



RESULTADOS

Tercer Trimestre 2011

10 de noviembre de 2011

INDICE

1. RESUMEN DE CONCLUSIONES.....	3
2. EVOLUCIÓN TERCER TRIMESTRE 2011.....	4
2.1 PRINCIPALES MAGNITUDES Y EVOLUCIÓN	4
2.2 GESTIONES EN ÁREAS ESTRATÉGICAS - ONLINE	6
2.3 FRANCIA – NORMALIZACIÓN DE NUESTRAS OPERACIONES	7
2.4 CRECIMIENTO GEOGRÁFICO Y DE NEGOCIOS.....	7
3. HITOS EN LOS PRIMEROS NUEVE MESES, PERSPECTIVAS PARA EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO Y PREVISIÓN PARA 2012.....	8

1. Resumen de conclusiones

Las ventas de Service Point han ascendido a 162,5 millones de euros a septiembre de 2011, un 5% superior a las del mismo periodo de 2010. Consecuencia de este incremento y del control de costes operativos, el EBITDA ha avanzado hasta 10,7 millones de euros, un 38% más que en los nueve primeros meses de 2010. A nivel de EBIT se ha alcanzado los 3,1 millones de euros, frente a las pérdidas de 0,7 millones de euros de mismo periodo del año anterior, lo que supone un incremento de 3,8 millones de euros. El BDI muestra una mejora de 1,7 millones de euros respecto a 2010, disminuyendo las pérdidas de 6,3 millones euros a 4,7 millones de euros.

La adquisición de Holmbergs en Suecia se completó el 1 de mayo, integrándose en el perímetro de consolidación desde ese momento. De haberse consolidado al comienzo del ejercicio, las ventas totales de Service Point habrían ascendido a 166,8 millones de euros y el EBITDA de 11,1 millones de euros en los primeros nueve meses.

A pesar de un entorno económico extremadamente débil desde julio, el tercer trimestre ha tenido un comportamiento favorable para Service Point. Los datos muestran que el crecimiento en los resultados operativos se ha acelerado a lo largo del tercer trimestre; las ventas han mejorado un 6,7%, el EBITDA ha aumentado 1,7 millones de euros, y el EBIT ha crecido 1,9 millones de euros, respecto al mismo período del año anterior.

La compañía espera una evolución positiva durante el cuarto trimestre en línea con su evolución anual y destacada en términos relativos contra el mismo período de 2010, debido a un elevado nivel de proyectos en curso, la buena marcha del negocio de foto-álbumes que presenta una estacionalidad positiva destacada y el continuo control de los gastos operativos para alcanzar ventas anualizadas de 220 a 223 millones de euros.

2. Evolución tercer trimestre 2011

2.1 Principales magnitudes y evolución;

El cuadro 1.1 muestra las principales magnitudes de Service Point durante los primeros nueve meses de 2011 y 2010.

Cuadro 1.1 Pérdidas y ganancias

Euros '000	3T2010	3T011	Dif. %
Ventas	154.016	162.034	5%
Margen Bruto	103.171	102.667	0%
EBITDA	7.734	10.654	38%
EBIT	-679	3.106	558%
BDI	-6.312	-4.651	26%

Margen Bruto	67,0%	63,4%
EBITDA	5,0%	6,6%

Las ventas han alcanzado 162 millones de euros a septiembre de 2011, lo que representa un aumento 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 percibe cierta recuperación de la actividad económica en la base de clientes y por la obtención de 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 para los primeros nueve meses del año alcanzó los 102,7 millones de euros. La reducción del margen bruto sobre ventas del 67% a 63,4%, es 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).

El crecimiento del EBITDA ha superado el 38% 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 comparados con los nueve primeros meses de 2010 se han reducido en más de 3,4 millones de euros. Esto supone un aumento significativo del margen de EBITDA sobre ventas de Service Point del 5,0% al 6,6%. Se han introducido nuevas medidas adicionales de control 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 2011 son de 121 millones de euros,

comparado con un presupuesto anual de 127 millones de euros y unos gastos operativos totales en 2010 de 128 millones de euros.

