



RESULTADOS

Primer Trimestre 2010

14 de mayo de 2010

INDICE

1.	Resumen de conclusiones.....	pág. 3
2.	Evolución Grupo 1T2009-1T2010.....	pág.4
2.1	Principales magnitudes y evolución.....	pág.4
2.2	Plan de optimización 2010.....	pág.6
2.3	Avances en servicios y clientes.....	pág.6
2.4	Evolución geográfica.....	pág.7
3.	Perspectivas de futuro.....	pág.8
3.1	Plan de crecimiento.....	pág.8

1. Resumen de conclusiones

Los resultados del primer trimestre de Service Point muestran una evolución positiva en línea con nuestras previsiones de mejora sostenida y alcista durante el ejercicio 2010.

El EBITDA a 31 de marzo de 2010 de 4,3 millones de euros ha sido el mejor de los últimos cuatro trimestres y casi el doble de los 2,4 millones de euros obtenidos en el trimestre anterior. Esta positiva evolución del EBITDA refleja el impacto progresivo de las medidas tomadas, tanto en el frente de reducción de costes como en el de revitalización de las ventas, lo que se ha traducido en una mejora sostenida de los márgenes. Adicionalmente, es importante destacar que todos los países en los que opera el Grupo han contribuido positivamente al EBITDA de la Compañía. Si excluimos los gastos extraordinarios del primer trimestre que ascienden a 1,3 millones de euros, el EBITDA 2010 estaría en línea con el ejercicio anterior.

En cuanto a la evolución de las ventas, Service Point ha obtenido 52,2 millones de euros en el primer trimestre del año 2010, un 10,9% inferiores al mismo periodo de 2009, algo peor a nuestras previsiones iniciales debido al impacto negativo de la meteorología durante enero y febrero en Alemania, Holanda, Reino Unido y Estados Unidos. Sin embargo, la reciente evolución de la contratación y cartera de clientes, nos da confianza para terminar el ejercicio con un nivel de ventas superior al año anterior en línea con nuestras previsiones.

De hecho, la evolución de la nueva cartera de clientes continúa su buen comportamiento gracias al esfuerzo de dinamización y especialización de las ventas que realizó la compañía el pasado ejercicio. Las renovaciones de cartera antigua de clientes mantienen su alto porcentaje (superior al 95%) gracias al elevado grado de satisfacción de nuestros clientes. Cabe destacar las renovaciones de contratos de nuestras filiales de Reino Unido y Noruega por un importe superior a 8 millones de euros. Además, nuevos sectores de nuestra actividad, como el financiero y el de educación, están mostrando claros síntomas de aceleración y crecimiento de la demanda. Adicionalmente, Service Point ha puesto en marcha una estrategia innovadora a nivel mundial de comercio electrónico (a través de GlobalGraphixNet) que aborde las importantes oportunidades existentes en este canal clave para el futuro de la gestión documental.

En resumen, la evolución de las principales magnitudes de este trimestre muestra los fundamentos sólidos del modelo de negocio de Service Point: diversificación geográfica, eficiencia en costes, especialización sectorial y mejora de márgenes. Esto ha permitido mejorar el EBITDA, el EBIT y el Beneficio neto respecto a trimestres anteriores, en un ejercicio 2010 que hemos contemplado presupuestariamente que irá de menos a más.

Finalmente, la Compañía continúa activamente analizando, y en casos particulares negociando, su siguiente fase de crecimiento vía adquisiciones para consolidar su liderazgo en la gestión documental en Europa.

2. Evolución primer trimestre 2010

2.1 Principales magnitudes y evolución;

A continuación mostramos en el cuadro 1.1 las principales magnitudes de Service Point durante el primer trimestre de 2010 y 2009.

