



adveo

Resultados Enero-Marzo 2016

Madrid, 29 de abril de 2016

* Actualizada con la información contenida en el folleto informativo del aumento de capital aprobado por la Junta General de ADVEO con fecha 4 de mayo de 2016, aprobado por CNMV e incorporado a sus registros con fecha 7 de junio de 2016

- Prólogo
- 1. Hechos Destacados
- 2. Evolución del negocio
- 3. Información Financiera
- 4. Observaciones finales

- ✓ **Nuevo periodo:** desde el cuarto trimestre de 2015 Adveo está en una nueva fase y ahora estamos implementando las medidas correctoras, derivadas del diagnóstico completado a cierre del ejercicio 2015.
 - ✓ **En España, estamos totalmente enfocados y comenzando a:**
 - ✓ **Recuperar nuestra credibilidad** con nuestros clientes, consumidores y proveedores, nuestros financiadores y accionistas
 - ✓ **Retomar el crecimiento:** recuperando el negocio perdido y reenfocándonos en nuestros fortalezas fundamentales para vender más y más productos.
 - ✓ **En el resto de los países** continuaremos fortaleciendo nuestra posición, ganando cuota de mercado y creciendo en nuevos productos y servicios.
 - ✓ **Adveo esta trabajando para construir** el largo plazo gestionando el corto plazo.
 - ✓ **Plataforma IT**, totalmente estabilizada. Nueva arquitectura y nuevo enfoque para los siguientes hitos.
- ✓ **Iberia:** Los resultados de este trimestre en Iberia no reflejan aún la velocidad de crucero esperada dada la decisión de enfocarnos en el margen (y no en los ingresos). Esto ha generado una reducción del volumen en Tinta y Tóner en España y Portugal, y la recuperación del negocio estratégico "One-Stop-Shop" será gradual durante el ejercicio. La línea de productos de oficina tradicional y papel estamos creciendo un 1.2%, esperamos unas tasas de crecimiento mayores en los próximos trimestres.
- ✓ **Eventos relevantes:**
 - ✓ **Plan Estratégico 2016-19:** La compañía presentó el Plan de Negocio 2016-2019 el pasado 22 de Marzo.
 - ✓ **Junta General de Accionistas:** El Consejo de Administración ha convocado la Junta para el próximo 4 de mayo, en la que la ampliación de capital por 60 millones de euros se presentará para su aprobación.
 - ✓ **Ampliación de capital:** Una vez aprobado, el periodo de suscripción se espera que comience la segunda mitad de mayo.
 - ✓ **Con fecha 28 de Abril, la Sociedad ha recibido por parte de las entidades financieras del préstamo sindicado una dispensa del cumplimiento de los ratios financieros previstos en el contrato, hasta el 31 de diciembre de 2016. Esta dispensa elimina la incertidumbre reseñada por los auditores en su informe sobre las cuentas anuales de 2015.**