El beneficio operativo (EBIT) ha sido de 3,1 millones de euros, frente a los -0,7 millones de pérdidas en el mismo período del ejercicio precedente. El beneficio después de impuestos muestra una mejora de 1,7 millones de euros respecto a los primeros nueve meses del 2010. La evolución positiva del EBIT no se ha trasladado en la misma proporción al resultado neto debido al incremento en los costes financieros de su financiación.

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 166,8 millones de euros y el EBITDA se habría incrementado en 0,5 millones de euros, hasta los 11,1 millones de euros. (Cuadro 1.2)

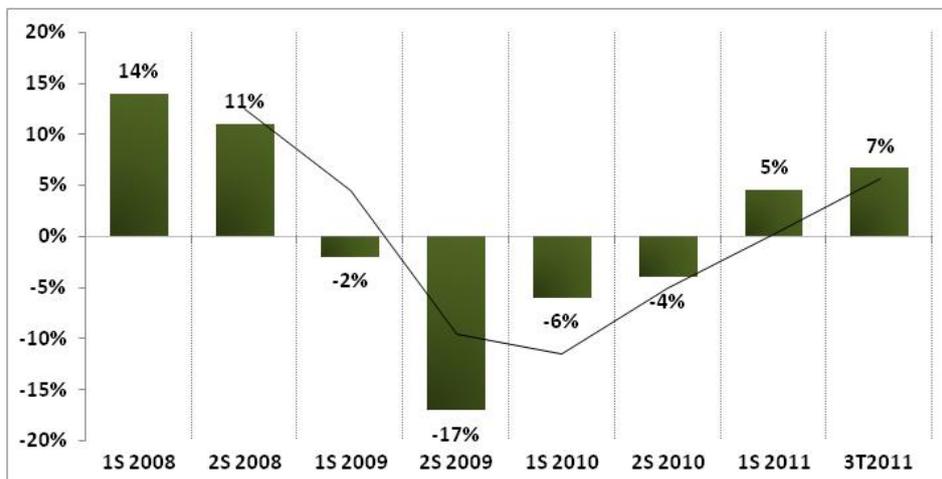
Cuadro 1.2 Pérdidas y ganancias, incorporado Holmbergs proforma desde 1 de enero 2011

Euros ´000	3T2010	3T011	Dif. %
Ventas	154.016	166.751	8%
Margen Bruto	103.171	105.622	2%
EBITDA	7.734	11.105	44%
EBIT	-679	3.196	571%
BDI	-6.312	-4.564	28%

Margen Bruto	67,0%	63,3%
EBITDA	5,0%	6,7%

Las ventas trimestrales han tenido un crecimiento sostenido respecto al mismo período del año anterior, que al trimestre terminado en septiembre ascendió a 7%. El comercio electrónico muestra una evolución muy positiva, con unos ratios de crecimiento de doble dígito en todos los países donde se ha introducido de momento.

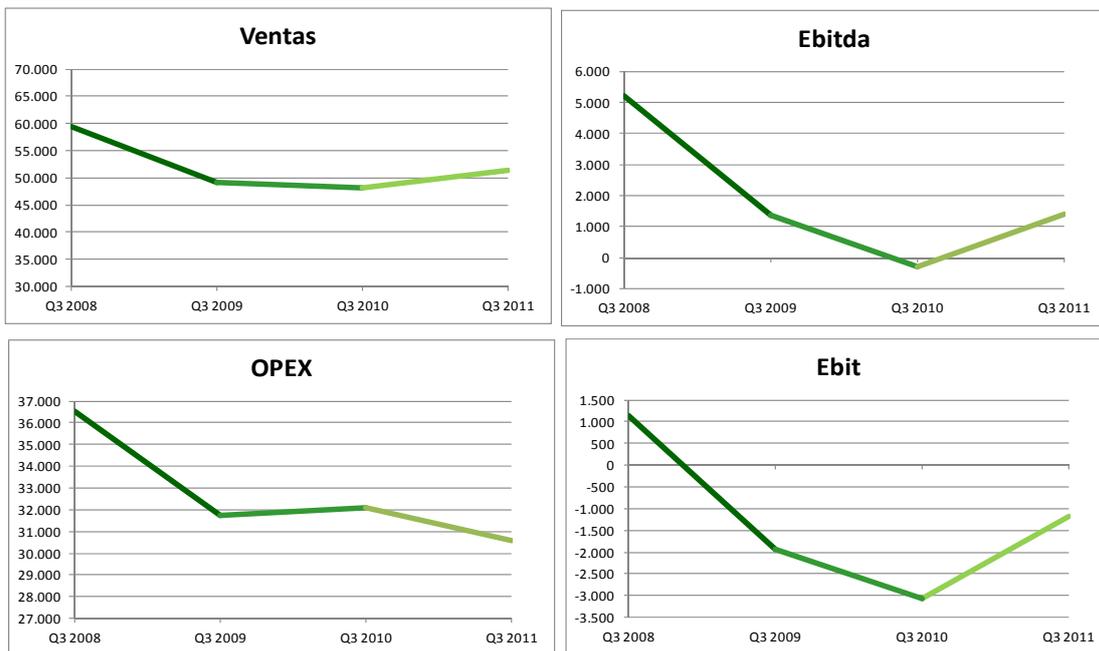
Cuadro 1.3 Evolución Ventas hasta 3T 2011



