9		209,6	-	209,6
Margen bruto	137,9	(2,7)	135,2		132,5	-	132,5
EBITDA	14,0	(0,6)	13,4		6,4	3,2	9,6
EBIT	1,8	(0,6)	1,2		(5,9)	5,1	(0,8)
Gasto financiero	(10,7)	-	(10,7)		(10,2)	2,1	(8,1)
Excepcionales*	(31,3)	31,3	-		(3,8)	3,8	-
Impuestos y minoritarios	0,4	-	0,4		1,6	-	1,6
Resultado neto	(39,8)	30,7	(9,1)		(18,2)	10,9	(7,3)

SERVICE POINT EN 2012

7

Resultados consolidados ajustados 2012 vs. 2011

€ Millones	2011 normalizado	2012 normalizado	Variación
Ventas	215,9	209,6	(2,9%)
Margen bruto	135,2	132,5	(2,0%)
EBITDA	13,4	9,6	(28,4%)
EBIT	1,2	(0,8)	(165,3%)
Gasto financiero	(10,7)	(8,1)	24,3%
Excepcionales*	-	-	na
Impuestos y minoritarios	0,4	1,6	na
Resultado neto	(9,1)	(7,3)	19,6%

SERVICE POINT EN 2012

8

Resultados normalizados por áreas geográficas 2012

€ millones	2011	2012	Variación
Ventas	215,9	209,6	(2,9%)
Escandinavia*	45,4	52,6	15,9%
Europa continental	102,3	91,2	(10,9%)
Reino Unido	51,7	49,9	(3,5%)
Estados Unidos	16,5	15,9	(3,6%)
EBITDA	13,4	9,6	(28,4%)
Escandinavia*	7,3	6,9	(6,4%)
Europa continental	3,3	(0,5)	(114,1%)
Reino Unido	4,1	4,0	(3,7%)
Estados Unidos	1,4	1,7	19,0%
Costes corporativos	(2,7)	(2,5)	10,4%

