



Adquisición de Adimpo por
Unipapel.

Nace un nuevo líder

Noviembre 2009

Contenido.



1. Unipapel antes de la adquisición.
2. Descripción de Adimpo.
3. El nuevo Grupo Unipapel y sus principales magnitudes financieras.
4. Descripción de la operación de adquisición de Adimpo.
5. Racionalidad estratégica de la operación.
6. Objetivos estratégicos y nuevo modelo de empresa.
7. Conclusiones.



Sección 1.

Unipapel antes de la adquisición.

Líder en sus segmentos sin ser un líder global del mercado.

- Fabricación de productos transformados de papel y cartón.
(No somos fabricante de papel).

- Para correspondencia (sobres y bolsas).
- Escolar (cuadernos, blocks, etc.).
- Archivo (de papel y cartón).

Cuota de Mercado

30%

27%

30%



- Distribución mayorista.

4,5% (12/13%)



- Distribución minorista a oficinas.

20,0%



Hoy más del 90% de su volumen de negocio corresponde a la distribución.

Suministrador de referencia en un mercado nacional muy poco consolidado...

Mercado español.

CUOTA		UNIPAPEL VS MERCADO	
UNIPAPEL	M.€	Cuota Unipapel	Mercado español
Material informático	8,6	0,9%	60%
Mobiliario oficina	0,9	0,2%	
Papel oficina	17,8	5,7%	13%
Sobres comerciales	34,2	28,5%	12%
Clasificación y archivo	12,8	10,7%	
Blocks + cuadernos	11,7	24,4%	
Productos escritura	22,0	6,1%	15%
Presentación + Planif.			
Otros (clips, grapas, etc.)			
TOTAL	108	4,5%	100%

- El crecimiento es más elevado en productos informáticos. Presencia reducida : 0,9%.
- La cuota de consolidador medio en Europa es del 20/30%.
- Resto productos convencionales donde estamos, poco crecimiento.

... con clara ambición de consolidador nacional...

Objetivos estratégicos Plan 2006-2010

Mercado interior.

Transformación

Mantener nuestra posición.
Excelencia en costos.

Distribución
mayorista

Consolidar el mercado.
Crecimiento orgánico.
Crecimiento no orgánico – adquisición – foco en carencias.

Distribución
minorista

Mantener nuestra posición.

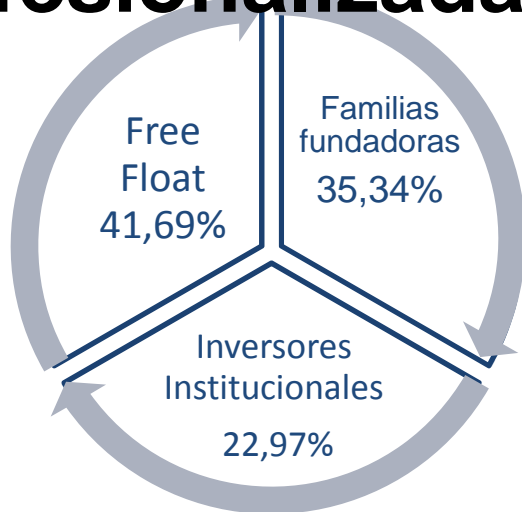
... y de expansión europea...

Objetivos estratégicos Plan 2006-2010

Mercado Exterior.

- Potenciar Portugal donde ya estamos para nuestros productos fabricados. Productos a terceros.
 - Entrar en Francia
 - Entrar en Alemania
 - Entrar en Italia
- Mediante la adquisición de operadores en el mundo del suministro informático.
- Potenciar la exportación directa.

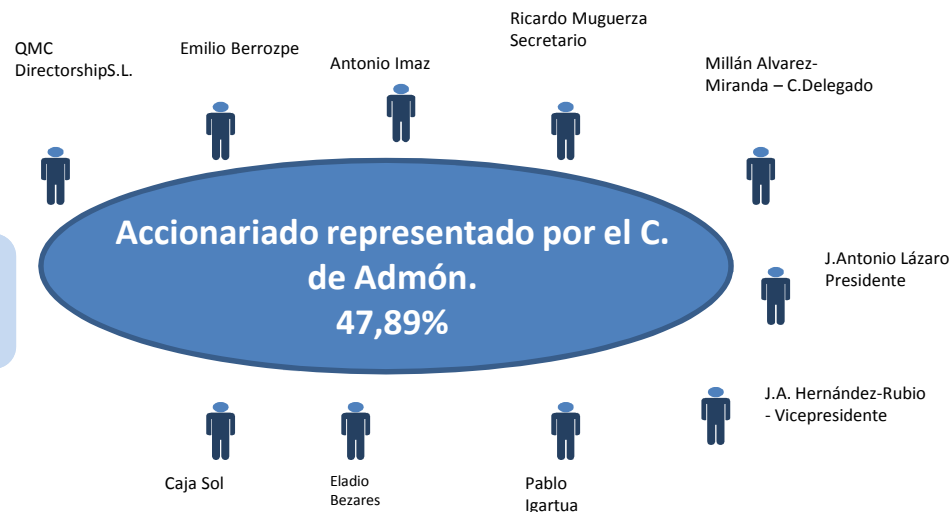
... apoyándose en una base accionarial diversificada y una gestión profesionalizada.



- Capitalización bursátil 115 millones €
- Rentabilidad dividendo 5%
- Revalorización en 2009 23,09%

Estructura accionarial

Composición del C. de Administración





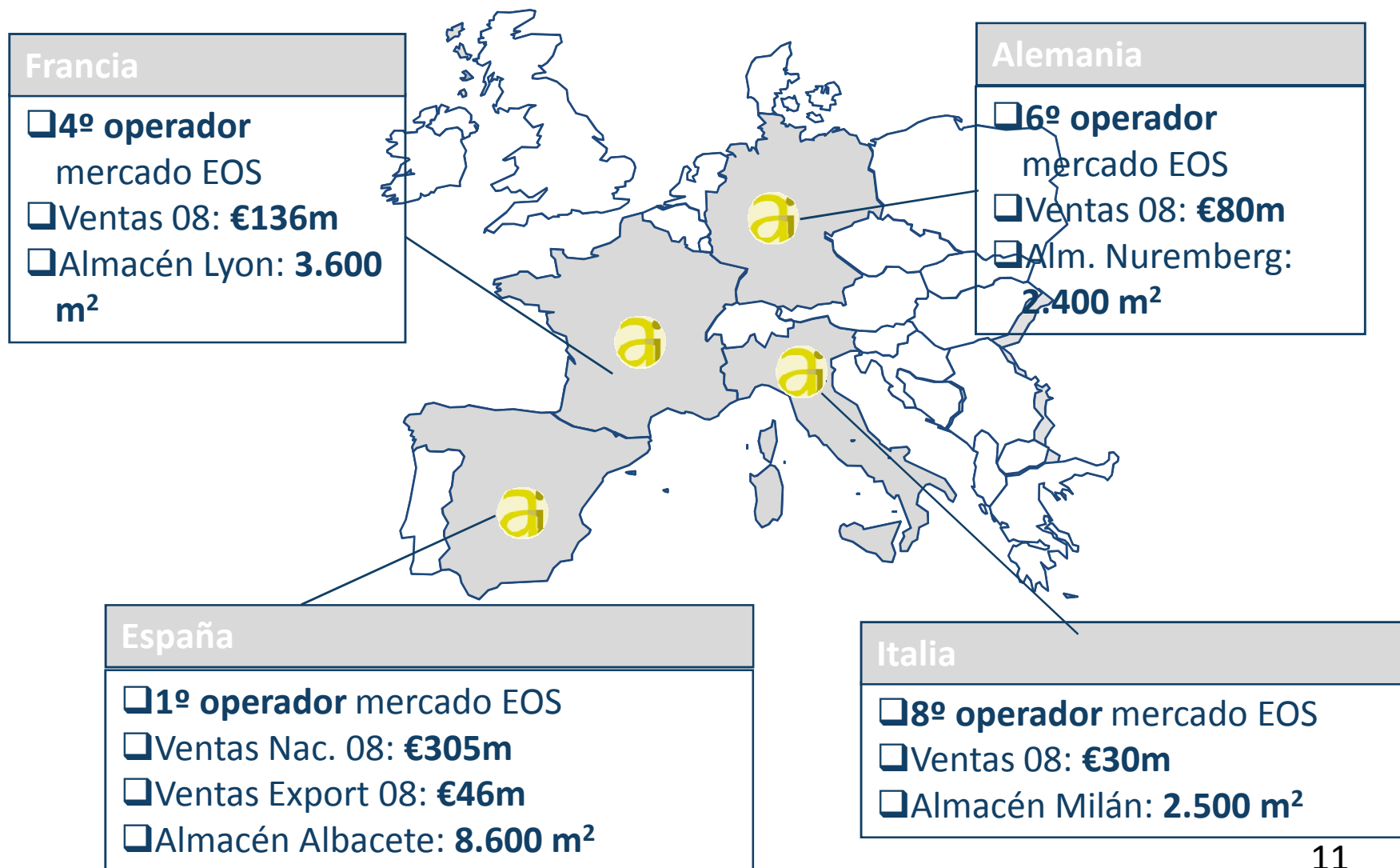
Sección 2.

Descripción de Adimpo.