exper*e*riencia

1. Hechos Destacados 2015

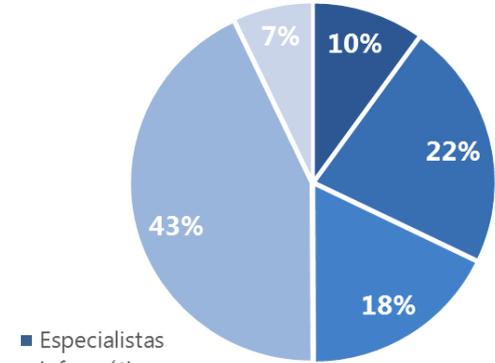
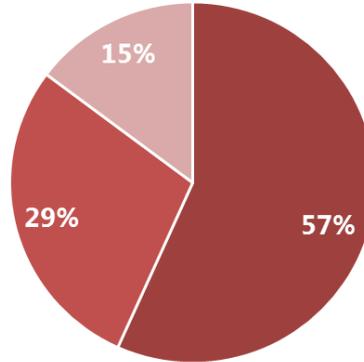
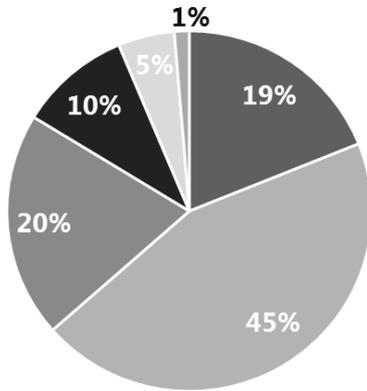
- ✓ **Los ingresos del Grupo cayeron un 14% derivado de la decisión estratégica de renunciar a clientes no rentables.** Por categoría de productos, la línea de suministro de oficina tradicional (papelería y papel) creció un 2.3% excluyendo el efecto de Iberia, (2.1% a perímetro completo). Los ingresos del resto de productos y servicios de valor añadido cayeron un 21% por la decisión de renunciar a clientes no rentables; un -23% a perímetro completo por la reducción en ventas en Iberia.
- ✓ Por país, Iberia, Francia y Alemania, principales ejecutores de la mencionada estratégica cayeron un 21%, 11% y 19% por la caída de ingresos de Tinta y Tóner. Italia se mantuvo plana y Benelux creció un 5%.
- ✓ **EBITDA de €6,1m**, alcanzando un margen del 2.8%. El EBITDA en 2015 fue positivamente afectado por una subida de precios de HP y la feria Adveo World extraordinaria en Francia que sumaron €3.3 millones al EBITDA del 1T15, si excluimos este efecto el EBITDA del 1T16 creció un 3.2% y el margen en 40pbs.
- ✓ **La caja al cierre del ejercicio era de €62m.** La deuda neta total cerró el ejercicio en €297m, €7.5m inferior a la del 2015. La deuda no financiera vinculada con la actividad comercial cerró en €152m, €15m inferior al cierre de 2015; La deuda incluye el cobro de la venta por €4m de una nave industrial en Barcelona en marzo.
- ✓ **Ampliación de Capital:** El Consejo de Administración ha propuesto a la Junta General de Accionistas que se celebrará el 4 de mayo, una ampliación de capital por un importe de €60m. Accionistas presentes en el Consejo de Administración se han comprometido a suscribir €9.4m. El Consejo ha dado mandato a Arcano y Renta 4 Banco para que colabore en los trabajos de preparación y ejecución de dicha ampliación. La ampliación de capital servirá de soporte clave para la financiación del Plan de Negocio 2016-19 que se presentó al mercado en Marzo.

Ventas por País

Ventas por Producto

Ventas por Canal de venta

2015

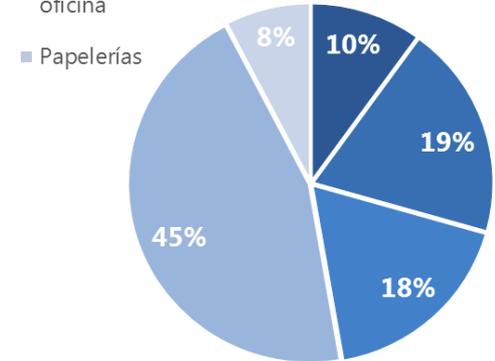
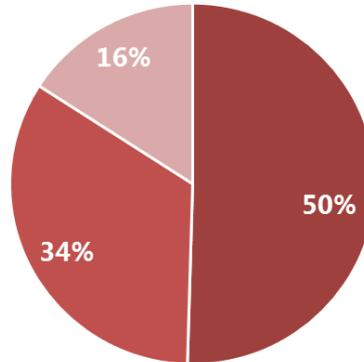
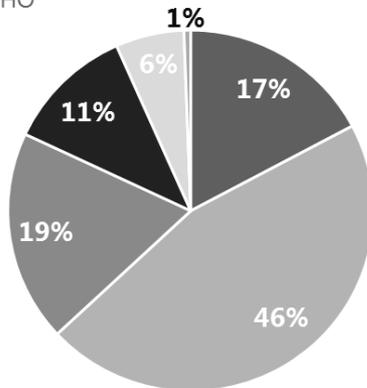


- Iberia
- Francia
- Alemania
- Italia
- Benelux
- HO

- Tinta y Tóner
- Suministro Oficina Trad.
- Resto Prod. y Serv.