* Escandinavia incluye resultados de Suecia desde el 1 de mayo de 2011

SERVICE POINT EN 2012

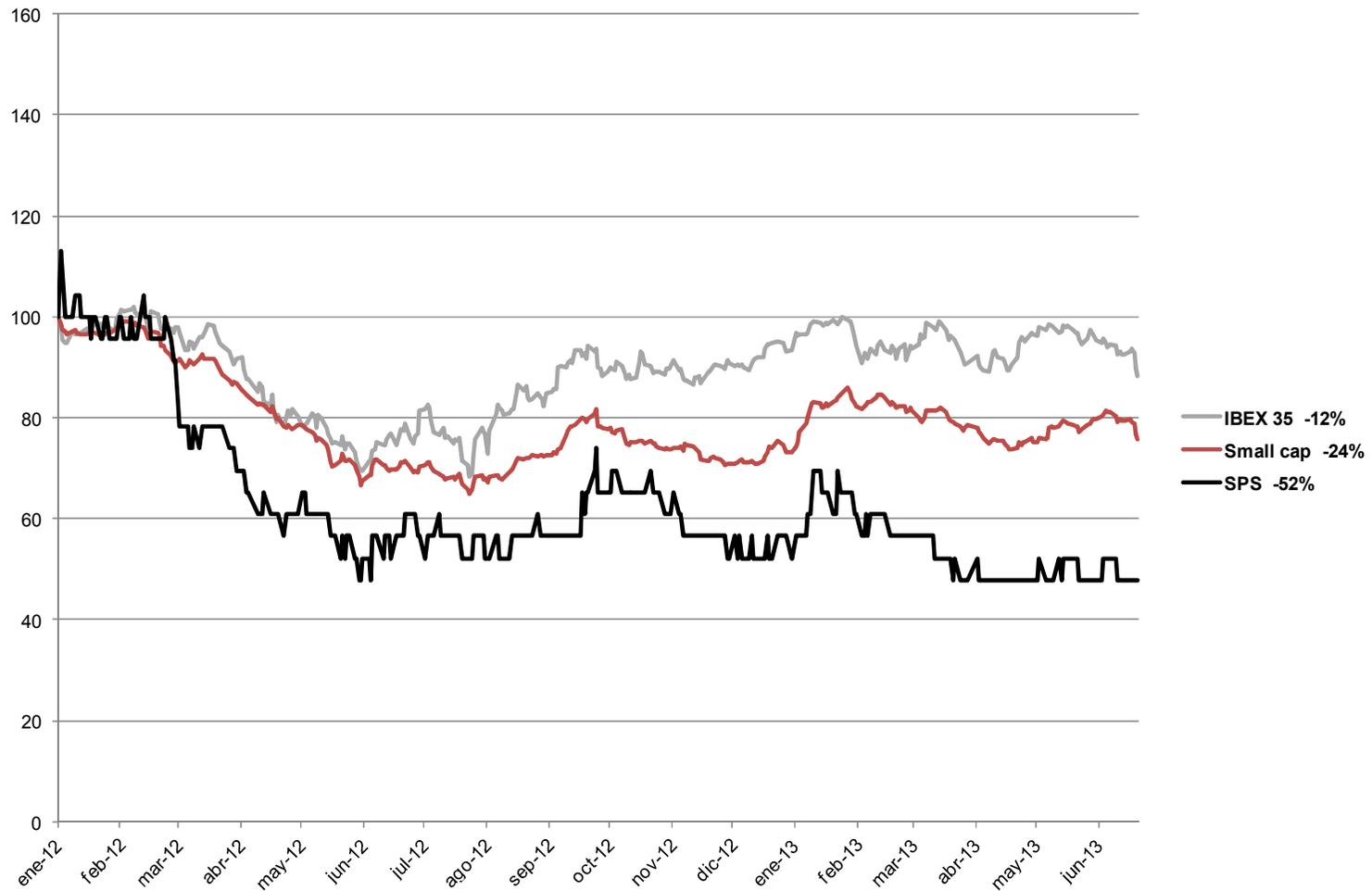
9

Refinanciación a largo plazo

- I. Acuerdo firmado con 100% de los bancos del sindicado bancario a finales de octubre de 2012.
- II. Nuevos términos:
 - Nuevo vencimiento hasta diciembre 2015 con extensión adicional hasta diciembre 2016.
 - Reestructuración de la deuda en dos instrumentos:
 - €70m deuda a largo plazo pagadera en un 95% al vencimiento.
 - €25m bonos convertibles, que podrán convertirse en acciones en 2015.
- III. Margen de intereses de la deuda de 425 puntos básicos y se puede reducir hasta 250 puntos básicos. Los bonos convertibles no llevan aparejado coste financiero. Reducción significativa del gasto financiero de aproximadamente €3m anuales.

SERVICE POINT EN 2012

Evolución en Bolsa



AGENDA

11

Junta General De Accionistas 2013

Service Point en 2012.

Perspectivas y prioridades para 2013.

Plan Estratégico de Service Point.

PERSPECTIVAS Y PRIORIDADES PARA 2013

12

2013 en resumen

- I. Entorno difícil en 2013 con estancamiento de ventas, pero fuerte incremento del EBITDA por medidas de gestión ya implementadas en 2012: cambio de gestores, ajuste de capacidad, sinergias de grupo y mejora en el “mix” de negocios.
- II. Profunda transformación del Grupo desde un “grupo especializado en impresión para el sector de ingeniería y construcción” a un “grupo diversificado de servicios de impresión a empresas, pequeños negocios y consumidores”.
- III. Esperamos una mejora significativa en el EBITDA de 2013, resultado de acciones de gestión en todos los mercados donde operamos. Aproximadamente el 90% de la mejora de EBITDA es fruto de acciones de mejora de costes.
- IV. Nuestro principal objetivo es generar caja neta positiva y obtener beneficio neto por primera vez desde 2007.