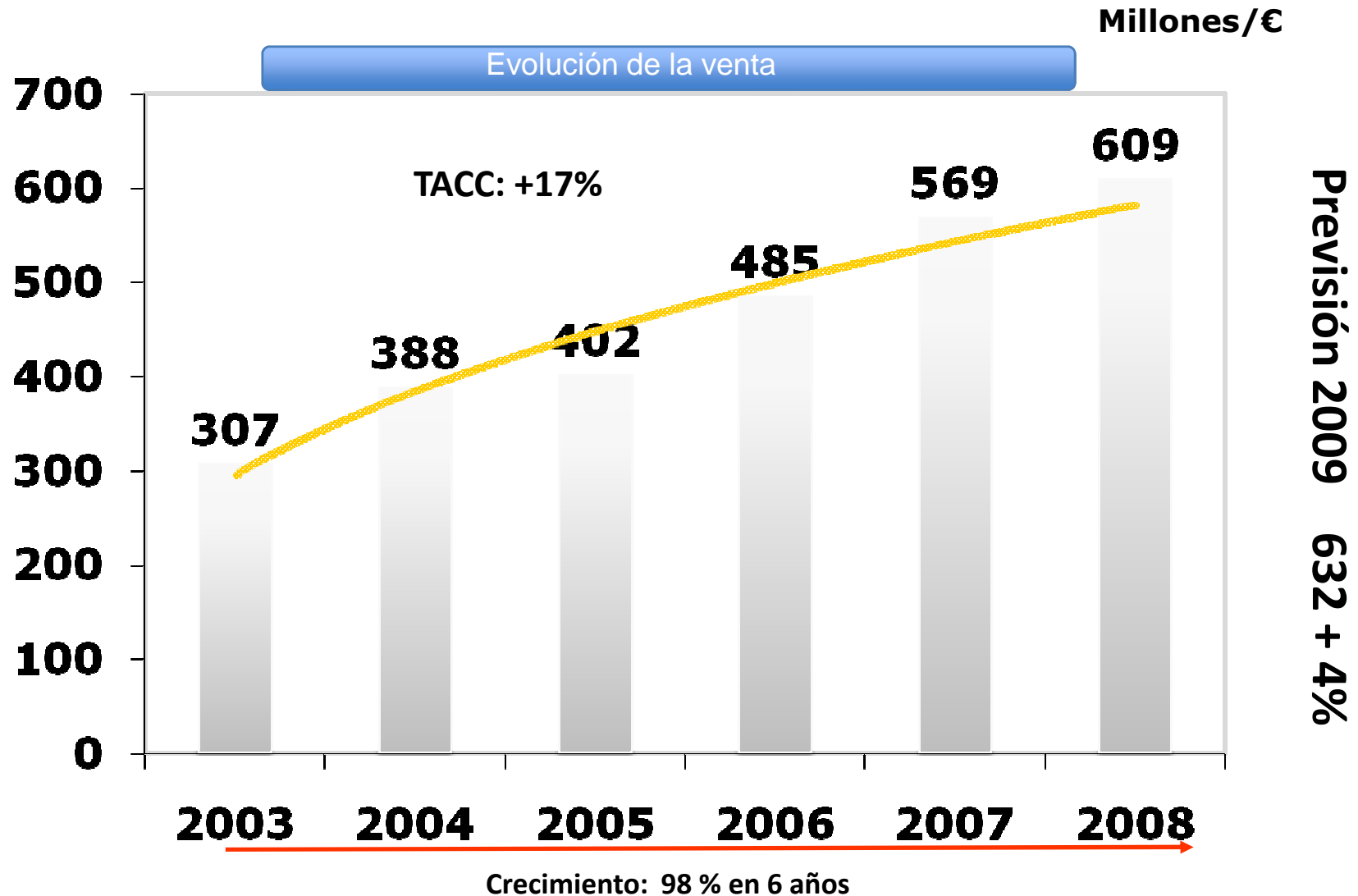
¿Que es Adimpo?: La empresa.

- Mayorista especializado en distribución de consumibles informáticos y material de IT.
- Posición de liderazgo en consumibles informáticos (EOS).
 - 91% de las ventas.
 - 46% de cuota en el mercado español (cuatro veces más que el siguiente competidor).
 - Distribuidor de referencia en Europa con fuerte implantación internacional (Francia, Alemania, Italia).
 - Relación de más de 15 años y distribuidor oficial de los principales fabricantes de EOS: Hewlett Packard, OKI, Brother, etc.
 - Uno de los pocos mayoristas que dispone de contrato de distribución a nivel europeo con el fabricante líder de impresoras y consumibles (HP).
- Apoyada en una importante plataforma comercial y logística:
 - Plantilla 300 personas (125 p. en funciones comerciales y de marketing)
 - Más de 7.000 referencias.
 - 17.000 m² de almacenes.

¿Qué es Adimpo?: Implantación.



¿Que es Adimpo?: Magnitudes financieras.



¿Que es Adimpo?: Magnitudes financieras.

Evolución de resultados				
	2006	2007	2008	Presup. 2009
Ingresos	485	569	609	632
Margen bruto	32	38	43	42
% M.Bruto	6,6	6,7	7,1	6,6
EBITDA	14	17	19	17
% Margen EBITDA	2,9	3,0	3,1	2,7
EBIT	13	16	17	16
% Margen EBIT	2,7	2,8	2,8	2,5
BAI	9	10	10	10
% Margen BAI	1,9	1,8	1,6	1,6

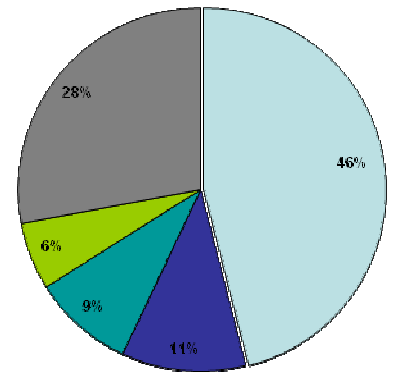
- Presupuesto 2009 cumplido ya el 30/09.
- Incremento sobre presupuesto en todas las partidas de la cta. de resultados en un año de crisis en el sector.
- Márgenes bajos sobre ventas, típico del negocio mayorista de consumibles de informática.
- Pero una rentabilidad elevada en relación con el capital empleado con tasa de dos dígitos.
- En 2009, Adimpo consolida con el Grupo Unipapel desde 1/08.

¿Qué es Adimpo?: Mercado.

- EOS es el segmento de consumible de oficina de mayor crecimiento a largo plazo: 3-4% anual.
- Mercado español: consolidado y con fuertes barreras de entrada.
 - El tamaño del mercado mayorista español de EOS está valorado en €650 - 680 m.
 - Mercado muy concentrado y con fuertes barreras de entrada: tres compañías representan el 66% de las ventas, siendo Adimpo el principal operador. (46%).
 - Mutua dependencia HP/Adimpo.

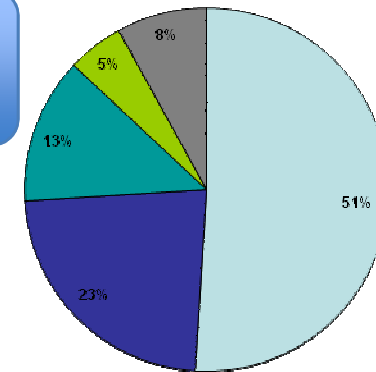
HP:	59% Cuota en España
Adimpo:	46% Cuota en España
- Otros mercados europeos:
 - Oferta más atomizada.
 - Fuerte crecimiento de operadores globales (como Adimpo) en detrimento de operadores domésticos de menor tamaño y eficiencia.

Cuota de Mercado EOS en España



□ Adimpo □ Ingram □ TechData □ Esprint □ Otros

Desglose de Ventas y cuota de mercado de Adimpo por países (2008)



□ España □ Francia □ Alemania □ Italia □ Exportación

¿Qué es Adimpo?: Oferta especializada.

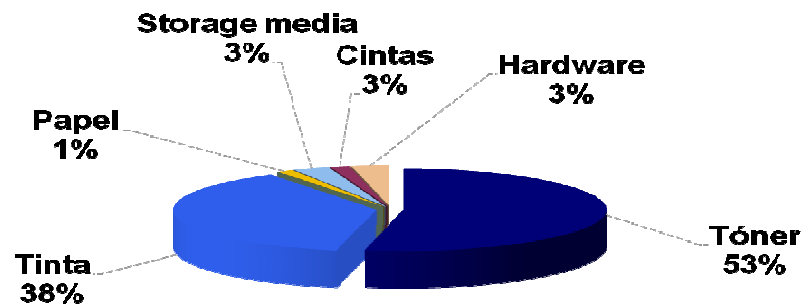
El gran especialista europeo de los consumibles de informática.

Distribuidor oficial de las principales marcas de EOS ...



...y otras 37 marcas más

Desglose de ventas 2008 por producto



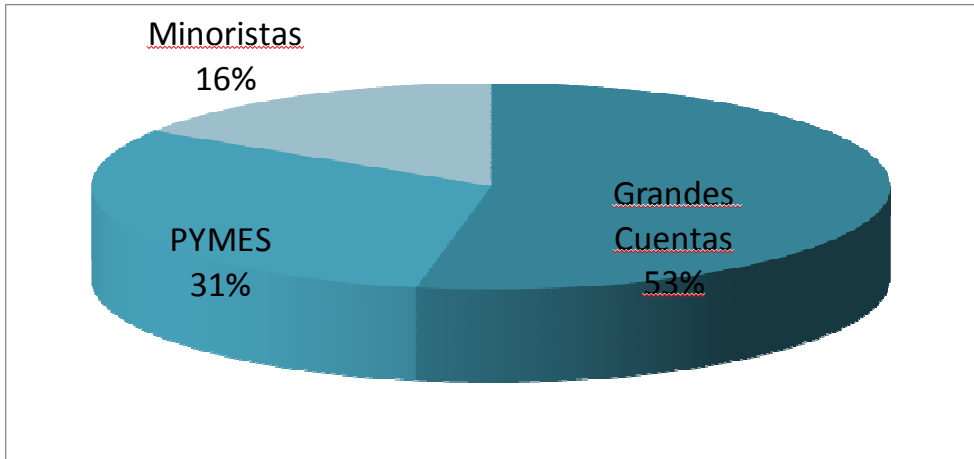
Tinta + Toner = 91% (especialista)



¿Qué es Adimpo?: Base de clientes diversificada.

