



RESULTADOS

Primer Semestre 2011

31 de agosto de 2011

INDICE

1. RESUMEN DE CONCLUSIONES	3
2. EVOLUCIÓN PRIMER SEMESTRE 2011.....	4
2.1 PRINCIPALES MAGNITUDES Y EVOLUCIÓN;.....	4
2.2 ACTUACIONES PARA AFIANZAR LOS RESULTADOS.....	7
2.3 CRECIMIENTO GEOGRÁFICO Y DE NEGOCIOS.....	7
3. LOGROS EN EL PRIMER SEMESTRE Y PERSPECTIVAS PARA EL SEGUNDO SEMESTRE 2011	9

1. Resumen de conclusiones

En el primer Semestre de 2011, las ventas de Service Point han ascendido a 110,5 millones de euros, un 5% superiores a las del mismo periodo de 2010. Consecuencia de este avance y del control de costes operativos, el EBITDA ha avanzado hasta 9,2 millones de euros, un aumento del 15% comparado con el mismo semestre del ejercicio 2010. A nivel de EBIT se han alcanzado los 4,3 millones de euros, lo que supone un incremento del 79% respecto al mismo periodo del año anterior. El BDI muestra una mejora de 0,4 millones de euros respecto al mismo semestre de 2010, disminuyendo las pérdidas de 951 mil euros a 595 mil euros.

La adquisición de Holmbergs en Suecia se completó el 1 de mayo, integrándose en el perímetro de consolidación en ese momento. De haberse consolidado desde el comienzo del ejercicio, las ventas totales de Service Point habrían sido de 115,3 millones de euros y el EBITDA de 9,7 millones de euros en el semestre.

El crecimiento de los ingresos es el resultado del incremento de la actividad comercial del grupo, especialmente en los mercados escandinavos (Noruega y Suecia) y centroeuropeos (Países Bajos y Alemania) donde se ha apreciado cierta recuperación de la actividad económica de la base de clientes y se han obtenido tasas de crecimiento de doble dígito en las actividades consideradas estratégicas para el desarrollo de los próximos ejercicios: canal de impresión online, impresión bajo demanda, foto-álbumes y gestión documental para el sector financiero.

En el segundo trimestre el grupo ha impulsado actuaciones adicionales en la gestión, entre las que destacan: la unificación de centros productivos y la inversión en nuevos súper-centros de servicios (Países Bajos, EEUU y Suecia), el enfoque en el comercio electrónico (principalmente en Reino Unido, Países Bajos y Noruega), nuevas acciones comerciales en el segmento de clientes estratégicos así como medidas adicionales de contención de costes.

La deuda neta a 30 de junio ascendía a 86,5 millones de euros, lo que supone una reducción del 5% respecto a diciembre 2010, donde fue de 90 millones de euros. El objetivo de Service Point es reducir esta al entorno de 80 millones de euros al término de 2011. Consecuencia de la ampliación de capital sobresuscrita completada en abril del 2011 por 14,5 millones de euros y la renegociación de los términos de la financiación bancaria sindicada y así como su extensión, la compañía no afronta vencimientos significativos de deuda hasta el tercer trimestre de 2013.

En un entorno que se percibe todavía débil y complicado, Service Point prevé alcanzar unos resultados (incluyendo la anualización de Holmbergs) para el año 2011 en línea con su presupuesto de ventas anuales de 230 millones de euros frente a los 205 millones de euros en 2010.

2. Evolución primer semestre 2011

2.1 Principales magnitudes y evolución;

El cuadro 1.1 muestra las principales magnitudes de Service Point durante el primer semestre de 2011 y 2010.

Cuadro 1.1 Pérdidas y ganancias

Euros ´000	1S 2010	1S 2011	Dif. %
Ventas	105.765	110.554	5%
Margen Bruto	71.384	70.694	-1%
EBITDA	8.024	9.238	15%
EBIT	2.398	4.281	79%
BDI	-951	-576	39%

Margen Bruto	67,5%	63,9%
EBITDA	7,6%	8,4%
EBIT	2,3%	3,9%

Las ventas han alcanzado los 110,5 millones de euros durante el primer semestre, lo que representa un crecimiento del 5% respecto al mismo periodo de 2010.

El crecimiento ha sido resultado del incremento en la actividad comercial del grupo, especialmente en los mercados escandinavos (Noruega y Suecia) y centroeuropeos (Países Bajos y Alemania) donde se ha notado por un lado cierta recuperación de la actividad económica en la base de clientes y por otro se han obtenido tasas de crecimiento de doble dígito en las actividades consideradas estratégicas para el desarrollo de los próximos ejercicios: canal de impresión online, impresión bajo demanda, foto-álbumes y gestión documental para el sector financiero.