PERSPECTIVAS Y PRIORIDADES PARA 2013

13

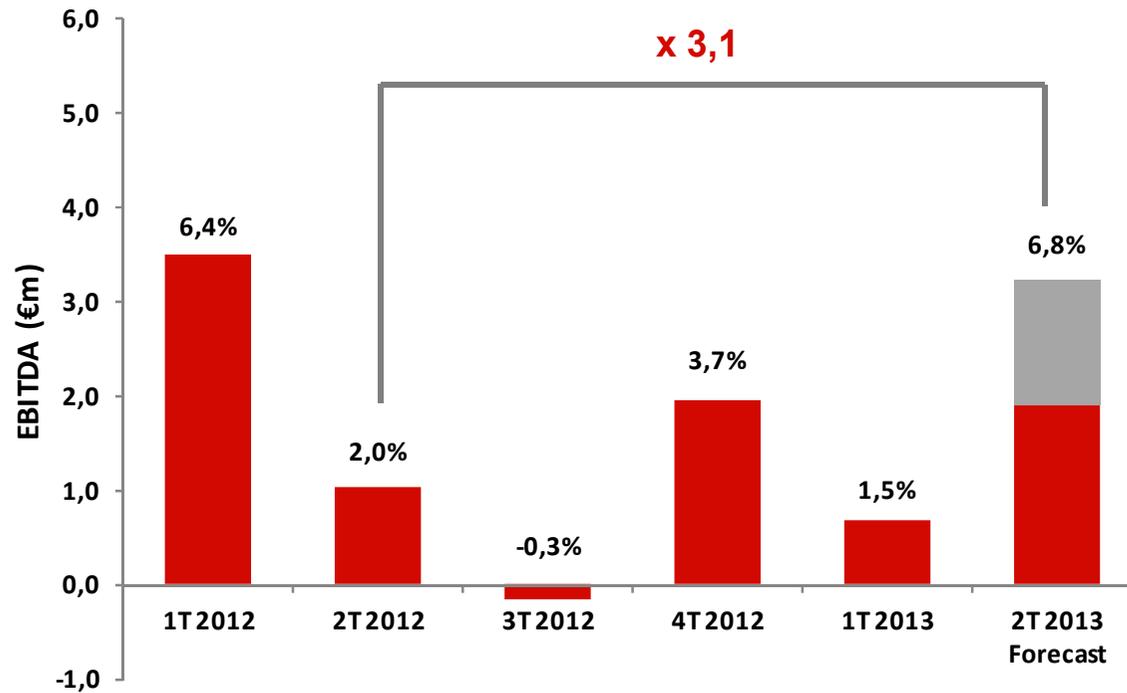
Resultados enero a mayo 2013 vs. 2012

€ Millones	1T 2012	Abril-Mayo 2012		1T 2013*	Abril-Mayo 2013*
Ventas	54,8	34,7		46,2	31,3
Margen bruto	35,2	22,3		29,7	20,2
Gastos operativos	(31,7)	(21,9)		(29,0)	(18,3)
EBITDA	3,5	0,4		0,7	1,9
EBIT	1,1	(1,4)		(1,5)	0,7

* Excluye Francia desde 1 de marzo 2013. Incluye redefinición de facturación de algún contrato de Holanda.

PERSPECTIVAS Y PRIORIDADES PARA 2013

Resultados 2013: Evolución EBITDA (€m y % EBITDA sobre ventas)



AGENDA

15

Junta General De Accionistas 2013

Service Point en 2012.

Perspectivas y prioridades para 2013.

Plan Estratégico de Service Point.

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

16

Retos externos y respuesta de Service Point

Retos externos

- **Crisis económica** impacta a demanda.
- **Cambios tecnológicos** reduce la demanda de información y comunicación en papel.
- **Guerras de precio.**
- **Nuevos canales de venta** cambian el modelo de ventas tradicional.
- **Reducción en proyectos** de nuestra base de clientes tradicional (**Sector AEC**).

Nuestra respuesta

- Ajustar la base de **costes** al entorno económico.
- Mover la estructura de gastos desde fijos hacia **variables**.
- Oportunidad de explotar al máximo las **sinergias** en el grupo.
- Enfoque en ventas de **productos estratégicos**.
- **Racionalización** de centros de producción.
- **Centralización** del área de *backoffice*.