- Fuerte peso en Grandes Cuentas: megastores, grandes cadenas, contract-dealers.
- Clientes globales líderes en toda Europa.
- Sin elevada dependencia de ninguno de ellos: más de 5.000 clientes activos sin que los 10 primeros representen más del 30% de las ventas.

Desglose de ventas 2008 por cliente.



Fortalezas.

Alto potencial de crecimiento...

- Interés de los fabricantes por concentrar sus ventas en torno a un número menor de distribuidores, de ámbito global de mayor tamaño y eficiencia.
- Ventajas competitivas frente a otros mayoristas: creciente relevancia de la escala y de la capacidad de financiación de circulante para poder acceder a grandes contratos, descuentos y promociones.
- Creciente componente de servicio por tendencia a la comercialización integrada de soluciones de impresión (EOS + Hardware + Servicio) y al desarrollo del concepto de “pago por uso” por parte del cliente final: incremento de ventas y de valor añadido.

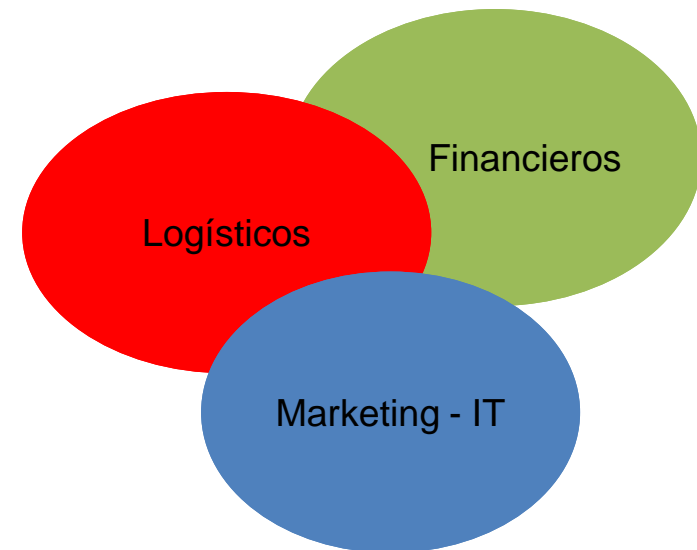
Fortalezas.

... en mercados con fuerte desarrollo:

- Más del 50% de las Ventas de Adimpo se generan ya fuera de España.
- Los mercados francés y alemán están dando ya síntomas de reactivación.
- El mercado europeo de IT está aún lejos de alcanzar madurez y el nivel objetivo de penetración.
- En algunos países como Italia tenemos una cuota de penetración baja.
- Posibilidad de desarrollo de países claves para los fabricantes.

Claves del Éxito.

- Estrecha Relación con los Fabricantes – Partnership.
- Logística eficiente y difícil de replicar:
 - Niveles de stock.
 - Amplio surtido de productos.
 - Disponibilidad inmediata del producto.
 - Logística de entrega eficaz.
 - Plazo de entrega máximo 24 horas.
- Atención comercial Personalizada. Precios competitivos.
- Servicios de Valor Añadido.





Sección 3.

El nuevo grupo Unipapel y sus principales magnitudes financieras.

El grupo resultante.



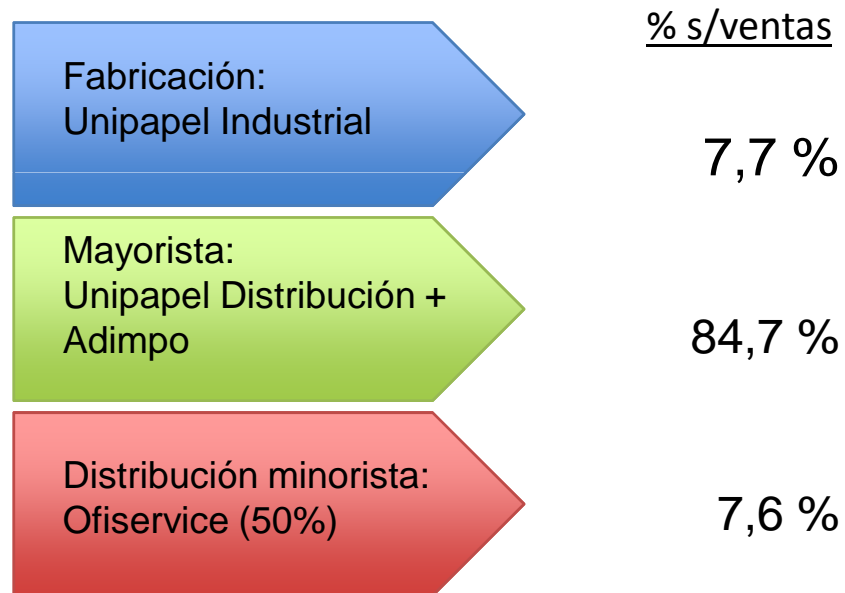
Nace el **grupo líder** en el mercado de distribución mayorista de material de oficina, escolar, artes gráficas y consumibles de informática, con una cuota de mercado en España superior **20%**.

Unipapel logra cumplir de esta forma los objetivos estratégicos del Plan 2006-2010 un año y medio antes de su conclusión.

La nueva Unipapel.

Estructura de negocio.

- Presencia a lo largo de toda la cadena de valor de consumibles de oficina con posición de liderazgo.



- Con enfoque paneuropeo.

Principales magnitudes financieras.

Proforma 2008

<u>(€mn)</u>	<u>Unipapel</u>	<u>Adimpo</u>	<u>Grupo resultante</u>
VENTAS	207,2	597,6	805
EBITDA	12,0	18,7	30,7
Bº NETO	6,4	7,8	12,9
MARGEN EBITDA	5,8%	3,0%	3,7%
FFPP	137,5	39,9	140,7
ACTIVOS	185,4	175,7	352,9
DFN	(36,1)	70,5 **	78,8 *
DFN/EBITDA	(3,0) X	4,4 X	2,8 X
ROCE (antes de impuestos).	6,9%	16,8%	12,2%

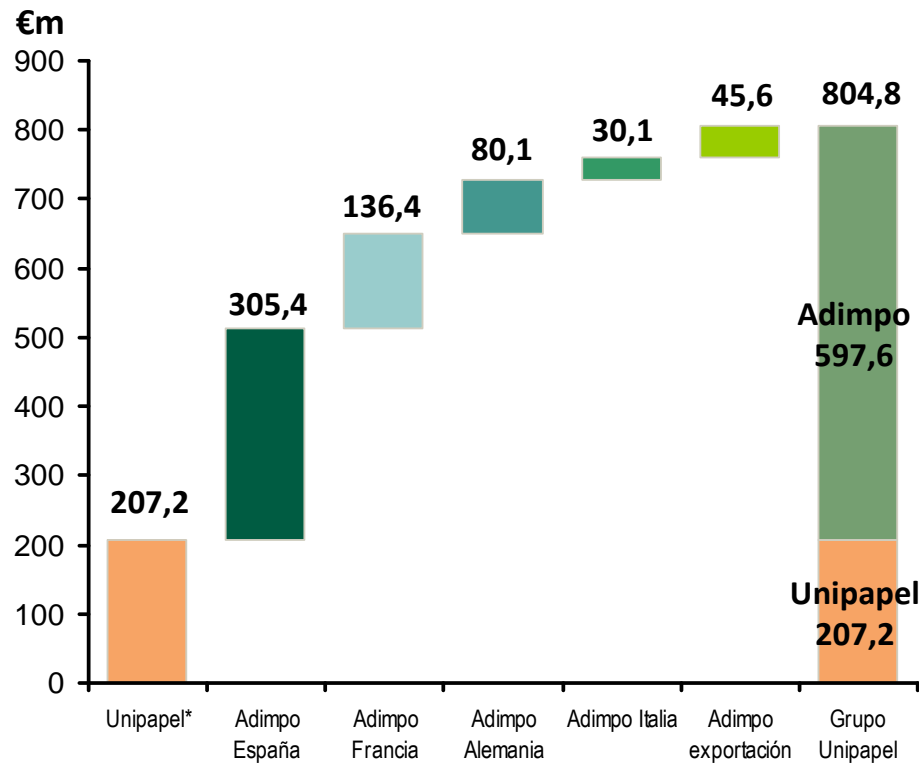
* Incluyendo deuda de la adquisición.

** Deuda financiación de circulante.

Ventas y EBITDA por área de negocio.

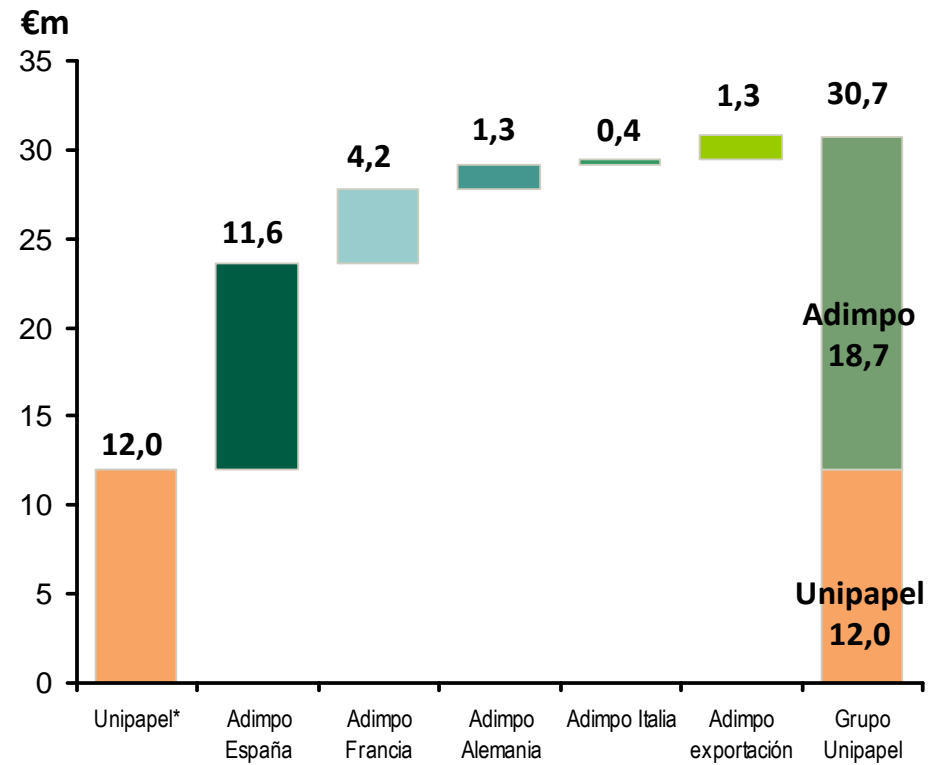
Proforma 2008

Ventas de €805m



39% de las ventas fuera de España

EBITDA de €31m



Todas las áreas contribuyen al margen operativo

*: Incluye 50% de Ofiservice (integración proporcional)



Sección 4.