Los resultados del tercer trimestre del año, normalmente afectada por la estacionalidad del negocio, confirman que la evolución del negocio progresa satisfactoriamente y que los resultados positivos conseguidos en los primeros nueve meses de 2011 son fruto de una tendencia positiva de avance.

El gráfico 1.4 muestra la evolución de los resultados comparables del tercer trimestre de 2008 a 2011 donde puede observarse que el grupo mejora todas las magnitudes obtenidas desde el 2009.

Cuadro 1.4 Evolución 3T 2008-2011



2.2 Gestiones en áreas estratégicas - online

Service Point se ha fijado como objetivo estratégico crecer en el canal online y continuar desarrollando su oferta en este ámbito. Se actúa para reorientar y diversificar los ingresos para que una parte cada vez mayor del negocio derive de este area. Para blindar este objetivo durante el tercer trimestre del 2011 se han implementado varias iniciativas de carácter global.

Se ha nombrado a Christian Paulsen, anteriormente director general de Service Point en Noruega, como responsable del desarrollo del negocio y de la estrategia del canal online. Christian cuenta con una experiencia relevante en este campo, como por ejemplo el reciente lanzamiento del portal Idekor en Noruega. Actuará de forma transversal para conseguir las máximas sinergias posibles dentro del grupo.

A septiembre de 2011, el 16% de las ventas totales de Service Point procedían del canal online, un incremento significativo comparado con el 6% de las ventas totales alcanzadas al

cierre del año 2010. El objetivo del grupo es que más del 30% de las ventas procedan del comercio electrónico en 2013.

2.3 Francia – normalización de nuestras operaciones tras superar la situación de “Redressement Judiciaire”

El pasado 14 de Octubre del 2011 el Tribunal de Comercio de Créteil publicó la sentencia que valida el plan propuesto de continuación para superar la situación de “Redressement Judiciaire” de Reprotechnique, filial francesa de Service Point Solutions, participada en un 51%.