El margen bruto del grupo a 30 de junio alcanzó los 70,7 millones de euros, lo que supone un 1% menos de lo previsto por el grupo, consecuencia de (i) la incorporación de contratos de larga duración con un margen bruto inferior comparativo, (ii) la disminución de ingresos del segmento de alto margen AEC (técnico) y (iii) el aumento de la línea del *franking* en los Países Bajos, que tiene un margen relativamente reducido (5% comparado con un margen superior al 60% para el resto de las líneas de negocio).

A nivel de EBITDA el crecimiento ha superado el 15%, especialmente gracias a la continua reducción de costes operativos fijos. A pesar del incremento en el perímetro de consolidación, a partir del mes de mayo con la incorporación de Holmbergs en Suecia los costes operativos fijos comparativos con el primer semestre del 2010 se han reducido en casi 2 millones de euros. Recientemente se han introducido nuevas medidas de control adicionales de la base de

coste que se espera produzcan un efecto de disminución incremental en el segundo semestre de 2011. Los costes operativos totales esperados para el ejercicio del 2011 son de 122,5 millones de euros, comparado con un presupuesto anual de 127 millones de euros.

El beneficio operativo (EBIT) ha sido de 4,3 millones de euros, frente a los 2,4 millones registrados en el primer semestre de 2010, lo que implica una tasa de crecimiento cercana al 79% y un aumento del margen operativo de Service Point del 2,3% al 3,9%. El beneficio después de impuestos muestra una mejora de 0,4 millones de euros respecto al mismo semestre del 2010. La evolución positiva del EBIT no se ha trasladado en la misma proporción al resultado neto debido al incremento de los tipos de interés en el mercado financiero. El beneficio después de impuestos atribuible a la sociedad dominante ha sido de -0,8 millones de euros, el resultado positivo asignado al minoritario de la filial francesa contribuye a esta disminución respecto al año precedente.

De haberse incorporado los resultados de Holmbergs de manera proforma desde el 1 de enero de 2011 las ventas se verían mejoradas en 4,7 millones de euros adicionales, alcanzando los 115,3 millones de euros y el EBITDA se habría incrementado en 0,5 millones de euros, hasta los 9,7 millones de euros. (Cuadro 1.2)

Cuadro 1.2 Pérdidas y ganancias, incorporado Holmbergs proforma desde 1 de enero 2011

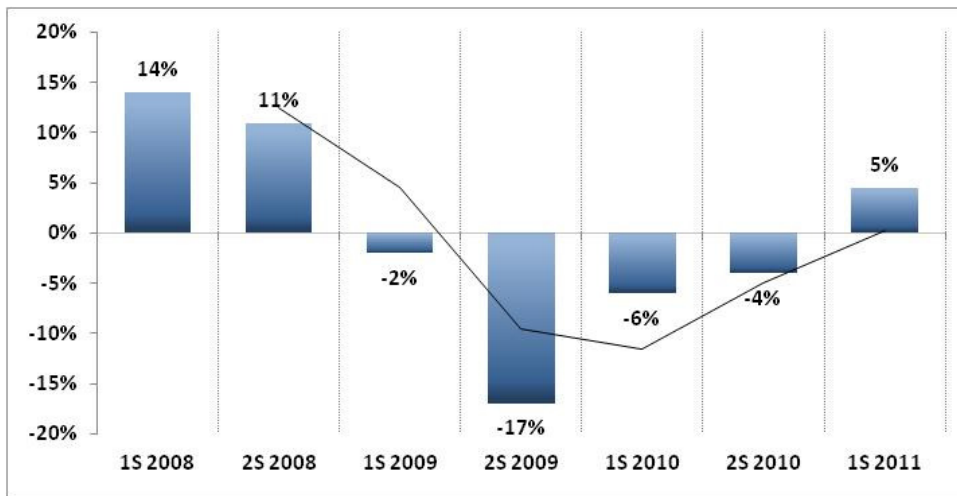
Euros '000	1S 2010	1S 2011 (proforma)	Dif. %
Ventas	105.765	115.271	9%
Margen Bruto	71.384	73.649	3%
EBITDA	8.024	9.690	21%
EBIT	2.398	4.370	82%
BDI	-951	-489	49%

Margen Bruto	67,5%	66,6%
EBITDA	7,6%	8,8%
EBIT	2,3%	4,0%

Las ventas semestrales han tenido un crecimiento sostenido mensualmente respecto al mismo período del año anterior, que a junio acumulado ascendió a 5%. El crecimiento más acusado ha sido en la impresión para el sector financiero (+38%) respecto al mismo periodo del año anterior. El comercio electrónico muestra una evolución muy positiva, lo que puede ilustrar el negocio de álbumes de fotos en Alemania, que en el primer semestre del año ha tenido un crecimiento superior al 20% comparado con el mismo período del año anterior.