Descripción de la operación de adquisición de Adimpo.

Detalle de la operación.

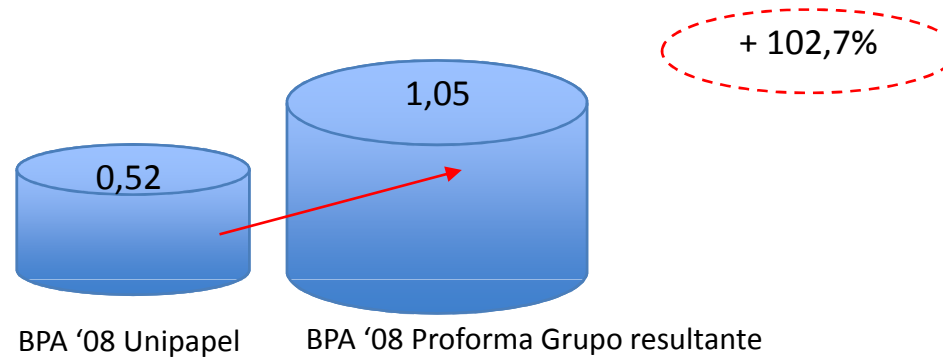
- El pasado 1 de julio, Unipapel anunció la adquisición del 100% del capital de Adimpo. Operación concluida el 7/8/2009.
- La compañía se valoró en €45,5m desembolsados con la siguiente forma de pago:
 - Financiación bancaria 30 mill. €
 - Cesión autocartera:
 Lock-up 18 meses 3,8 mill. €
 - Tesorería 11,7 mill. €
- La compra de Adimpo representa un hito transformacional para Unipapel por:
 - Escala de negocio: x4 Ventas y x2,5 EBITDA.
 - Foco en distribución: negocio industrial pasa del 54% al 11% de las ventas.
 - Integración horizontal: consumible informático pasa del 8% al 76% de las ventas de distribución.

Financiación de la operación.

- Financiación bancaria: €30,0 mn.
 - Se ha obtenido financiación para la Operación en un entorno de mercado caracterizado por la fuerte restricción crediticia.
 - Plazo de 6 años.
 - Interés: 75% fijo swap.- 5,84%
25% variable.Euribor (mes, semestre, año) + 2,775%
 - Independencia financiera entre Unipapel y Adimpo.
- Acciones de Grupo Unipapel en autocartera: €3,8 mn (2,57% del capital).
- Caja neta del Grupo € 5,7 mn:
 - Tesorería de Grupo Unipapel: -€ 11,7 mn.
 - Caja de Adimpo: +€ 6,0 mn. (venta inmuebles)

Una operación que genera valor para el accionista.

- Crecimiento estimado del BPA de Grupo Unipapel post adquisición del 102,7% (Incluyendo costes de transacción).



- Mantenimiento de política de remuneración al accionista del Grupo Unipapel.
- Múltiplos de la operación.
 - PER'08: 5,8X.
 - Media sectorial 8,8x (rango 6,6x-14,0x).
 - Descuento del 34% sobre la media del sector.

 - Precio/valor en libros '08 <1,0X.
 - Media sectorial 1,0x (rango 0,8x-2,0x).
 - Ligero descuento sobre la media del sector.



Sección 5.

Racionalidad estratégica de la operación.

Tomando la iniciativa en la transformación del mercado español de productos de oficina.

Racionalidad: 1. Escala de negocio.

- Características de mercados mayoristas maduros: 1 o 2 consolidadores con cuota 30-50%.
- Mercado español antes de la adquisición: no existía consolidador (UPL cuota 5% y Adimpo 15%, siendo ambos jugadores de nicho).
- Racionalidad estratégica de la adquisición: UPL alcanza cuota de consolidador (20%) frente a competencia doméstica muy fragmentada (el siguiente tiene 2%) y cierra las puertas a la competencia exterior.

Racionalidad: 2. Complementariedad Producto.

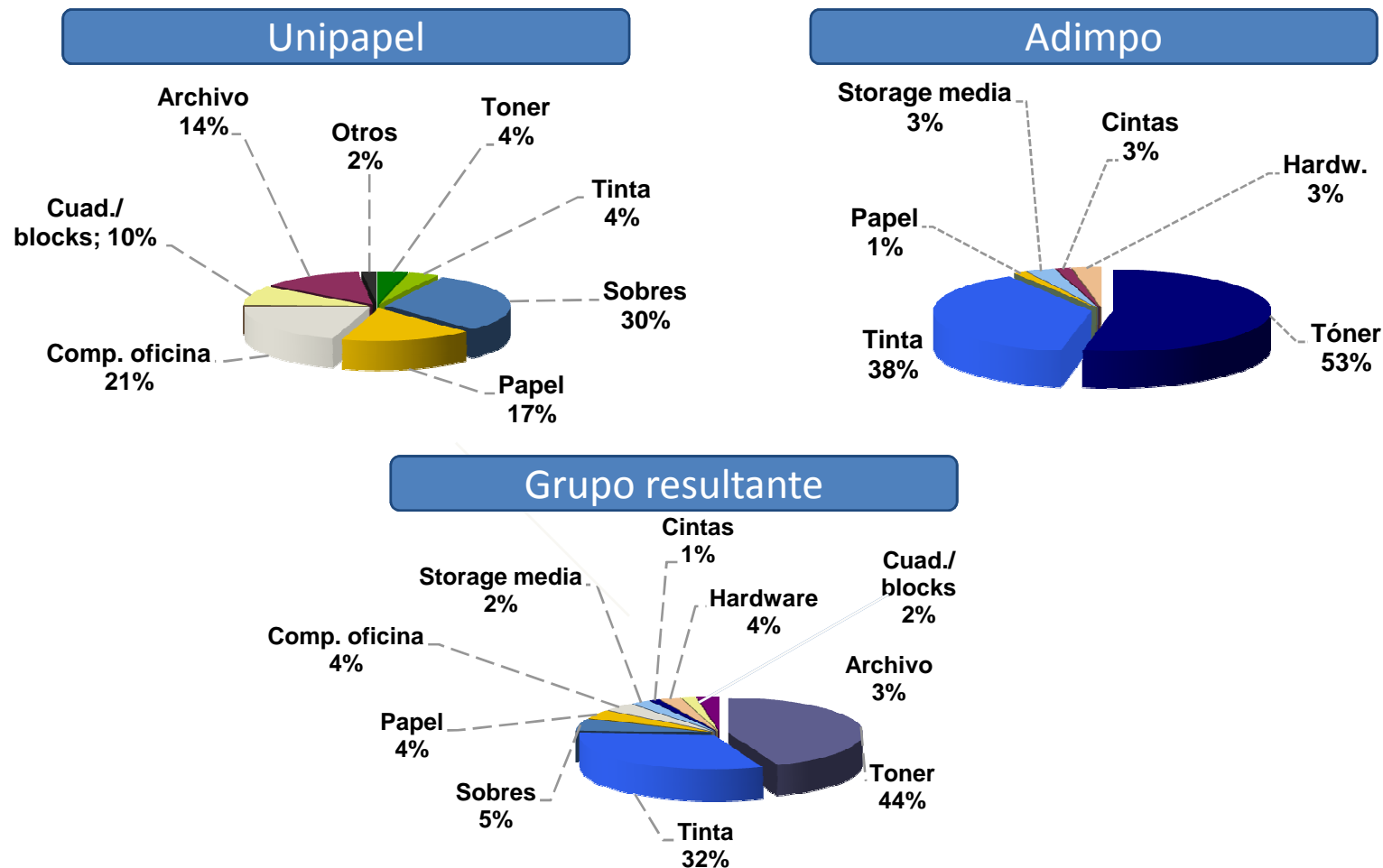
- Característica mercado mayorista maduro: mercado global con jugadores globales.
- Mercado español antes de la adquisición: mercados segmentados con jugadores especializados (UPL era sólo referencia en consumible tradicional).
- Racionalidad estratégica de la adquisición: UPL entra en el segmento del consumible informático en el que sólo tenía presencia testimonial (6% de las ventas).

