

Service Point Solutions, S.A.

Resultados 2012 y Visión a Medio Plazo

Madrid, 26 de febrero de 2013

DISCLAIMER

1

- Este documento puede contener información que constituya previsiones. Estas previsiones pueden hacer referencia a la mejor estimación de la compañía sobre la evolución futura de la actual base de clientes, el crecimiento futuro de las diversas líneas de negocio, el negocio global, la cuota de mercado, los resultados financieros y otros aspectos de la actividad de la compañía.
- Las posibles proyecciones realizadas en este documento se pueden identificar a través del uso de palabras tales como “se espera”, “se prevé”, “se piensa”, “se cree” o expresiones similares, la negativa de las anteriores o a través de afirmaciones sobre las proyecciones, estrategia, planes o intenciones de la compañía.
- Dichas proyecciones no serían garantía de la evolución futura de la compañía e implicarían riesgos e incertidumbres que pueden desviarse materialmente de los resultados actuales como consecuencia de diversos factores.
- Se advierte a los analistas e inversores que deben analizar las informaciones financieras presentadas en este documento con cautela, siendo válidas únicamente a la fecha de la redacción de este documento. Service Point Solutions no asume ninguna obligación sobre las desviaciones de las proyecciones presentadas en este documento, si existieran, que puedan aparecer con posterioridad a la fecha de realización de esta presentación, incluyendo, sin limitación, cambios en el negocio de SPS, su estrategia de adquisiciones o la aparición de eventos inesperados. Se insta a los analistas e inversores a consultar la Memoria Anual así como la información periódica de la compañía disponible en la página web de la Comisión Nacional de Mercados y Valores.

AGENDA

Resumen Ejecutivo	3
Evolución en el ejercicio 2012	4
Perspectivas para el ejercicio 2013	10
Estrategia y objetivos a medio plazo	14
Conclusiones	28

RESUMEN EJECUTIVO

Resultados 2012 y Visión a Medio Plazo

- I. Resultados del 2012 afectados por el entorno operativo, la reestructuración de Holanda y Reino Unido y el saneamiento del balance.
- II. En términos homogéneos, menor caída del EBITDA recurrente y reducción de las pérdidas.
- III. Entorno difícil en 2013 con estancamiento de ventas, pero fuerte incremento del EBITDA y beneficio neto positivo por medidas de gestión: cambio de gestores, ajuste de capacidad, sinergias de grupo y mejora en el “mix” de negocios.
- IV. 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”.
- V. Objetivos a medio plazo: crecimiento del “Print on Demand” y “Display Graphics”, del canal “online” y recuperación de Reino Unido y Europa Continental.

EVOLUCIÓN EN EL EJERCICIO 2012

4

Resumen

- I.** Mal 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.

EVOLUCIÓN EN EL EJERCICIO 2012

5

Cuadro de resultados 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
Beneficio 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

EVOLUCIÓN EN EL EJERCICIO 2012

6

Cuadro de resultados 2012 ajustado vs. 2011 ajustado

€ Millones	Resultados 2011	Ajustes 2011	Ajustado 2011		Resultados 2012	Ajustes 2012	Ajustado 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
Beneficio neto	(39,8)	30,7	(9,1)		(18,2)	10,9	(7,3)

EVOLUCIÓN EN EL EJERCICIO 2012

7

Cuadro de resultados 2012 ajustado vs. 2011 ajustado

€ Millones	2011 ajustado	2012 ajustado	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
Beneficio neto	(9,1)	(7,3)	19,6%

EVOLUCIÓN EN EL EJERCICIO 2012

8

Estado de flujos de efectivo 2012 vs. 2011

€ millones	2011	2012
EBITDA	14,0	6,4
+/- Non cash EBITDA	-	(0,2)
+/- Capex	(9,0)	(5,2)
+/-Variación del capital circulante	6,2	2,7
Cash flow de las operaciones	11,3	3,7
- Adquisiciones	(14,0)	(0,6)
- Pensiones	(1,2)	(2,3)
- Extraordinarios *	(5,3)	(2,3)
+/- Otros	(0,7)	0,3
Cash flow antes de servicio de la deuda	(9,9)	(1,1)
- Intereses pagados	(10,4)	(2,0)
+/- Variación de la deuda	(0,5)	(24,3)
+/- Variación de leasing financiero	(2,2)	(1,8)
+/-Repago de deuda sindicada	(0,5)	-
+/-Emisión de bonos convertibles / capital	20,4**	25,0
Variación de la posición de caja	(3,2)	(4,3)
Caja inicial	14,0	10,8
Caja final	10,8	6,5

* Incluye gastos de reestructuración

** Incluye emisión acciones para su entrega a antiguos accionistas de adquisición en Suecia

EVOLUCIÓN EN EL EJERCICIO 2012

9

Situación de la deuda neta 2012

Deuda Neta € millones	2012
Caja y equivalentes	(6,5)
Deuda financiera sindicada a largo plazo	71,9
Deuda financiera a corto plazo	6,0
Deuda financiera a largo plazo	0,2
Arrendamiento financiero a corto plazo	2,5
Arrendamiento financiero a largo plazo	2,9
Total deuda neta	76,9

Ratios financieros	2012
Ratio de apalancamiento*	7,87 x
Cobertura de intereses*	1,41 x
Free cashflow	3,5m
EBITDA mínimo ajustado*	9,8m
Deuda neta / patrimonio neto	1,17 x

A 31 de diciembre de 2012, se cumplen los ratios financieros establecidos en el contrato de financiación sindicada.