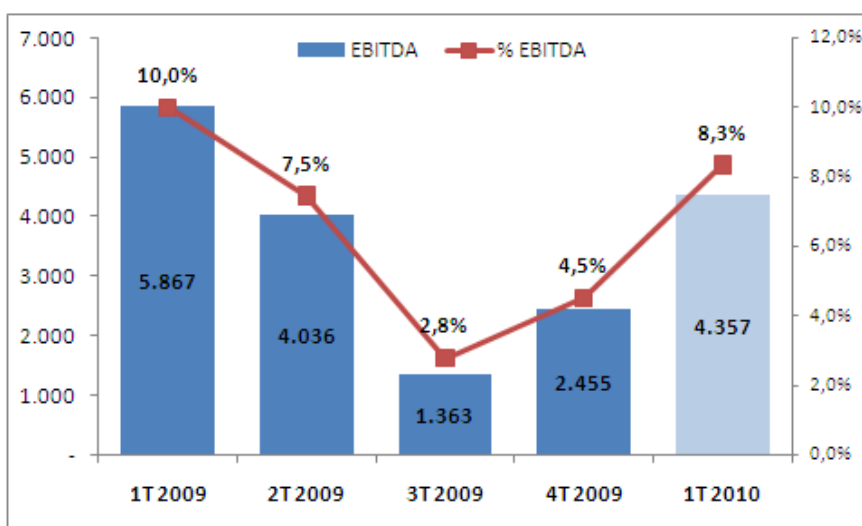
Cuadro 1.1 Pérdidas y ganancias

Euros '000	1T2009	4T2009	1T2010
Ventas	58,688	54,413	52,256
Margen Bruto	40,150	36,031	35,396
EBITDA	5,867	2,455	4,357
EBIT	1,842	(0,668)	1,348
Bº Neto	0,786	(1,612)	(0,334)

Margen Bruto	68,4%	66,2%	67,7%
EBITDA	10,0%	4,5%	8,3%
EBIT	3,1%	(1,2%)	2,6%

El rendimiento de Service Point continua progresando siendo el EBITDA del primer trimestre un 77,5% superior al del último trimestre del ejercicio 2009. La divisas que habían impactado en trimestres anteriores en la cuenta de resultados, ha tenido por primera vez en el último año una contribución positiva en casi 1 Millón de euros a nivel ventas.

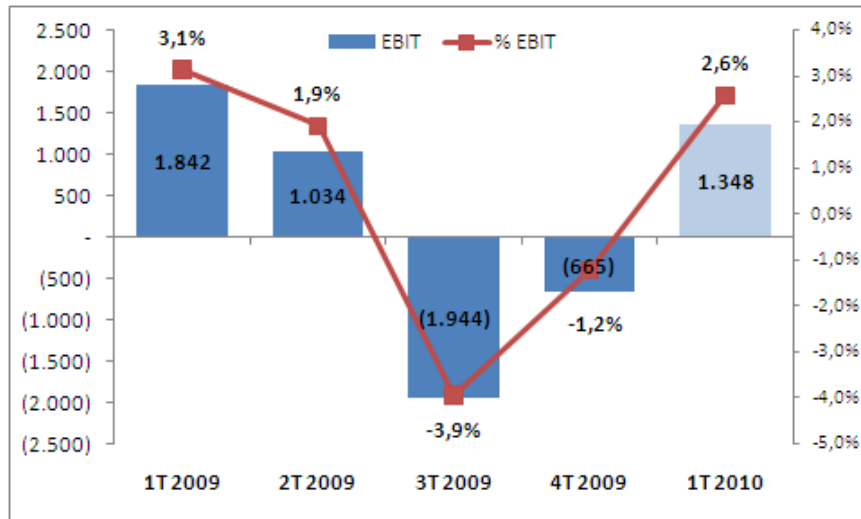
Cuadro 1.2 Evolución EBITDA 1T2009/1T2010



Se puede observar un cambio en la tendencia de los resultados de la compañía, que se ha traducido en una mejora de márgenes que se han multiplicado por tres en el último semestre. Esta mejora es también trasladable a nivel EBIT donde los márgenes han retomado el signo positivo. La fortaleza del negocio de Service Point a pesar de la coyuntura, esta favorecida por

la variedad de su diversificación tanto geográfica así como de su base de clientes. Las distintas medidas de reducción de costes se empiezan a observar a nivel de la cuenta de resultados que muestran que a menor nivel de ingresos, se obtiene unos mejores resultados comparables.

Cuadro 1.3 Evolución EBIT 1T2009/1T2010



Durante el presente ejercicio se prevé que el capex no será superior al incurrido en 2009 (6,7 Millones de euros), y que esto se traduzca en mayores recursos líquidos. Por esta razón ha continuado el control de las inversiones en equipamiento y tecnología (capex) llevadas a cabo por el grupo durante el pasado ejercicio. En los tres primeros meses del año, se han reducido éstas en un 66% respecto al mismo periodo del ejercicio 2009.