	Ventas ¹ (€m)	Distribución de consumibles					Distribución informática			
		Mat. Oficina tradicional	Consumible informático	Mobiliario oficina	Catering higiene	Otros consumibles	Hardware	Software	Serv. IT / Integración	
Mayoristas consumibles	Spicers	730	✓ (48%)	✓ (35%)	✓ (12%)	✓ (n.d)	✓ (5%)	no	no	no
	United Stationers	3.749	✓ (30%)	✓ (37%)	✓ (12%)	✓ (20%)	✓ (1%)	no	no	no
	SP Richards	1.325	✓	✓	✓	✓	✓	no	no	no
	VoW	681	✓	✓	✓	✓	✓	no	no	no
	Aci Adam	450	✓	✓	no	no	no	✓ (ex PC)	no	no
Mayoristas IT	Tech Data	16.606	no	No	no	no	no	✓ (70%)	✓ (15%)	✓ (15%)
	Ingram Micro	23.492	no	No	no	no	no	✓ (75%)	✓ (15%)	✓ (10%)
	Esprinet	2.373	no	✓ (11%)	no	no	no	✓	✓	✓
	Unipapel	207	✓ (92%)	Mínimo (8%)	n.r.	no	n.r.	no	no	no
	Adimpo	598	no	✓ (99%)	no	no	no	Míni. 1%)	no	no
	Grupo Comb.	805	✓ (20%)	✓ (77%)	n.r.	no	n.r.	✓ (1%)	no	no
	Mix estimado mercado mad		35%	40%	10%	10%	5%			

¹: Sólo ventas de distribución. Año 2008. Unipapel incluye 50% de ventas Ofiservice.

Racionalidad: 2. Complementariedad de producto (II).

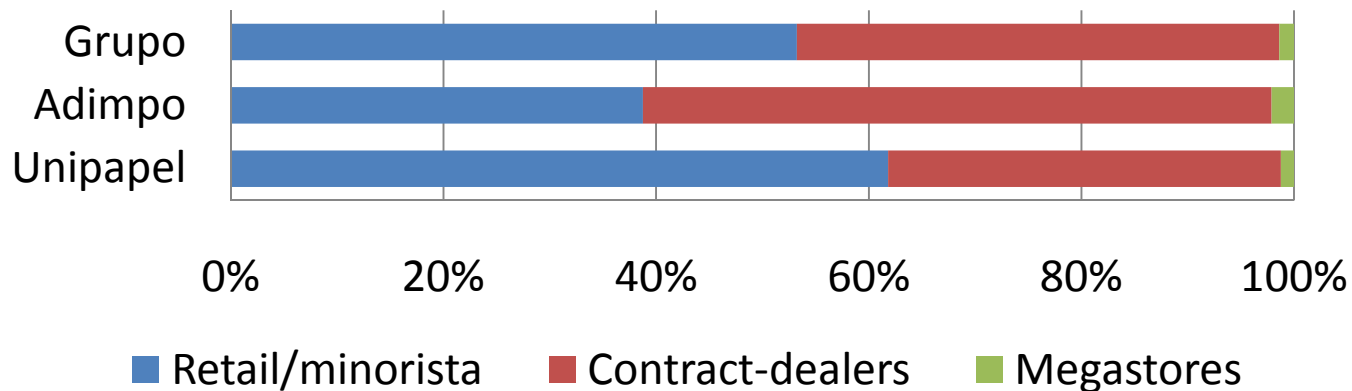
- Mayor diversidad de la cartera de productos, permitiendo a los clientes concentrar sus compras en un único proveedor.



Racionalidad: 3. Complementariedad cliente.

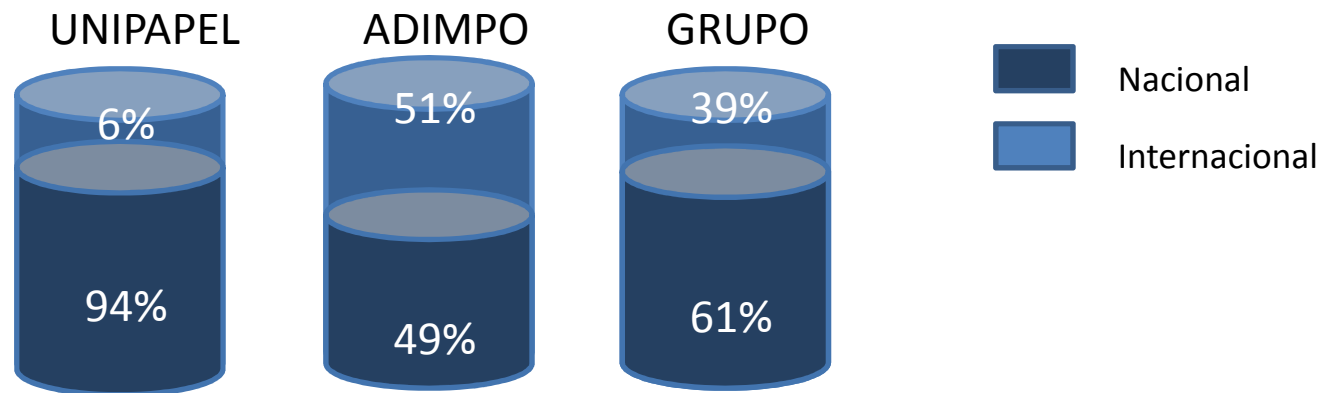
- Característica mercado mayorista maduro: retailers (1/3) ceden cuota a megastores y contract-dealers en la cadena minorista.
- Mercado español antes de la adquisición: retailers son aún relevantes (60%) y menos sofisticados (papelerías tradicionales).
- Racionalidad estratégica de la adquisición: UPL incrementa presencia en clientes de mayor crecimiento (megastores, contract-dealers, cataloguistas, e-tailers) sin dejar de ser suministrador de referencia de la red detallista (papelerías, cadenas franquiciadas y dealers independientes).

Composición de las carteras de clientes



Racionalidad: 4. Internacionalización.

- Característica mercado mayorista maduro: los líderes domésticos son jugadores multinacionales (i.e.; Spicers, PBS Holdings, Belton, etc.) como respuesta a la creciente globalización del cliente final y las exigencias de los grandes fabricantes.
- Mercado español antes de la adquisición: mayoristas exclusivamente domésticos (sólo 4 con presencia nacional) y mínima penetración de grupos multinacionales.
- Racionalidad estratégica de la adquisición: Adimpo aporta una plataforma de desarrollo como mayorista global en Europa (exportaciones pasa del 6% al 40%), especialmente en el campo de la impresión (UPL se sitúa entre los 3 mayores especialistas en impresión en Europa).



Racionalidad: 5.

Complementariedad know-how.

Unipapel


adimpo
Supplying Solutions

Capacidad y experiencia industrial

Capacidad para crecer internacionalmente

Conocimiento del mercado de complementos de oficina y material escolar

Conocimiento del mercado de consumible de informática e IT

Capilaridad de la fuerza de ventas

Especialización de la fuerza de ventas

Infraestructura logística y de sistemas

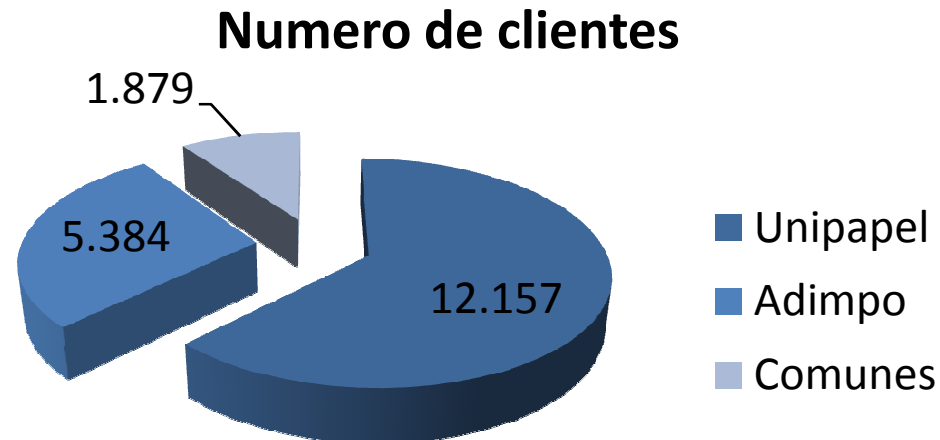
Acceso a múltiples canales de distribución

Historia, tradición y reputación
Desarrollo empresarial

Desarrollo de e-business
Dinamismo y cultura emprendedora

Racionalidad: 6. Sinergias de ingresos.

- Característica mercado mayorista maduro: mayoristas con cartera global que venden todo tipo de consumible a todo tipo de cliente minorista.
- Mercado español antes de la adquisición: especialización en el enfoque a cliente (i.e.; UPL fuerte en distribución detallista y Adimpo fuerte en grandes cuentas.)
- Racionalidad estratégica de la adquisición: potencial de venta cruzada por complementariedad de bases de clientes (larga lista identificada de clientes potencialmente comunes y que aún no lo son).



Racionalidad: 6. Sinergias de ingresos.

Numero de clientes

	Cientes comunes	Cientes Unipapel	Cientes Adimpo
Grandes cuentas	0	1.049	0
Imprentas	48	3.488	48
Retail	48	92	104
VARs	281	281	1.777
Sub-mayoristas	179	15	65
Suministradores	527	2.729	1.145
Papelerías	796	4.567	1.914
Exportación	0	36	331

Múltiples opciones de venta cruzada:

- Venta por Unipapel a clientes no comunes con Adimpo en los segmentos Suministrador y Papelerías.
- Venta de consumibles a clientes de Unipapel no comunes con Adimpo y que no compran consumibles.
- Racionalización atención comercial clientes comunes segmentos suministrador y papelería (pequeño/mediano).
- Venta de oportunidad a clientes de Adimpo España de producto Unipapel.
- Venta de productos de Unipapel a través de los canales de Exportación y Sucursales de Adimpo.
- Venta de Impresoras de gran formato en Imprentas clientes de Unipapel.

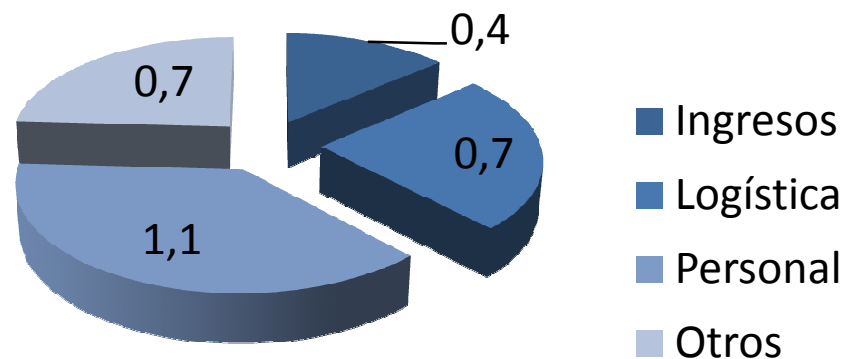
Racionalidad: 7. Sinergias de costes.