PERSPECTIVAS PARA 2013

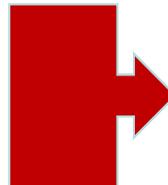
Cambios en el equipo directivo

- Nuevo Presidente No Ejecutivo (José Manuel Arrojo), desde julio 2012 (representante del mayor accionista, miembro del Consejo de SPS desde 2008).
- Nuevo Consejero Delegado (Jimmie Holmberg), desde julio 2012 (anteriormente Director General de la filial sueca).
- Nuevo equipo directivo en Reino Unido: Michael Barton Harvey and Clayton Breen (15 años de experiencia en la compañía cada uno).
- Eliminados 3 niveles de gestores intermedios en Holanda y formado nuevo equipo directivo, liderado por Christian Paulsen (Director General en funciones), Ivo Lammers (Director de Ventas) and Daniel Ibáñez (Director Financiero).
- Reducida en un 50% estructura del equipo directivo a nivel de la central.
- Escandinavia bajo el mando de único Director General, integrando administración, IT, finanzas y marketing.
- Marketing del grupo e iniciativas de compras coordinadas a nivel de la central

PERSPECTIVAS PARA 2013

Reestructuración organizativa

- Benelux – Implementado plan de reducción de costes por 130 posiciones. Finalmente solo se redujeron 60, pero un nuevo plan está en curso.
- España – ERE temporal que ha afectado toda la plantilla hasta diciembre de 2012.
- Estados Unidos – Reducción del 24% de la plantilla.
- Reino Unido – Reducción de 35 posiciones a principio del año 2012. A lo largo de todo el año se ha eliminado el 11% de la plantilla
- En total se ha eliminado el 10% de posiciones en 2012, pasando de 2.085 a 1.877 y se han preparado nuevas medidas para 2013, que afectan principalmente a:
 - Aprox. 100 posiciones en Holanda
 - Aprox. 10 posiciones en España
 - Aprox. 10 posiciones en Reino Unido



Ahorro anualizado aprox. 5M euros

PERSPECTIVAS PARA 2013

Puntos clave del presupuesto 2013

- I. Difícil entorno económico y “cierre” de líneas de negocio no rentables harán que disminuyan la ventas pero se mantendrá el margen bruto.
- II. Esperamos una mejora significativa en el EBITDA de 2013, resultado de acciones de gestión en todos los mercados donde operamos.
- III. Aproximadamente el 90% de la mejora de EBITDA es fruto de acciones de mejora de costes.
- IV. La compañía cuenta con planes de actuaciones adicionales en costes e inversiones, si las ventas no evolucionan como previsto.
- V. Nuestro principal objetivo es generar caja neta positiva y obtener beneficio neto por primera vez desde 2007.

PERSPECTIVAS PARA 2013

13

Previsión 2013 vs. 2012 ajustado

€ Millones	2012 ajustado	Previsión 2013
Ventas	209,6	195,0- 200,0
EBITDA	9,6	13,0 - 15,0
EBIT	(0,8)	5,0 - 7,0
Beneficio neto	(7,3)	0,0 – 1,5
Cash flow operativo	3,7	7,0 - 9,0
Cash flow antes de servicio de la deuda	(1,1)	5,0 - 6,0
Deuda neta / EBITDA recurrente	8 x	5,0x – 5,5 x

ESTRATEGIA Y VISIÓN A MEDIO PLAZO

14

Resumen corporativo

OBJETIVOS INTERNOS

- Ajustar la base de **costes** al entorno económico.
- Mover la estructura de gastos desde fijos hacia **variables**.
- Compromiso firme de conseguir por lo menos los niveles de **rentabilidad del presupuesto**.
- Oportunidad de explotar al máximo las **sinergias** en el grupo.



ESTRATEGIA Y VISIÓN A MEDIO PLAZO

15

Nuestra respuesta a los retos

Costes

- **Reducir costes** y alinear la compañía a la nueva realidad de los mercados.
- Transformar modelo de costes e inversiones **de fijos a variables**.
- **Desarrollar sinergias** en backoffice, compras, marketing, etc.

Ventas

- Presupuesto muy realista en ventas.
- Enfoque total en **desarrollar oportunidades de negocio** centrándose en segmentos de mayor valor añadido.
- **Ampliar el abanico de servicios** que se venden a los clientes actuales.