A continuación mostramos una cuenta de pérdidas y ganancias excluyendo los gastos extraordinarios correspondientes al primer trimestre del 2010 que ascendieron a 1,3 millones de Euros.

Cuadro 1.4 Pérdidas y ganancias normalizadas

Euros '000	1T2009	1T2010	Dif.
Ventas	58,688	52,256	(10,9%)
Margen Bruto	40,150	35,396	(11,8%)
EBITDA	5,867	5,657	(3,6%)
EBIT	1,842	2,648	43,7%
Bº Neto	0,786	0,966	22,9%

Margen Bruto	68,4%	67,7%
EBITDA	10,0%	10,8%
EBIT	3,1%	5,1%

Como podemos observar en la cuenta de resultados, el potencial de crecimiento una vez recuperado el nivel de ventas del ejercicio 2009, permitirá alcanzar unos niveles de rentabilidad superiores gracias a la estructura de costes más baja.

2.2 Plan de optimización 2010;

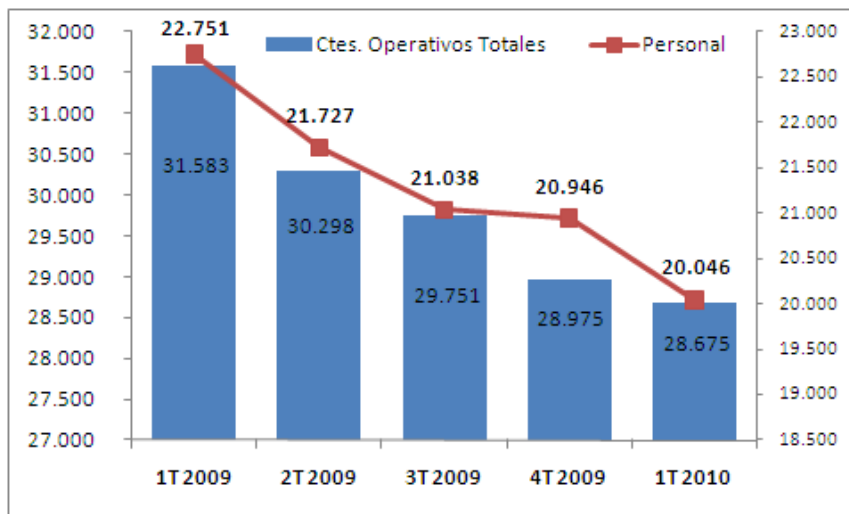
Desde finales de 2008 y de manera más drástica y profunda en 2009 a medida que el entorno económico se fue debilitando, Service Point tomó decisiones dirigidas a mejorar su generación de caja y maximizar su rentabilidad y resultados futuros.

Estas medidas durante el ejercicio 2010 están centradas en capacidad de compra del grupo y en menor medida en los centros de producción y reducción de plantilla. A lo largo del primer trimestre del año se ha llevado a cabo medidas en las líneas anteriormente citadas que han tenido un impacto de 1,3 Millones de euros. Con esta cantidad damos por finalizados los gastos extraordinarios del ejercicio.

El plan de optimización permitirá a la compañía beneficiarse aun más de las economías de escala del grupo y de su red mundial GlobalgrafixNet, mediante acuerdos con proveedores que se traducirán en un menor coste para la compañía.

Excluyendo estos extraordinarios los resultados del ejercicio a nivel de beneficio neto hubieran sido positivos con un incremento del 23% respecto al mismo periodo del ejercicio 2009.

Cuadro 1.5 Evolución OPEX 1T2009/1T2010



2.3 Avances en servicios y clientes;

Se continúa potenciando la gama de nuevos servicios que aprovechan la posición competitiva de nuestras operaciones mediante el lanzamiento de nuevos sistemas enfocados principalmente al canal "e-commerce". En la actualidad este canal que equivale a un 5% de la

facturación ha sido reforzado para que supere el 30% en los próximos 3 años con planes de actuación concretos para los 25 principales clientes de cada país.