Objetivos de Sinergias.

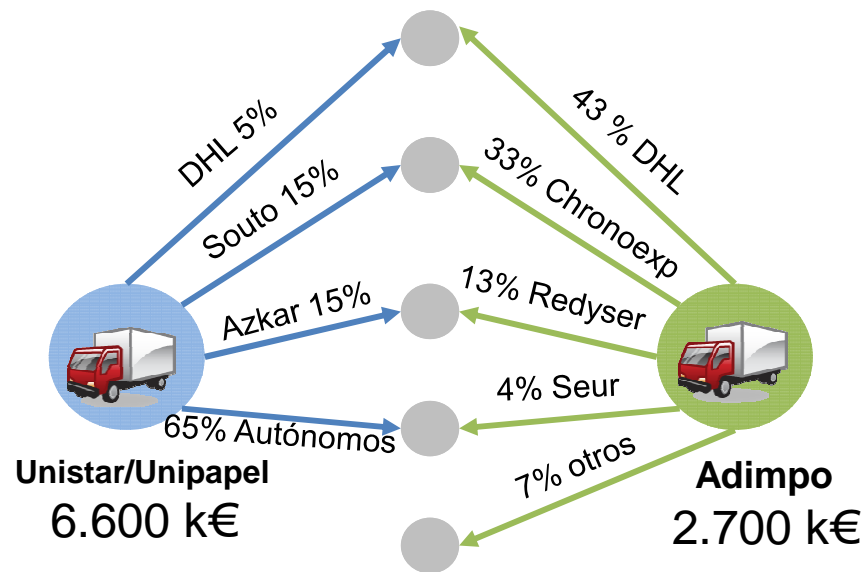
- Pendiente de evaluación definitiva en Plan Estratégico 2010-12.
- Se han detectado inicialmente sinergias mínimas en España de 3M€, superiores al 30% del BAI proforma 2008 (UTyD+Adimpo España).
- Con 2M€ de inversión en costes de reestructuración.

Sinergias 2012 (@M€)



Ejemplo de sinergias de costes: Transporte.

Situación actual



Transporte Nacional

- Similar volumen con Agencias: Unipapel 2.300 k€ y Adimpo 2.500 k€.

- Distintas tipologías de envíos:

Expediciones	UNI	ADI
< 5 kg	20%	41%
5 - 10 kg	19%	28%
10 - 25 kg	25%	22%
> 25 kg	36%	9%
	UNI	ADI
% sobre vtas	5,60%	0,88%
Gasto por entrega	14,9 €	8,2 €
Gasto por kilo	0,19 €	0,31 €
Gasto por bulto	5,1 €	5,6 €
Expedición media	79,6 kg	26,0 kg

- Plan:

- Puesta en marcha de 2 Tenders.
- Agrupación de expediciones a nivel nacional.
- Reducción a 3 transportistas + autónomos.
- Integración de la gestión e interlocución.

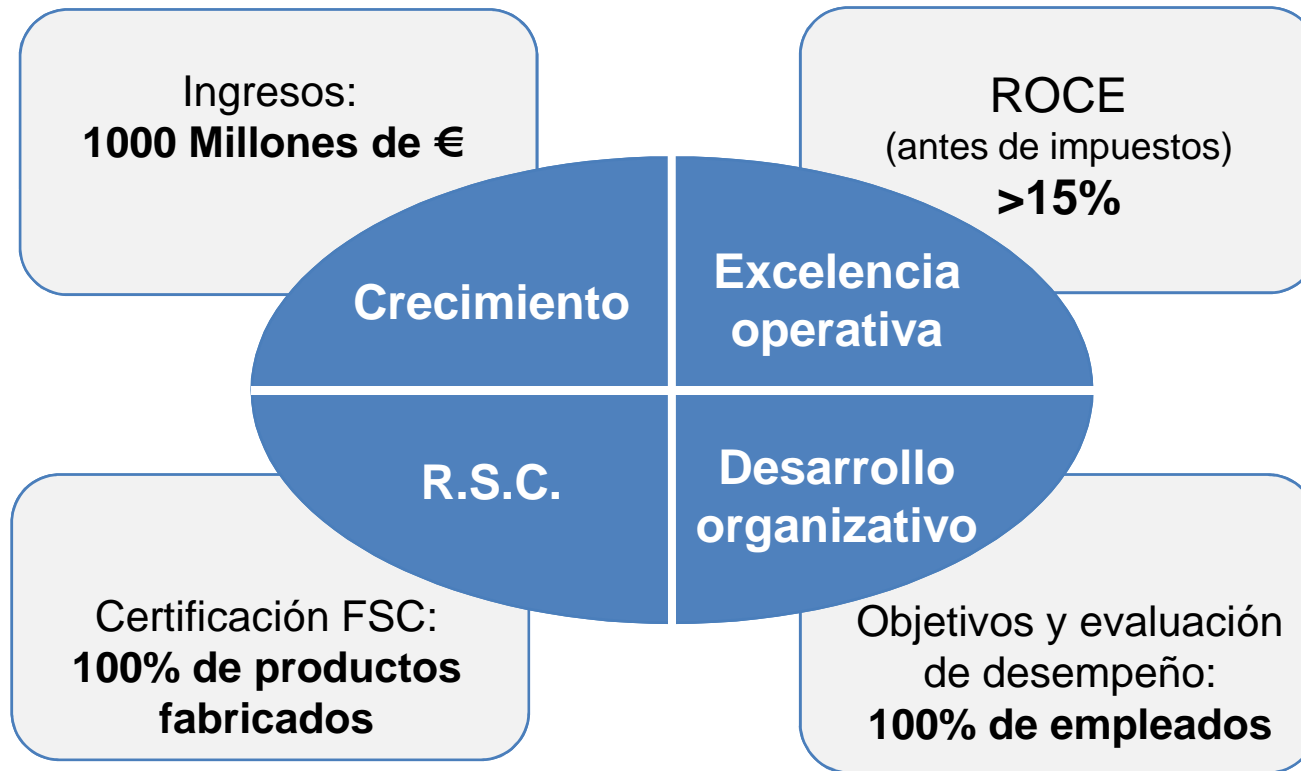
- Ahorro: 500 k€ anuales.



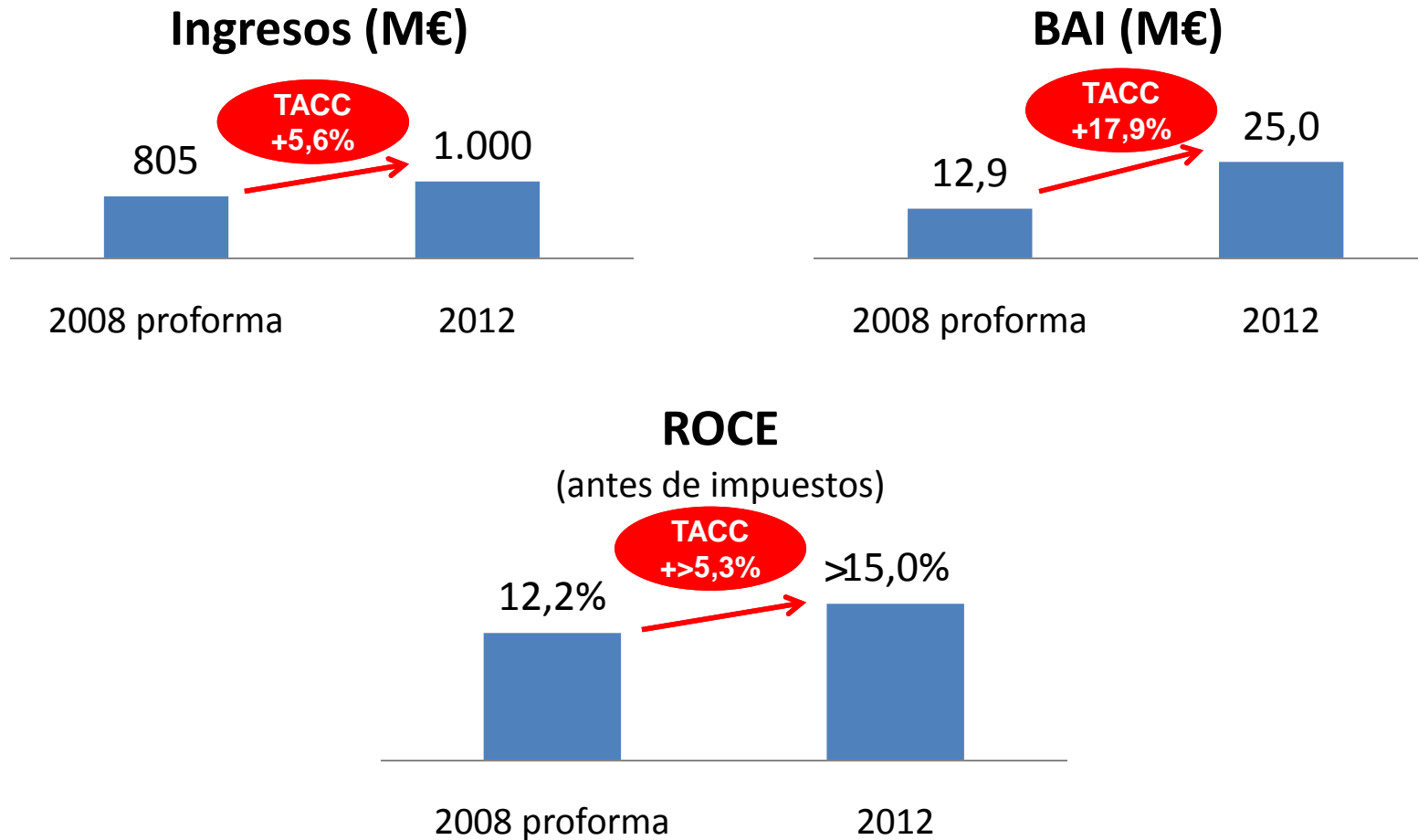
**Sección 6.
Objetivos estratégicos y nuevo
modelo de empresa.**

Objetivos estratégicos para 2012.