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

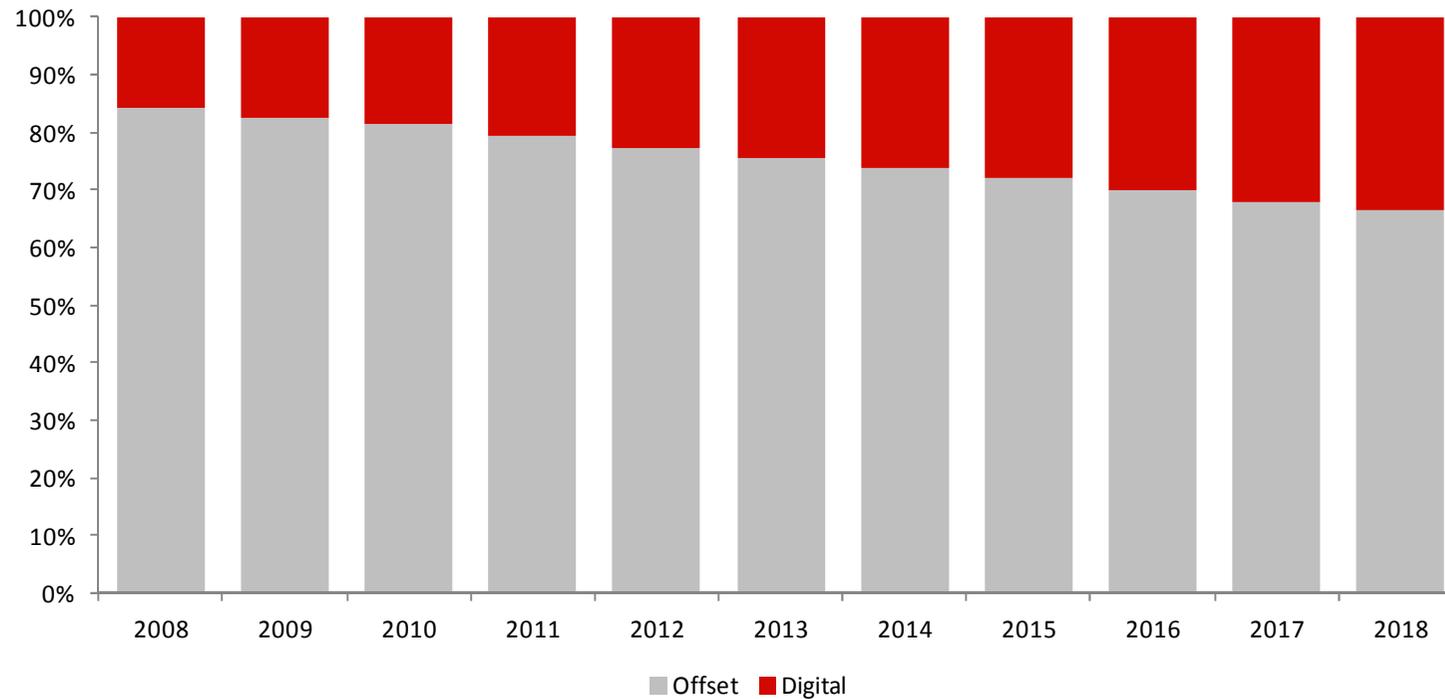
Cambios en la industria



PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

Transformación de impresión offset a impresión digital

Porcentaje de impresión offset y digital en el mercado (valor)

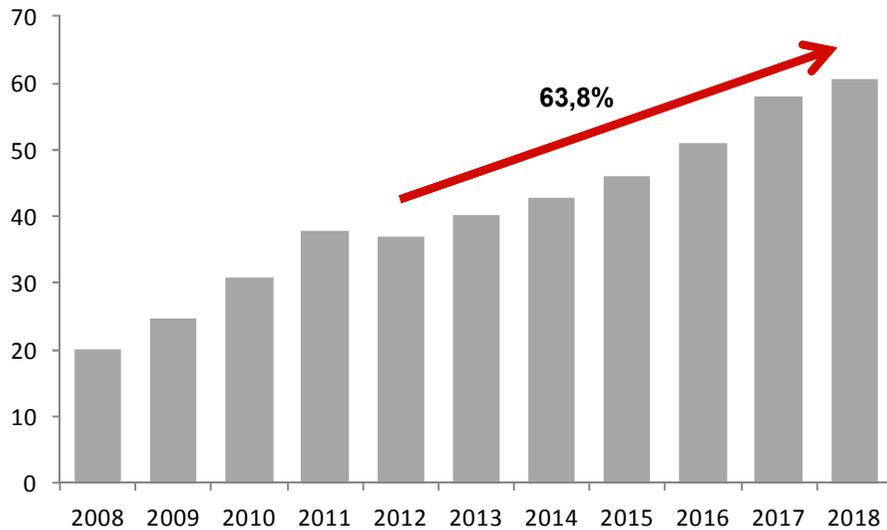


Source: Smithers Pira "The Future of Offset vs Digital Printing to 2018"

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

Productos nuevos impulsados por el cambio a impresión digital

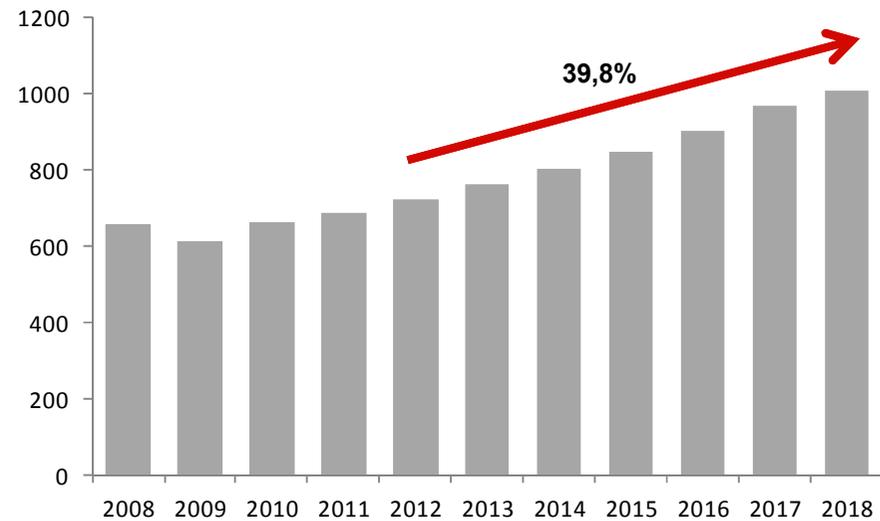
Crecimiento global en volumen de impresión digital de libros (billones)



Source: Smithers Pira "The Future of Offset vs Digital Printing to 2018"

- Casi un 80% de impresión digital de libros es para imprimir menos de 500 copias.