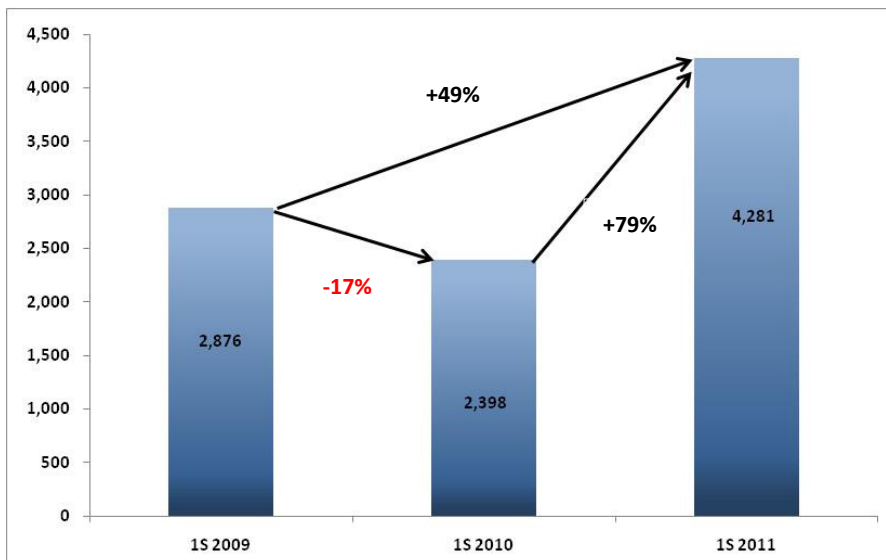
La disminución de ventas en el segmento AEC (técnico) se ha compensado satisfactoriamente con el aumento de otras líneas de negocio, como por ejemplo las ventas a editoriales en España, donde muchos clientes crecen con tasas entre 30% y 40%. (Cuadro 1.3)

Cuadro 1.3 Evolución Ventas hasta 1S 2011



El beneficio operativo (EBIT) del primer semestre de 2011 también muestra una evolución positiva respecto al mismo período de los dos ejercicios anteriores, con un crecimiento de 79% y 49% respecto a 2010 y 2009 respectivamente. (Cuadro 1.4)

Cuadro 1.4 Evolución EBIT 1S 2009/1S 2011



La deuda neta a 30 de junio ascendió a 86,5 millones de euros, lo que significa una mejora del 4% respecto al mismo periodo de 2010 y del 5% respecto al cierre del ejercicio precedente. El ratio de deuda neta sobre fondos propios ha mejorado un 11% respecto a diciembre de 2010, fortaleciendo el balance del grupo.

La compañía ha puesto en marcha una serie de actuaciones en la gestión de su caja, con las que prevé mejorar sus ratios financieros durante el segundo semestre. Estas actuaciones incluyen unos mayores requerimientos en la rentabilidad de distintas inversiones y una gestión

firme del circulante con especial enfoque en los cobros, con el fin de maximizar la posición de caja neta de la compañía y alcanzar un objetivo alrededor de 80 millones de deuda neta al término de 2011.

2.2 Actuaciones para afianzar los resultados

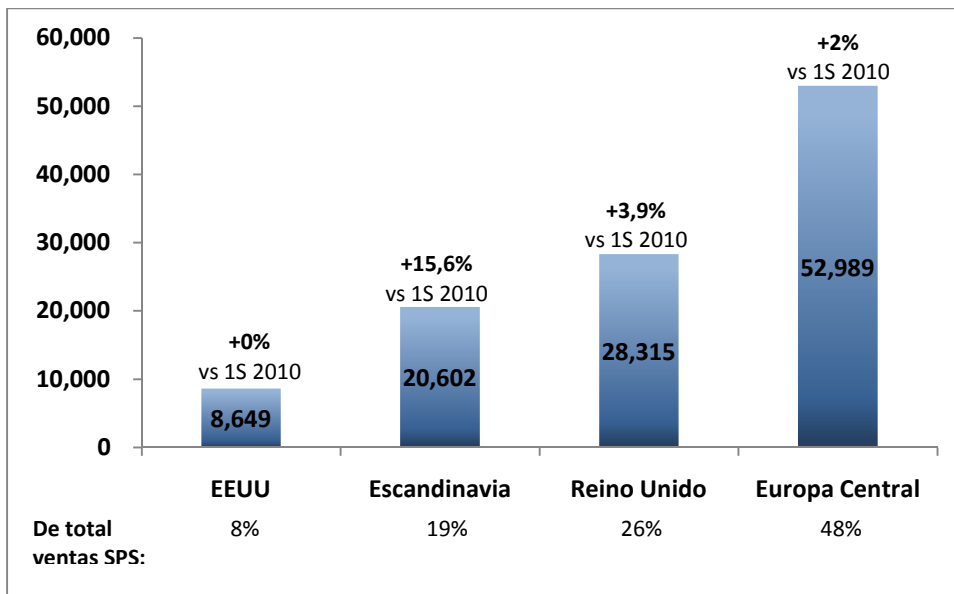
El entorno económico es todavía débil y con síntomas de desaceleración adicional. Service Point ha tomado ya medidas complementarias a las desarrolladas desde finales de 2008 para mitigar, de ocurrir, una posible ralentización de los ingresos. Las principales acciones han sido:

- Unificación de centros de producción e inversión en súper-centros: en Países Bajos, Estados Unidos y Suecia se han unificado centros de producción con el fin de conseguir una mayor eficiencia, un ahorro importante de costes y la capacidad de ofrecer productos de alta calidad a precios más competitivos. Estos centros estarán totalmente operativos durante el segundo semestre, lo que hace previsible una mejora en la competitividad del grupo respecto a la primera mitad del año.
- Comercio electrónico: se ha actuado para reorientar y diversificar los ingresos con el objetivo de que una parte más grande del negocio total derive del comercio electrónico. Se ha identificado que este canal tiene varias ventajas operativas, siendo las más destacadas la flexibilidad geográfica de la producción, el ahorro en costes logísticos y una mayor capacidad de penetración en el mercado. Entre estas iniciativas se pueden destacar *Zip-Poster* en el Reino Unido e *idekor* en Noruega. En el primer semestre del año las ventas por este canal han superado los 17 millones de euros, suponiendo más de un 15% de las ventas totales de Service Point, comparado con el 6% que se obtuvo al cierre del ejercicio de 2010 y el 6% del primer semestre de 2010. Este dato confirma el buen avance del objetivo del grupo de que más del 30% de las ventas procedan del comercio electrónico en 2013.
- Nuevas acciones comerciales y de contención de costes: se ha elaborado para cada país del grupo un plan específico de acciones comerciales y de control de costes, adicionales a las medidas ya implementadas. El grupo estima que el impacto de estas iniciativas será 2,2 millones de euros en las ventas y 2,9 millones de euros en el Ebitda.

2.3 Crecimiento geográfico y de negocios;

Las ventas del grupo se han beneficiado de la diversificación geográfica con la que éste cuenta, permitiendo compensar los países que se encuentran en la cola de la recuperación económica con los que ya han dado síntomas de mejora y solidez. Hay que destacar que España sigue siendo, igual que en el primer trimestre del año, el país que peor comportamiento en ventas relativo ha tenido respecto a los mismos períodos del 2010. Sin embargo, se ha compensado dicho deterioro con una buena gestión de los costes que ha mitigado considerablemente el efecto en EBITDA y EBIT. El peso de la filial española en Service Point es de tan solo el 6% de las ventas consolidadas. (Cuadro 1.5)

Cuadro 1.5 Ventas 1S 2011 por zona geográfica, variación respecto a 1S 2010 y % de total ventas