Tenemos una visión clara, ser el mayorista de productos de oficina y escolares líder en Europa, con la más amplia gama de productos propios y de terceros.



Objetivos 2012*



(*) Primera cuantificación, pendiente de confirmación en Plan Estratégico 2010-12

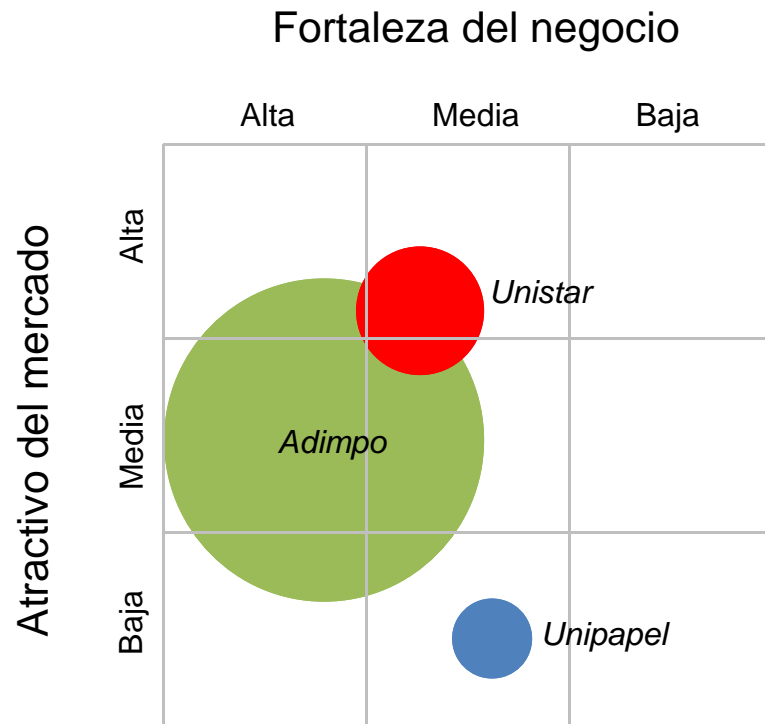
Estructura corporativa.



* Actualmente se esta realizando un estudio de imagen corporativa y arquitectura de marcas. Los nombres Unistar y Unipapel se utilizan en esta presentación a modo ilustrativo.

- Grupo integrado.
- Servicios Corporativos comunes.
- Tres Unidades Comerciales:
 - Adimpo: mayorista especialista en soluciones para impresión.
 - Unistar: mayorista generalista de productos de oficina.
 - Unipapel: fabricante de manipulados de papel para la oficina y el escolar.
- Un equipo de dirección.

Estrategia de cartera.

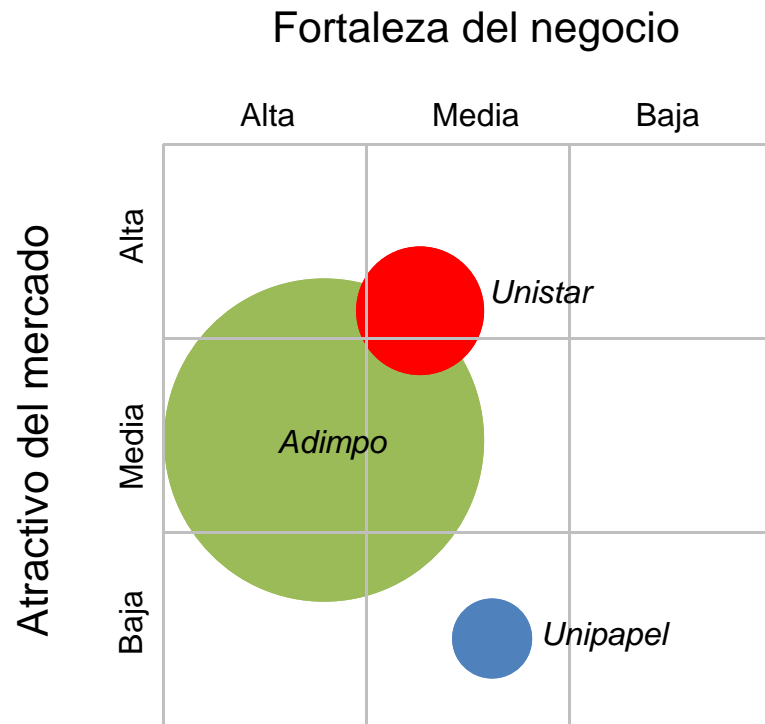


Adimpo:

Creecer selectivamente

- Concentrarse e invertir en segmentos más atractivos.
- Diversificar portafolio.
- Defender posición de liderazgo en España.
- Crecer al mayor ritmo posible en Francia, Alemania e Italia.
- Entrar en Portugal.

Estrategia de cartera.

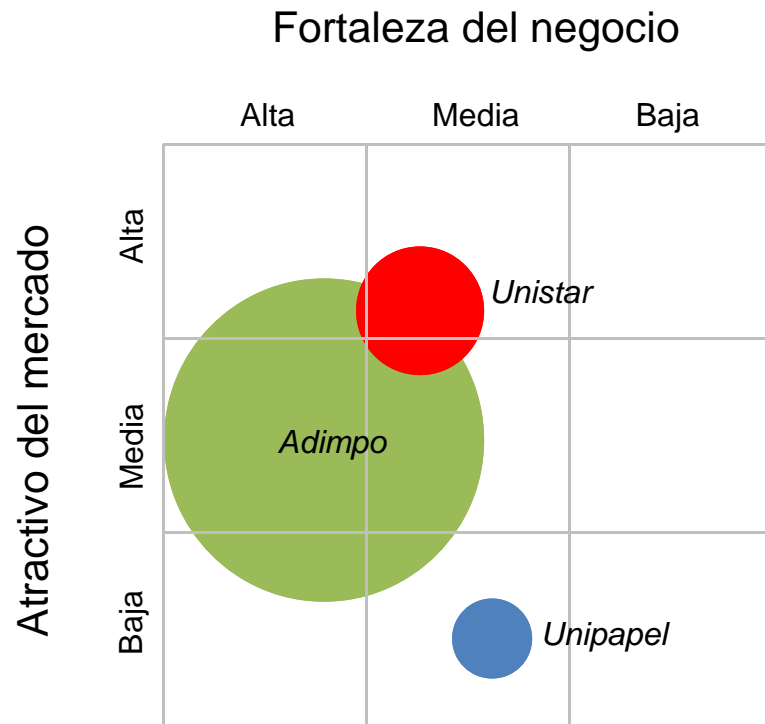


Unistar:

Construir el liderazgo

- Centrarse en segmentos de mayor crecimiento.
- Invertir y concentrarse en áreas de fortaleza.
- Reforzar áreas débiles.
- Continuar consolidando el mercado.
- Expansión en Portugal.

Estrategia de cartera.

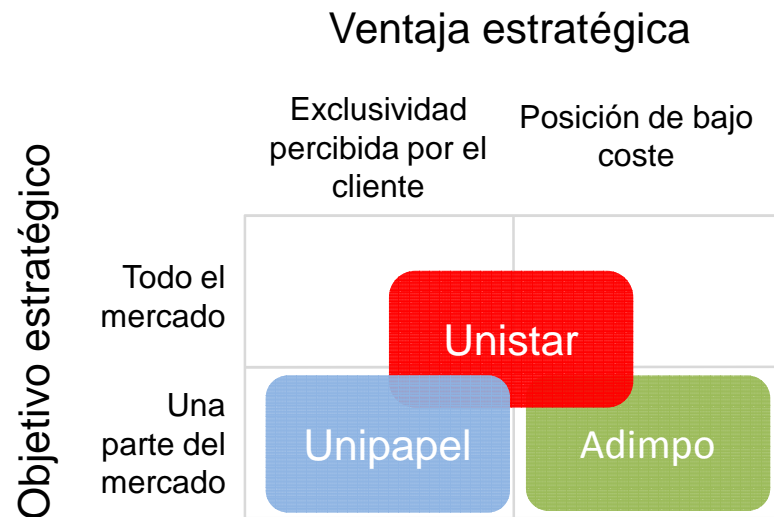


Unipapel:

'Manage for Cash'

- Proteger posición en segmentos más rentables.
- Racionalizar y actualizar gama de producto y desarrollar las marcas.
- Ajustar capacidad y mejorar productividad.
- Buscar volúmenes en exportación.
- Minimizar inversiones en capital.

Estrategia competitiva.