Crecimiento global en volumen de impresión digital comercial (billones)

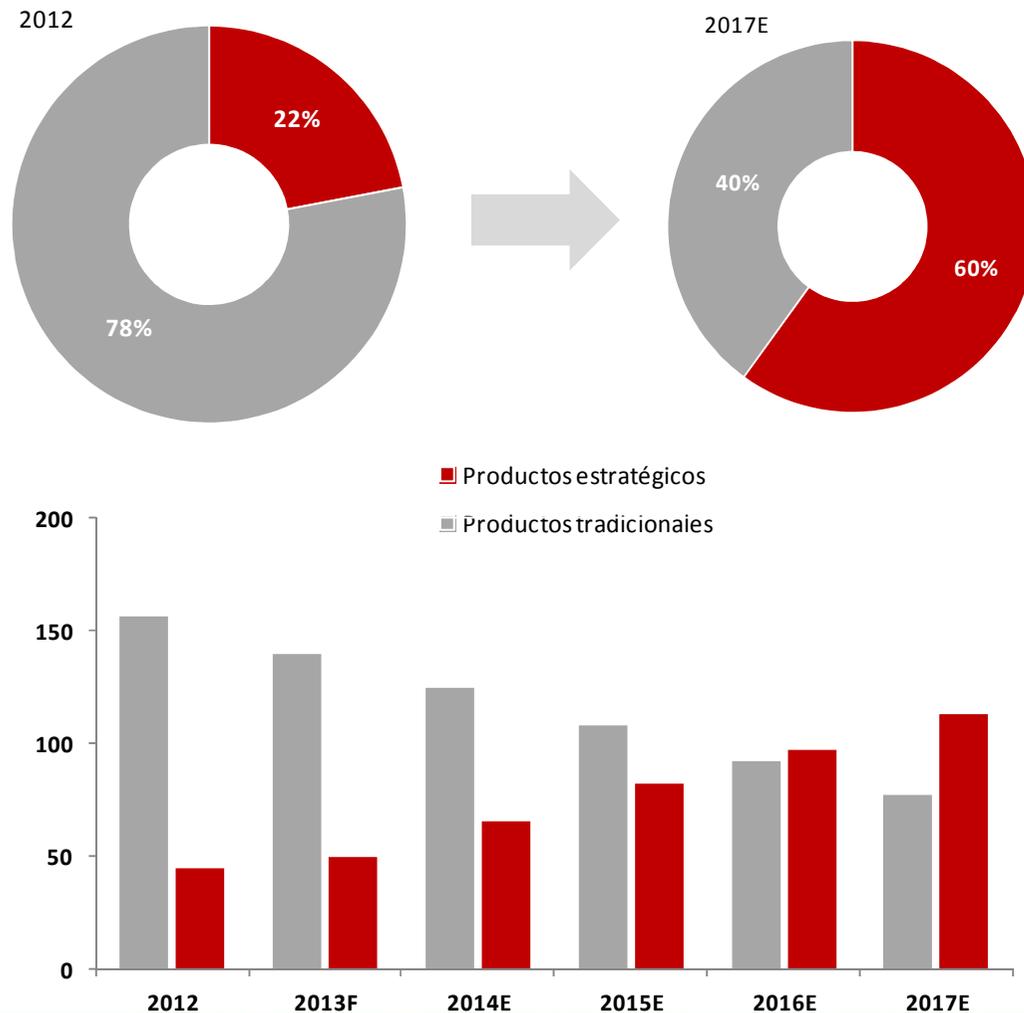


Source: Smithers Pira "The Future of Offset vs Digital Printing to 2018"

- Impresión para el sector comercial genera márgenes altos. Del mercado digital global, representa un 3,7% del volumen de impresión digital – y un 29,7% del valor.

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

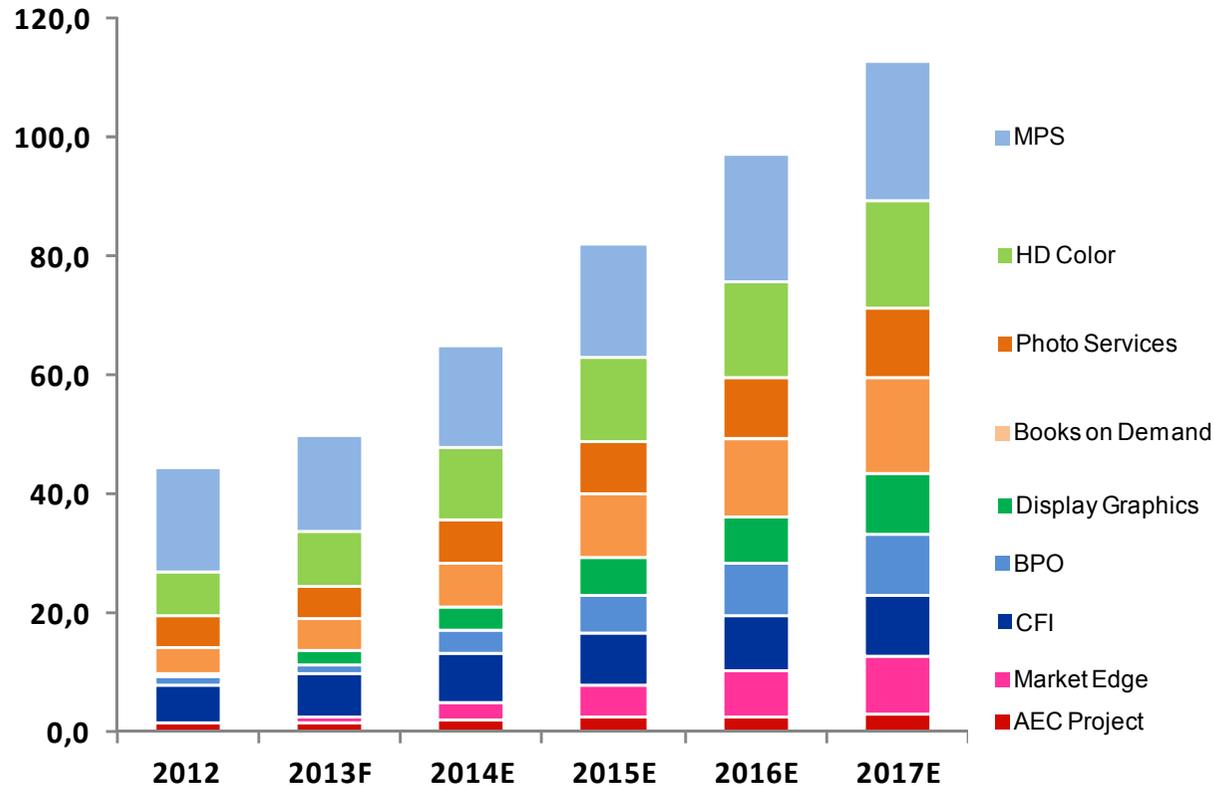
Estrategia Comercial y de Marketing: Transición a soluciones estratégicas