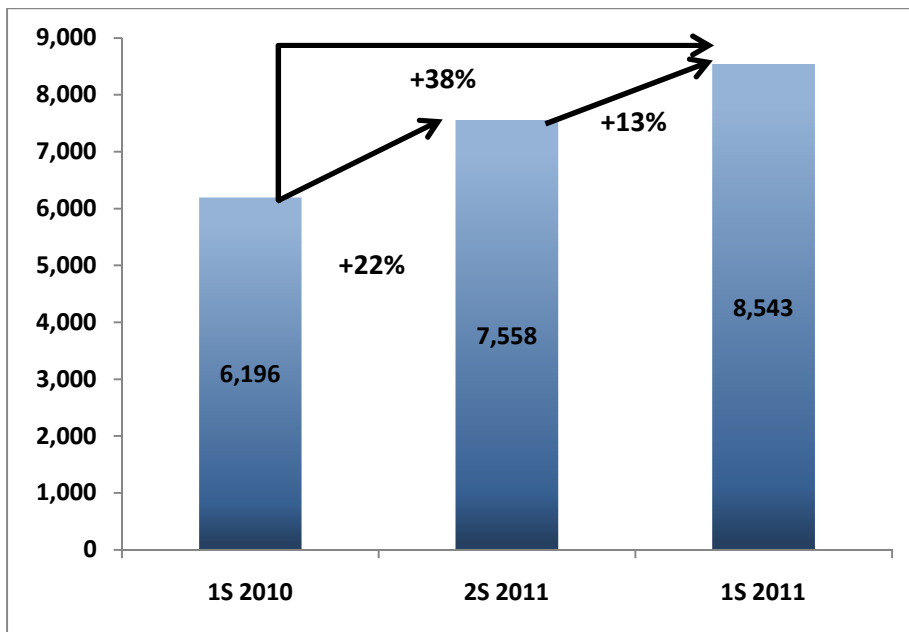


La diversificación del grupo se aprecia claramente en gráfico adjunto de ventas por zona geográfica y la variación respecto al mismo período del año anterior. Además muestra como zonas en crecimiento (Escandinavia) compensa zonas de menor crecimiento, como EEUU. Sin embargo para este último país la evolución del tipo de cambio afecta considerablemente ya que en moneda local las ventas de la filial de EEUU han crecido un 6% comparado con el primer semestre del año 2010.

A nivel operativo cabe destacar que el aún languideciente sector de la construcción en los mercados donde opera el grupo repercute negativamente en el comportamiento del segmento AEC (técnico). Las estadísticas oficiales del sector de la construcción confirman este momento difícil. Según datos publicados el pasado 18 de agosto por Eurostat, la actividad del sector de la construcción en la zona euro registró en junio un retroceso interanual del 11,3%, mientras que en el conjunto de la UE bajó un 8,1%, lastrada por la caída del 43,7% registrada en España, la mayor entre todos los países de la Unión. El mercado estadounidense muestra una tendencia similar.

El resto de sectores compensa la disminución del sector AEC (técnico) y muestra una evolución muy positiva. Merece una mención especial la línea de negocio de impresión para el sector financiero que presenta un crecimiento sostenido en ventas, alrededor del 38% en el primer semestre del 2011 respecto al mismo período del año anterior. Se prevé que este sea prolongado a la expansión del negocio a nuevos mercados internacionales (Rusia, África, Escandinavia, Alemania y Francia). (Cuadro 1.6)

Cuadro 1.6 Ventas Sector financiero 1S 2010 - 1S 2011 y variación



La impresión bajo demanda, especialmente para el sector editorial y de educación, también muestra una tendencia muy positiva en el grupo en su conjunto y especialmente en España, Países Bajos y Suecia. Éste último país ha comenzado en el segundo trimestre del año a producir para clientes importantes como Caterpillar, Toyota e IBM, un incremento del negocio que se verá de forma más acusada en el segundo semestre del presente año.

El negocio online crece del mismo modo de forma considerable en países como Reino Unido (+365%), Países Bajos (+102%) Alemania (41%), Noruega (+38%) y España (15%). El actual crecimiento en este canal estratégico es gracias tanto al desarrollo de negocio existente (Alemania) como a la expansión de nuevas iniciativas comerciales y consecución de nuevos clientes (Reino Unido y Noruega).

3. Logros en el primer semestre y perspectivas para el segundo semestre 2011

Service Point valora positivamente los resultados obtenidos que mejoran el presupuesto previsto para el primer semestre.

El desempeño de la compañía ha mejorado el reportado por comparables cotizadas en el periodo. La diversificación geográfica de los negocios y la apuesta por el desarrollo del canal online ofrecen una sólida plataforma desde la que competir.

La novación de términos y extensión del vencimiento de crédito sindicado bancario, la ampliación de capital sobresuscrita por 14,5 millones de euros y la adquisición de Holmbergs

en Suecia se consideran logros muy importantes obtenidos en el primer semestre para el desarrollo del grupo.

A nivel de resultados destaca el crecimiento del 5% de las ventas, lo cual unido a un trabajo importante de control y reducción de gastos hace que el grupo haya conseguido un aumento del 15% en EBITDA y un 79% en EBIT respecto al primer semestre del 2010.

En la segunda parte de 2011, previsiblemente con más dificultades en el entorno por el debilitamiento generalizado de las economías, el foco de atención seguirá centrado en el crecimiento orgánico de las ventas, concentrando el esfuerzo en los segmentos y canales estratégicos: online, financiero y educación/editorial, con el objetivo de alcanzar unas ventas de 230 millones de euros y un EBITDA superior a los 20 millones de euros incluyendo la anualización de Holmbergs.