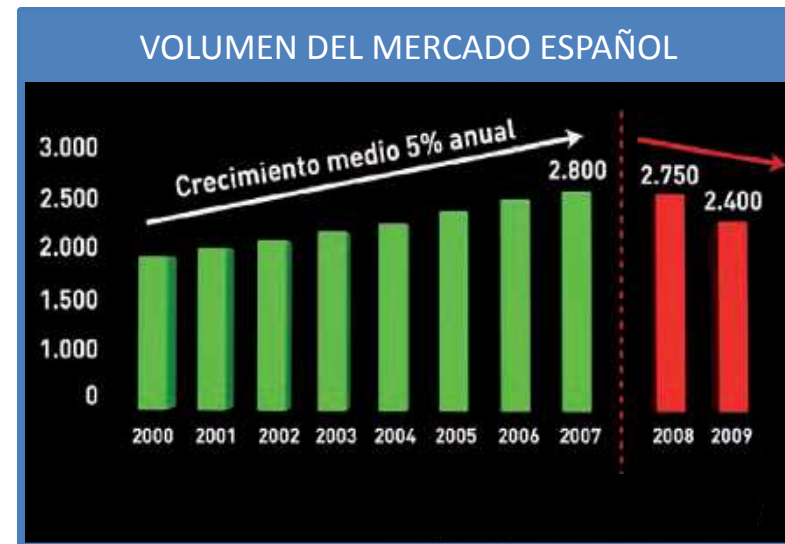
- **Adimpo: liderazgo en costes**
 - Economías de escala.
 - Economías de conocimiento.
 - Acuerdos preferentes con fabricantes.
 - Tecnología
- **Unistar: diferenciación**
 - Imagen de marca.
 - Mix de productos y servicios.
 - Cobertura.
 - Servicio al cliente.
 - Programas de fidelización.
- **Unipapel: especialización**
 - Imagen de marca.
 - Posicionamiento.
 - Innovación y valor añadido.
 - Acuerdos y alianzas.

Modelo de distribución.

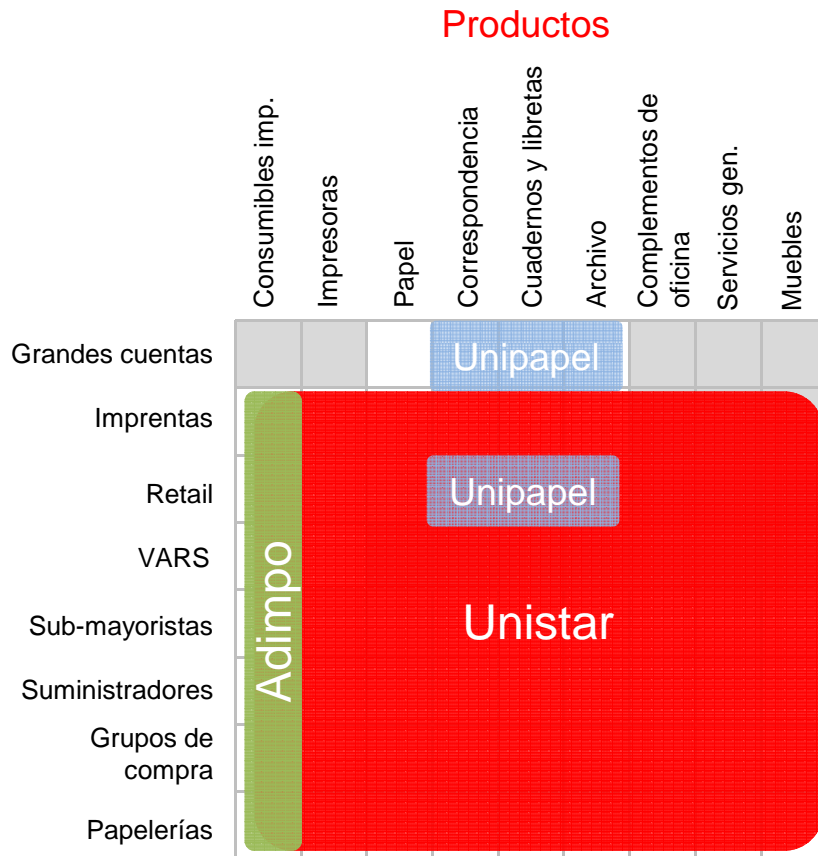
Nuestro mercado (segmentación)

Productos

	Consumibles imp.	Impresoras	Papel	Correspondencia	Cuadernos y libretas	Archivo	Complementos de oficina	Servicios gen.	Muebles
Grandes cuentas	■	■					■	■	■
Imprentas							■	■	■
Retail							■	■	■
VARS			■	■	■	■	■	■	■
Sub-mayoristas									
Suministradores									
Grupos de compra									
Papelerías									



Modelo de distribución.

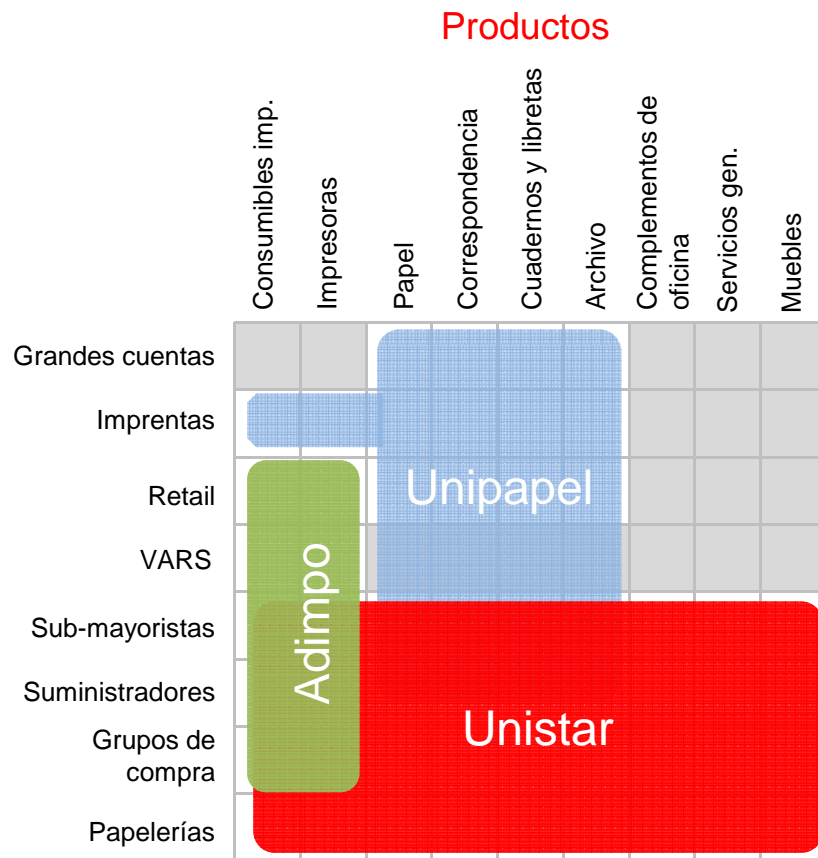


Situación actual:

‘Café para todos’

- Solape entre negocios.
- Falta de especialización.
- Dificultad para articular propuestas de valor claras.
- Competencia especializada en nichos.

Modelo de distribución.



Nueva estrategia:

‘Segmentación y enfoque’

- Especialización por segmentos de mercado.
- Alineamiento con objetivos estratégicos.
- Mejora de posición competitiva.
- Diferenciación por propuestas de valor.
- Aprovechamiento de sinergias y venta cruzada.
- Aprovechamiento de infraestructura común.

Propuestas de valor.



Adimpo

Ricardo Martínez
Director de compras
Grandes Superficies Almar

*'Los consumibles para impresoras se han convertido en el producto mas demandado en nuestra cadena de establecimientos. **Adimpo** siempre tiene las referencias que necesito al mejor precio.'*



Unipaper

Pilar Álvarez
Profesora de ...
Instituto Galván, Cáceres.

*'Me encanta que mis alumnos utilicen cuadernos **Unipaper**. Su calidad ayuda a los niños a escribir mejor, duran todo el año, y tienen diseños atractivos.*

*Para los que tienen problemas para aprender a escribir utilizamos el sistema **Lamela**, con el que estamos teniendo muy buenos resultados.*

Unistar


Ana López
Directora
Suministros de oficina López



*'**Unistar** es el socio ideal, comprende perfectamente los retos de mi negocio, y me ayuda con productos y servicios de calidad a ser competitiva en un entorno cada vez mas globalizado'*

Propuestas de valor.

Componentes	Adimpo	Unistar	Unipapel
Portafolio de producto (N. De referencias)	●	◐	◑
Diferenciación del portafolio	○	◑	●
Servicios.	◐	●	◑
Condiciones comerciales.	●	○	◐
Programas de fidelización.	◑	●	◐
Promociones y campañas.	●	◐	◐
Imagen de marca/Marcom.	◑	◑	●
Red comercial.	◐	●	◐
Servicio al cliente/e-commerce	●	◑	◐
Logística	◑	●	◐

 *Muy relevante*
 *Relevante*
 *Poco relevante*



Sección 7. Conclusiones.

Conclusiones.

- Se crea a la vez el **grupo líder en el mercado europeo de distribución** mayorista de material de oficina y consumibles de IT y el **consolidador natural del mercado doméstico** (con una cuota doméstica > al 20%, 10x superior a la del inmediato competidor)
- **Representa un hito transformacional** al multiplicar por 4x su facturación y por 2,5x su EBITDA y reconvertir al Grupo de un distribuidor doméstico especializado a un distribuidor diversificado de escala paneuropea.
- La operación **incrementa la exposición de Unipapel al segmento de mercado de mayor potencial** (consumibles de IT pasa del 8% al 81% de las ventas) y reduce la exposición a los segmentos más maduros o en declive (material de oficina tradicional pasa del 92% al 19% de las ventas).
- La operación aumenta la presencia en el exterior que pasa del 6% al 39%.
- La operación **crea valor para el accionista:**
 - Múltiplos atractivos : PER 5,8x, PBV <1x
 - Financiación atractiva que combina financiación bancaria a largo plazo, acciones propias y tesorería.
 - Aumento del 103% en el BPA.
 - Generación de sinergias por venta cruzada y ahorro de costes en España: equivalentes al 30% del BAI 2008 proforma del negocio doméstico de Unipapel T y D y Adimpo.
 - No compromete el mantenimiento de la política de remuneración al accionista.
- Estamos diseñando un **nuevo modelo empresarial** que permita afrontar con éxito los **ambiciosos retos financieros del nuevo Grupo a 2012: Ingresos de 1.000M€, ROCE >15%**.

GRACIAS