- Especialistas informáticos
- Grandes superficies
- Grandes distribuidores
- Suministradores de oficina
- Papelerías

2016





aDaptación

2. Evolución del negocio

2.1. Evolución del negocio: Iberia

La línea de producto de Oficina Tradicional creció un 1.2%, los consumibles de informática cayeron un 30% debido a la anunciada estrategia de primar el margen frente al volumen. El resto de productos y servicios cayó un 21% debido a la discontinuación de la línea de hardware de HP. La facturación media por cliente se ha incrementado un 17% in the period.

- ✓ **Plan Social:** El plan social anunciado el pasado diciembre se acordó en Marzo. La ejecución se realizará según lo previsto y los ahorros anunciados se obtendrán como estaba previsto, parte durante 2016 y completamente a partir de 2017.
- ✓ **Campaña comercial:** Adveo Iberia continua con campañas específicas para grupos de compras y para clientes seleccionados TOS para promover ventas y mayor volumen.
- ✓ **Calipage:** Adveo Iberia ha firmado acuerdos con 1 nuevo dealer durante el 1T16. Calipage es la segunda marca independiente de dealers en España y la primera en Europa.
- ✓ **Tinta y Tóner:** Adveo Iberia cierra el trimestre siendo el 1º por cuota de mercado en HP en todos los segmentos, incluyendo nuestro segmento principal de clientes: pequeño o "unattended".



Iberia

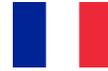
€ '000	1Q16	1Q15	Var
Ingresos	36,774	46,684	(21%)
Tinta y Tóner	19,554	28,095	(30%)
Sumin. Oficina Trad.	11,522	11,383	1.2%
Resto Prod. y Servicios	5,698	7,206	(21%)
EBITDA	(2,633)	(928)	-
Margen	n.a.	n.a.	-



Ventas por Producto y Canal



2.2. Evolución del negocio: Francia



Francia

€ '000	1Q16	1Q15	Var
Ingresos	97,837	110,109	(11%)
Tinta y Tóner	55,904	67,136	(17%)
Sumin. Oficina Trad.	27,982	29,004	(4%)
Resto Prod. y Servicios	13,951	13,969	(0%)
EBITDA	5,313	6,199	(14%)
Margen	5.4%	5.6%	

- ✓ Las **ventas** en Francia cayeron un 11% comparadas con el mismo periodo del año anterior por la caída de Tinta y Tóner (-17%). Los Suministros de Oficina Tradicional cayeron un 4% y el resto de productos y servicios de valor añadido, se mantuvieron estables.
- ✓ **El EBITDA creció un 16%** excluyendo en las cifras del pasado ejercicio el incremento de precios de HP y el Adveo World.
- ✓ Las condiciones del mercado continúan siendo negativas (caída del -5% en el mercado de producto de oficina y caída también en el mercado de Tinta y Toner), y la presión en precios es también alta. Adveo Francia continua batiendo la tendencia negativa del mercado; manteniendo el incremento de cuota con nuevos dealers a nivel nacional y regional.
- ✓ Nuestra red de dealers (Calipage, Plein Ciel y Buro+) continúa creciendo: 6 nuevos clientes en 1T16



Ventas por Producto y Canal



2.3. Evolución del negocio: Resto de mercados

- Los ingresos cayeron un 12% debido principalmente a la decisión estratégica de cesar el negocio con clientes con bajo margen en Alemania (-19%): Italia permaneció estable y Benelux creció un 5%. El EBITDA creció un 13% excluyendo el incremento de precio de HP en las cifras de 1T15.
- **Alemania y Austria:**
 - ✓ El segmento de suministros de oficina tradicional (papelería y papel) creció un 11% y el resto de productos y servicios de valor añadido crecieron un 3%. Tinta y Tóner cayó un 36%. Los ingresos totales cayeron un 12%.
- **Italia:**
 - ✓ Las ventas de Italia se mantuvieron prácticamente planas (-1%) en el periodo con un crecimiento del 7% en suministros de oficina tradicional (papelería y papel) y del 4% en el resto de productos y servicios de valor añadido que compensaron la debilidad de Tinta y Tóner (-10%)
- **Benelux:**
 - ✓ Las ventas de Benelux crecieron un 5% en el periodo, impulsadas por el crecimiento tanto de Tinta y Tóner, +2%, de suministros de oficina tradicional (papelería y papel), +3%, como del resto de productos y servicios, +11%, impulsados por el esfuerzo comercial en Tinta y Tóner y de la incorporación de nuevos clientes.