El canal B2B de “e-commerce” está establecido entre los principales clientes de Service Point y en los 130 centros de producción en los ocho países en los que opera la compañía. En un futuro próximo, también se establecerá en más de 400 centros de otros 35 países que se gestionan a través de la red de negocio GlobalgrafixNet.

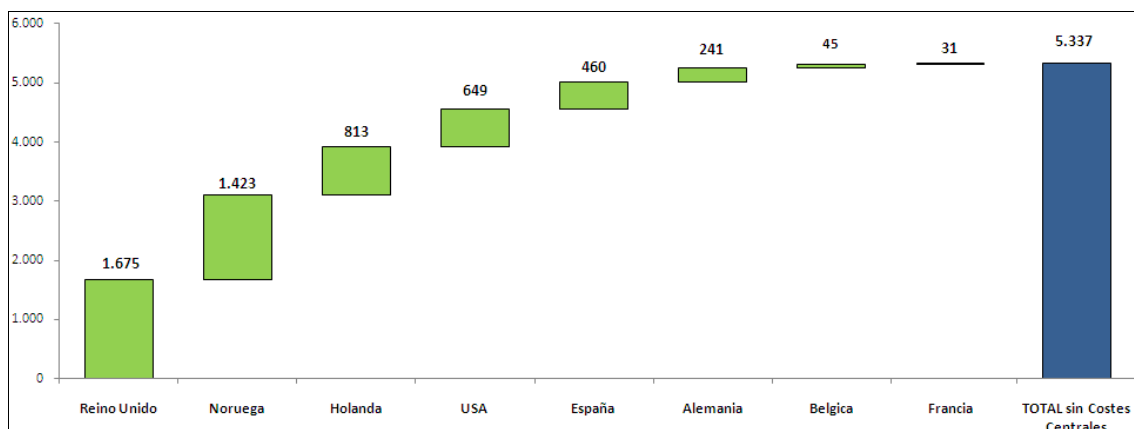
En el lado de las ventas la compañía ha decidido reenfocarlas desde un punto de vista de canal con vistas a mejorar las especializaciones que permitan exportar entre filiales del grupo el “know how” entre ellas. Service Point considera que su modelo de negocio y activos líderes le va a permitir mostrar una evolución de ventas positiva en los segmentos en que está posicionada y experimentar un crecimiento importante en el mundo de la educación y finanzas donde ya cuenta con clientes internacionales. Durante el primer trimestre el resultado proveniente del sector financiero (CFI) se ha multiplicado 3,5 veces respecto a la cifra obtenida en el primer trimestre de 2009.

2.4 Evolución geográfica;

Las ventas del grupo muestran su equilibrio gracias a la diversificación geográfica con la que cuenta que permite compensar los países que se encuentran en la cola de la recuperación tras las recientes publicaciones de crecimientos de producto interior bruto. Hay que destacar que España que el 2009 supuso el 8% de las ventas, durante el primer trimestre ha representado el 7%.

Todas las filiales tienen una contribución positiva al EBITDA de la compañía durante el primer trimestre del ejercicio.

Cuadro 1.6 Contribución por país EBITDA 1T2010



Cuatro de los ocho países donde está presente Service Point siguen mostrando un mejor rendimiento como son Reino Unido, Holanda, Noruega y Alemania. Por otro lado, Estados

Unidos, Bélgica y España muestran síntomas de estabilización y hemos previsto que todos ellos como hemos indicado anteriormente vayan de menos a más a lo largo del ejercicio.

3. Crecimiento por adquisiciones

3.1 Plan de crecimiento;

Tal y como se anunció en la Nota de Resultados correspondiente al ejercicio 2009, Service Point pretende recuperar paralelamente a su gestión operativa el proceso de consolidación del sector que lideró hace unos años donde se doblaron los ingresos de la compañía y se aumentó aún más su EBITDA.

Tras haber reanudado conversaciones con las compañías prioritarias, desde un punto de vista geográfico y de negocio, Service Point está estudiando la mejor estructura de capital para acometer esta fase de crecimiento y de entrega de valor al accionista.

Nuestro objetivo es ser líderes en Escandinavia, potenciar nuestra presencia en Alemania y selectivamente reforzar nuestra actividad de Gestión Documental en los diferentes países donde estamos presentes. Esperamos estar en disposición de alcanzar acuerdos de adquisición en los próximos trimestres.