- Enfoque en productos estratégicos: productos con alto valor añadido para clientes, con contratos recurrentes o con contenido tecnológico.
- Crecimiento en soluciones estratégicas compensa la reducción en impresión tradicional.
- Venta de soluciones de mayor valor añadido mejora los márgenes.
- *Los Productos Correctos*
- *Los Mercados Correctos*
- *Los Canales Correctos*

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

Estrategia Comercial y de Marketing: Transición a soluciones estratégicas



Foco especial en:

- Productos
- Mercados
- Tecnología
- Canales
- Divisiones globales

Tiene que ser:

- *Inteligente*
- *En color*
- *Rápido*

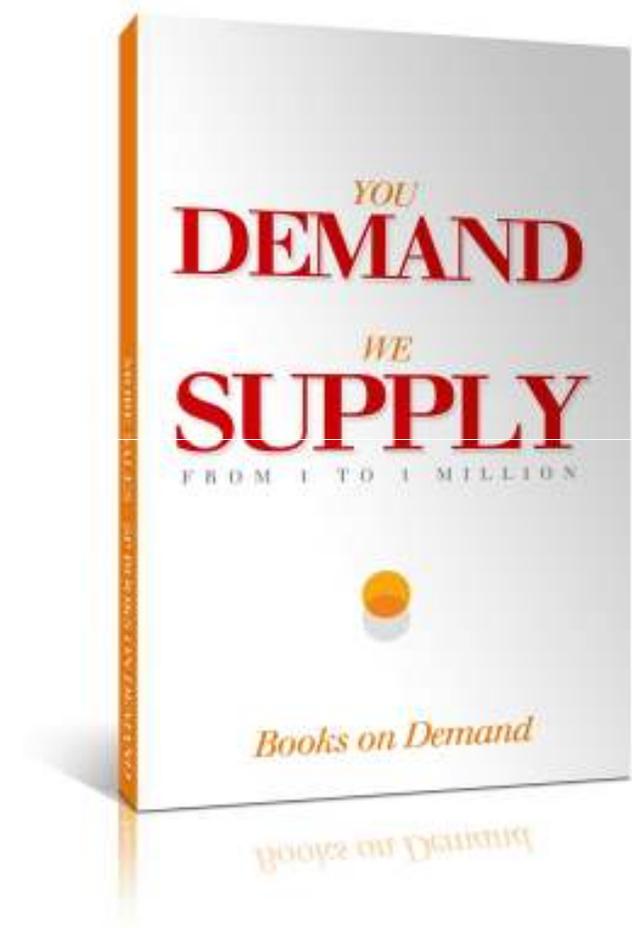
GLOBAL STRATEGIC BUSINESS LINES

“Books on Demand” : from 1 to 1 million books

LONG-TAIL DEMAND

- SPS Proprietary “1x1 Book Printing” software aggregates small orders into large orders
- Orders of 1 book can therefore be profitable
- More books are “out of print” than “in print” – huge sales potential made possible by “on-demand printing”

→ Publishers



GLOBAL STRATEGIC BUSINESS LINES

“HD Colour” and other on-demand digital printing

- Marketing Print and Commercial Print not directly threatened by online
- Design and other “auxiliary “ services before and after the print “event”
- Repeat printing and re-ordering via web-to-print



GLOBAL STRATEGIC BUSINESS LINES

24

Display Graphics



- Print and digital “Point of Sales” messaging now sitting side-by-side
- New technologies provide better quality at cheaper prices
- Besides retail also events (Eurovision Song Contest in Sweden), hotels (Thon chain in Norway), high-quality personalized corporate décor (Statoil, Norway)