ESTRATEGIA Y VISIÓN A MEDIO PLAZO

16

Líneas de negocio

- **AEC (Arquitectos, Ingenieros y Constructores) (Impresión Digital – Gran Formato)**

Estrategia: Consolidar liderazgo con productos tecnológicos - “Project Vault”: gestión de planos online

Oportunidad: Quedan pocos competidores enfocados en este sector tan cíclico

- **“Photo Services” y “Books on Demand” (Impresión Digital – Pequeño Formato)**

Estrategia: Consolidar posición de 5º Proveedor de FotoLibros en Europa con nuevos “foto productos”

Oportunidad: Tarjetas, calendarios, libros personalizados: productos de alto crecimiento

- **Servicios Empresariales – Managed Services – Centros de servicio en casa del cliente**

Estrategia: Utilizar la importante lista de grandes clientes (*Philips, London Business School, KPMG, Sanofi...*) para ganar nuevos clientes

Oportunidad: Aprovechar la tendencia de empresas que buscan externalizar áreas de su back office, y ofrecer la conversión de coste fijos a costes variables

ESTRATEGIA Y VISIÓN A MEDIO PLAZO

17

Ventas por canal: previsión 2013 y objetivo a medio plazo

<i>% ventas totales</i>	2013	Medio plazo
Ventas	100%	100%
Onsite	19%	18%
Stores	44%	32%
Printing Centre	28%	25%
Online	9%	25%

ESTRATEGIA Y VISIÓN A MEDIO PLAZO

18

Principales magnitudes financieras a medio plazo

€ Millones	Medio plazo (2016-2017)
Ventas	>230
EBITDA	28 - 30
EBIT	18 - 20
Beneficio neto *	12 - 15
Cash flow operativo	18 - 20
Cash flow antes de servicio de la deuda	16 - 18
Deuda neta / EBITDA	< 2 x

* SPS cuenta con bases fiscales negativas a compensar en años futuros por más de 300 millones de euros

ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMERCIAL

Tres áreas de enfoque



Incrementar las ventas y mantener el margen bruto

1) ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA

Revitalización de la marca y reestructuración / clarificación de la oferta



REVITALIZACIÓN DE LA MARCA

Re-posicionamiento / Branding de la empresa



RESTRUCTURACIÓN DE LA OFERTA

22

Clarificación de la oferta según áreas de negocio y soluciones para mercados



Gestión Documental
Managed Services
PrintManagement
Suministros de Oficina
Gestión de Contenidos
Digimail y Mailroom



Impresión Digital
Color HD
Display Graphics
Impresión bajo Demanda
CrossMedia
Servicios Creativos



Web to Print
SP Store
SP Business Centre
allprinting.no
oasisprint.co.uk
XpressYourself (B2C)



2) ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MERCADOS

23

Enfoque en productos / mercados con perspectivas de crecimiento

PRODUCTOS
ESTRATÉGICOS

MERCADOS DE
CRECIMIENTO

DESARROLLO DE
PRODUCTOS DE
VALOR AÑADIDO



ENFOQUE EN MERCADOS / PRODUCTOS CLAVES

Creación de soluciones / divisiones con perspectivas de crecimiento

					
MERCADO	ORGANIZACIONES CON GRAN LISTA DE MIEMBROS / AFILIADOS	EDITORIALES / EDUCACIÓN / FORMACIÓN	BANCA / LEGAL	ARQUITECTOS / INGENIEROS / CONSTRUCTORES	RESPONSABLES DE MARKETING
PRODUCTO	FOTO PRODUCTOS	LIBROS	COMUNICACIÓN IMPRESA	PLANOS, ESCANEADO, SEÑALIZACIÓN, GESTIÓN DE CONTENIDOS	MARKETING INDIVIDUALIZADO Y MULTI-CANAL
PROPUESTA DE VALOR	CONVERTIR MIEMBROS / AFILIADOS EN CLIENTES / INGRESOS	PRODUCIR LIBROS "JUST-IN-TIME" SEGÚN DEMANDA REAL DEL MERCADO	IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN GLOBAL DE DOCUMENTOS CRÍTICOS	OFERTA INTEGRAL DESDE EL PRINCIPIO HASTA EL FINAL DE UN PROYECTO	MÁS RETORNO EN LA INVERSIÓN DE MARKETING

3) ESTRATEGIA DE NUEVOS CANALES Y CLIENTES

Replicar éxitos de “Stores” (Noruega) y Comercio Electrónico (UK)

EXPANSIÓN DEL MERCADO

NUEVOS CANALES Y CLIENTES

DESARROLLO DE CANAL NACIONAL, LOCAL Y DIGITAL



SP "PRINT NOW"

Impresión Online - Lanzamiento T3



SP STORES

Mercado de empresas locales y B2C



CONCLUSIONES

28

- 1 Gastos de reestructuración contabilizados en 2012.
- 2 Mantenimiento del margen bruto gracias a enfoque en servicios de mayor valor añadido.
- 3 Mejora estructura financiera.
- 4 Implementadas medidas de reducción de gastos en 2012.
- 5 Foco en consecución de beneficio neto positivo y reducción endeudamiento en 2013.
- 6 Potencial de crecimiento por posicionamiento en mercados y canales.
- 7 Plan de negocio atractivo basado en efectividad comercial y optimización operativa