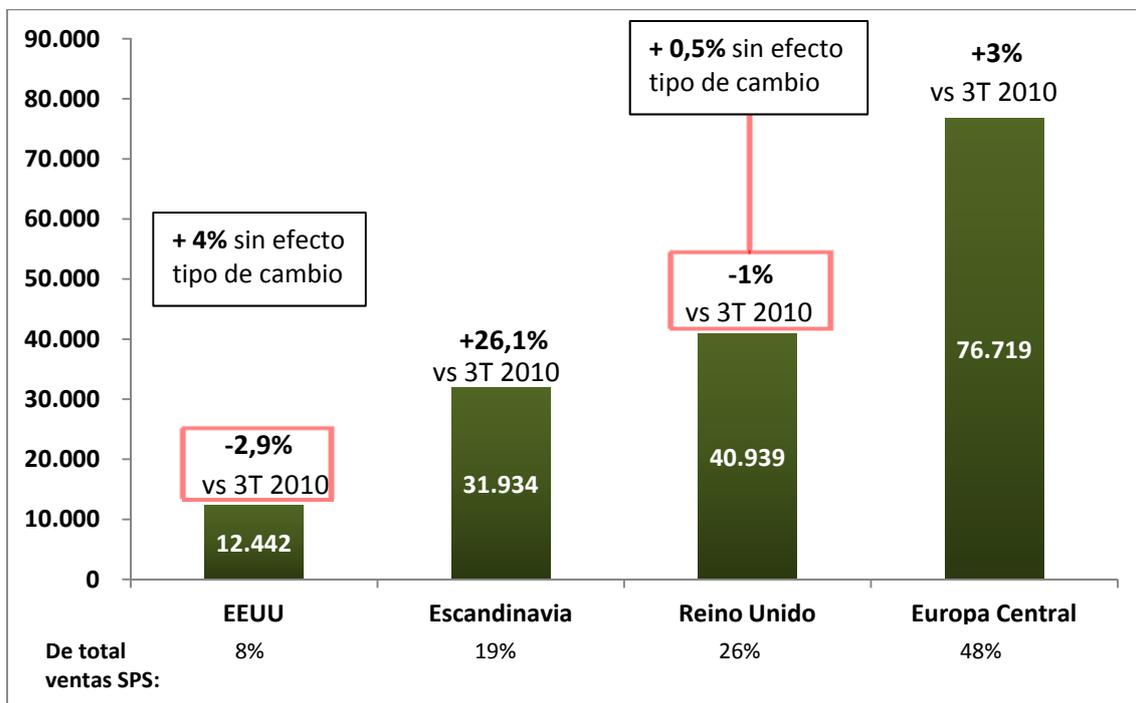
La filial francesa cuenta con la confianza de sus clientes y recientemente ha firmado tanto renovaciones como contratos nuevos de relevancia, tales como INERIS (Institute National de l’Environnement Industriel et des Risques), el Senado francés y Bouygues OPB. El desempeño en los primeros nueve meses del año ha positivo, logrando un EBITDA de 1,1 millones de euros, un incremento significativo respecto a las pérdidas de 1,5 millones de euros en el mismo período del año 2010.

2.4 Crecimiento geográfico y de negocios;

La diversificación geográfica del grupo mitiga su riesgo de caída de negocio, permitiendo compensar los países de peor evolución con los que dan muestras de clara mejora. Hay que destacar que España sigue siendo, igual que en el primer semestre del año, el país que peor comportamiento en ventas relativo ha tenido respecto al mismo período de 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 del 6% de las ventas consolidadas.

Para las filiales de EE.UU. y Reino Unido se debe tener presente el efecto del tipo de cambio que impacta negativamente, ya que en términos comparables las ventas crecen respecto al mismo período del año anterior: la filial americana un 4% y la filial británica un 0,5% (Cuadro 1.5).

Cuadro 1.5 Ventas 3T 2011 por zona geográfica, variación respecto a 3T 2010 y % de total ventas



3. Hitos en los primeros nueve meses, perspectivas para el último trimestre del año y previsión para 2012

El entorno macroeconómico es y se prevé que siga siendo difícil. Por esta razón los resultados conseguidos en el tercer trimestre se valoran de forma positiva dentro de nuestra estrategia de foco absoluto en la gestión de las operaciones, especialmente en los segmentos estratégicos perseguidos, la consolidación de su estructura de capital estable y la búsqueda de oportunidades de crecimiento orgánico y de adquisición.

El foco operativo de Service Point está puesto en conseguir, tanto en términos absolutos como relativos, un buen cuarto trimestre de 2011 y sentar las bases para el desarrollo de su operación en 2012 donde el objetivo será conseguir un crecimiento del EBITDA superior al 25%.

Por negocios, la atención seguirá centrada en el crecimiento orgánico de las ventas, concentrando el esfuerzo en los segmentos y canales claves: online, financiero y educación/editorial. Para el año 2012 se prevé seguir avanzando gracias a los fundamentales establecidos durante los últimos dos años: diversificación geográfica y de negocio, control eficaz de los costes operativos, exigencia en el análisis de la rentabilidad de las inversiones y estricta gestión del capital circulante.