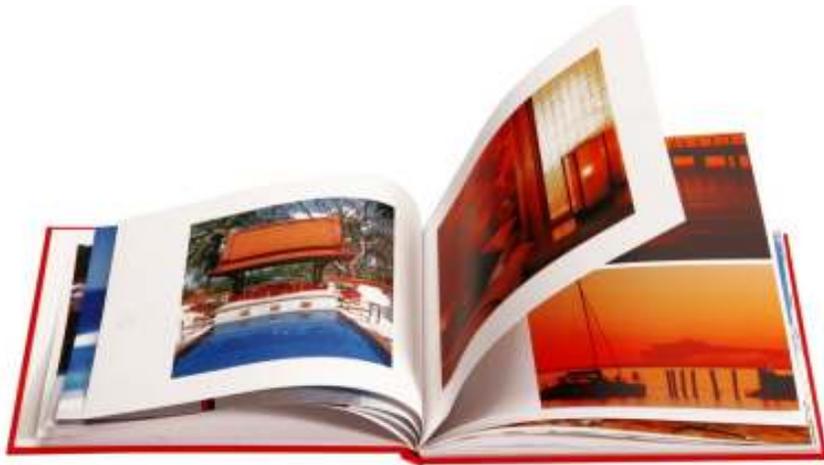
→ Retailers

GLOBAL STRATEGIC BUSINESS LINES

Allowing organizations to monetize large memberships



25



- Any company with large B2C-list can tap into new revenue by offering photobooks
- Complete white label solution: from book creation software to website
- ...football clubs, retailers, celebrities, associations...anyone with “captured” members
- 5th Biggest Photobook supplier in Europe

→ B2B2C

GLOBAL STRATEGIC BUSINESS CHANNEL

Flagship Stores & Online

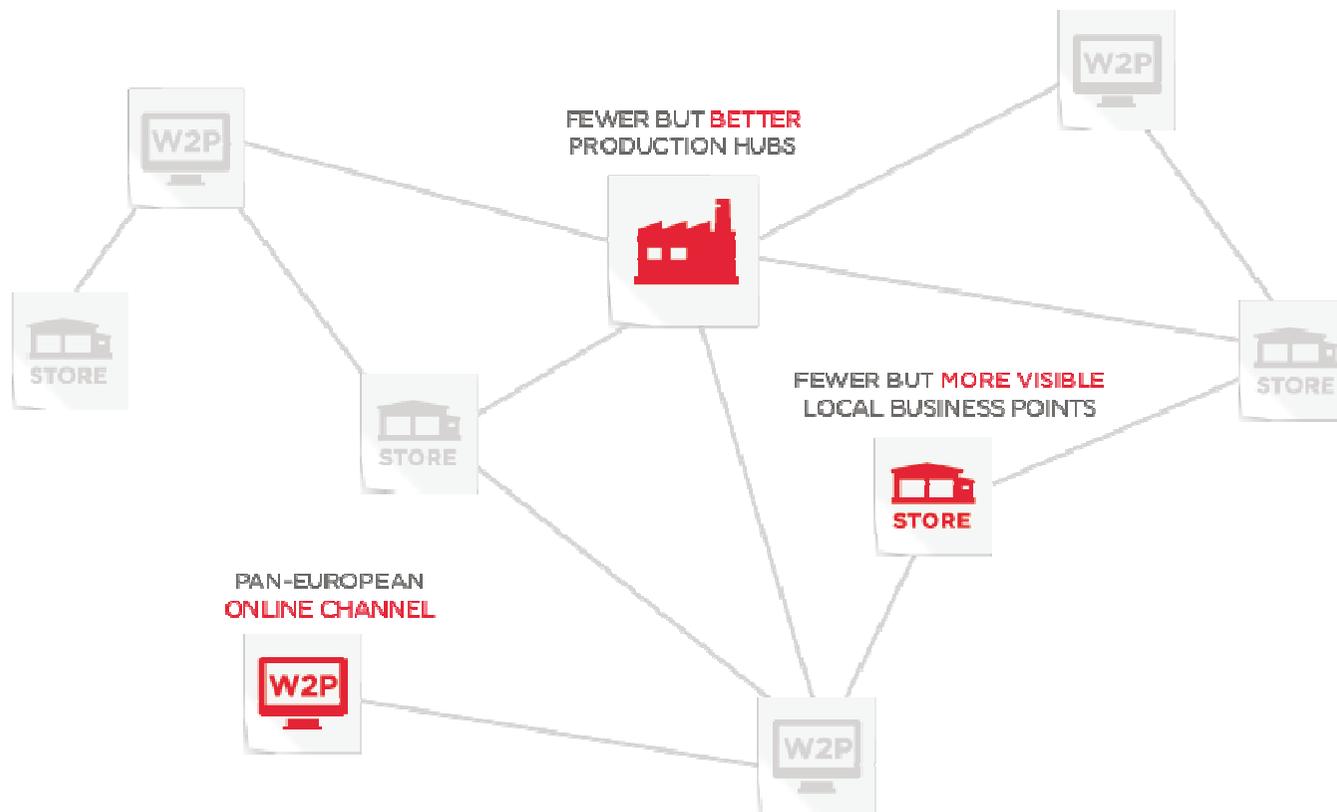
- Leverage strong B2B name and tap into SME /SOHO.
- Remodel key location stores into brand experiences.
- Monetize SME Marketing Needs
- No-Google-Ads Marketing for online – use the flagship stores to drive buzz and promote the online channel

→ SME'S

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

27

Estrategia operativa: racionalización de centros de producción

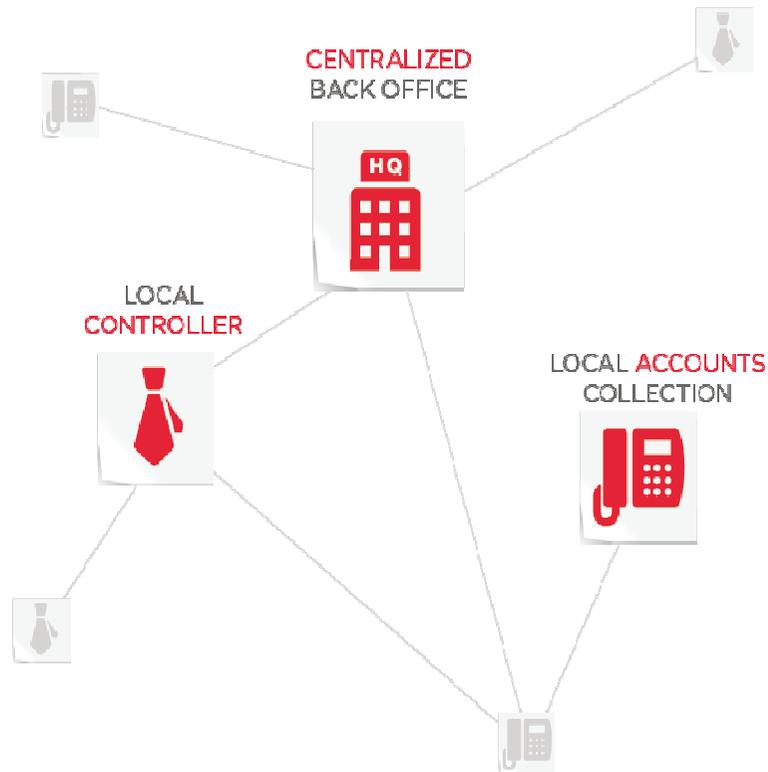


- Actualmente, SPS mantiene 88 centros en 8 países.
- Racionalización de recursos de producción.
- Concentración de producción en grandes centros de producción.
- Transformación de centros de producción a centros de gestión de clientes.
- **MENOS CENTROS DE PRODUCCIÓN, PERO MÁS EFICIENTES.**
- **CANAL ONLINE WEB TO PRINT.**
- **MENOS PUNTOS A PIE DE CALLE, PERO MÁS VISIBLES.**
- **AHORRO PREVISTO EN 2-3 AÑOS ES DE 8 MILLONES DE EUROS (NETO DE COSTES).**

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

28

Estrategia operativa: centralización de *backoffice*



- Objetivo: estandarizar y gestionar las tareas no relacionadas con la venta y producción.
- Centralización de tesorería, finanzas, administración y control en Barcelona .
- Inversión en sistemas comunes.
- **MEJOR EFICIENCIA Y CONTROL**
- **MEJOR ENFOQUE EN VENTAS DE LOS EQUIPOS LOCALES.**
- **AHORRO PREVISTO EN 2-3 AÑOS ES DE 3 MILLONES DE EUROS (NETO DE COSTES).**

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICE POINT

29

Estrategia financiera

Objetivos principales:

- Estabilizar el EBITDA recurrente y alcanzar un beneficio neto positivo en 2013.
- Financiar la ejecución de los planes de racionalización de operaciones y de la centralización de *backoffice*.
- Búsqueda activa de inversores para inyectar fondos en el Grupo que permitan reducir el endeudamiento financiero hasta los niveles de grupos comparables (<2 veces EBITDA).

CONCLUSIONES

30

- I. Gastos de restructuración contabilizados en 2012.
- II. Foco en crecimiento de EBITDA, beneficio neto positivo y reducción endeudamiento en 2013.
- III. Mejora en resultados ya desde el segundo trimestre de 2013.
- IV. Plan de negocio atractivo basado en crecimiento a medio plazo:
 - Enfoque en productos estratégicos.
 - Plan de racionalización de los centros de producción.
 - Plan de centralización del área de *backoffice*.

Gracias por su atención