Resto de mercados

€ '000	1Q16	1Q15	Var
Ingresos	78,906	90,094	(12%)
Tinta y Tóner	32,296	44,801	(28%)
Prod. Trad.	32,371	30,016	8%
Papelería			
Resto Prod. y Servicios	14,239	15,277	(7%)
EBITDA	3,379	3,863	(13%)
Margen	4.3%	4.3%	



Ventas por Producto y Canal





capacidad

3. Información Financiera

3.1. Información Financiera: PyG Consolidada

<i>In Thousand Eur</i>	1Q16	1Q15	Var (%)	LfL	Excl. Iberia		
					1Q16	1Q15	Var (%)
Venta de Bienes y Ser.	201.872	232.064	(13.0%)		167.193	186.325	(10.3%)
Otros ingresos	11.644	14.823	(21.4%)		9.550	13.878	(31.2%)
Total Ingresos	213.516	246.888	(13.5%)		176,742	200,203	(11.7%)
Ventas Economicas	43.488	49.317	(11.8%)	(5.6%)			
% margen	20.4%	20.0%					
EBITDA	6.077	9.135	(33%)	3.2%	8,692	10,062	(14%)
% EBITDA/Ingresos	2.8%	3.7%		2.4%	4.9%	5.0%	
% EBITDA/ventas eco.	14.0%	18.5%		11.9%			
EBIT	2.791	6.380	(56%)				
Rdo. Financiero	(2.397)	(6.685)	(64.1%)				
Extraordinarios	1.590	-					
B° Antes de Impuestos	1.984	(0.305)	354%				
B° Neto	0.038	(0.376)					

- La cifra total **ingresos** excluyendo Iberia cayó un 12% (-14% a perímetro completo)
- Los **Otros ingresos** de explotación caen un 21% vs. año anterior derivado de la caída en ventas que implica un impacto similar en los servicios de valor añadido prestados a nuestros clientes y proveedores.
- Las **ventas económicas (margen bruto)** cerraron el trimestre con un margen del 20.4%, superior al pasado ejercicio, impulsado por el mayor peso de producto tradicional de oficina y otros productos y servicios (50% frente al 43% del pasado ejercicio)
- El **EBITDA** excluyendo IBERIA alcanzó los €8.7m, con un margen del 4.9%. Excluyendo los impactos extraordinarios de 2015, el EBITDA crece un 4.3%.
- El EBITDA a perímetro completo alcanzó los €6.1m y un margen del 2.8%. Excluyendo el impacto extraordinario de 2015, el EBITDA crece un 3.2%
- El **resultado financiero** del periodo es de €2.4m, sensiblemente inferior al del pasado ejercicio por el impacto contable registrado en 1Q15 de €3.5m por la cancelación del antiguo sindicato. Excluyendo este efecto, el resultado financiero negativo se redujo en un 3%.
- Los extraordinarios proceden de las plusvalías generadas por la venta de la nave industrial (€1.0m) y de liberación de varias provisiones del pasado.

Deuda Neta (en € miles)	1Q16	Dic-15	Var.
Efectivo y Equivalente	62,333	61,744	589
Deuda Bruta	359,716	366,651	(6,935)
Deuda Neta Total	297,383	304,907	(7,523)
Factoring	106,980	114,289	(7,309)
Financiación Proveedor	45,481	63,068	(17,587)
Deuda Financiera Neta	144,922	127,550	17,372

Capital Circulante (en € miles)	1Q16	Dic-15	Var.
Inventario	102,053	110,771	(8,717)
Deudores Comerciales	157,503	166,136	(8,634)
Proveedores	79,934	96,671	(16,737)
Capital Circulante Operativo	179,622	180,236	(614)
Factoring	106,980	114,289	(7,309)
Financiación Proveedor	45,481	63,068	(17,587)

- La caja al cierre del ejercicio sumaba €62m. La deuda neta total cerró €7.5m por debajo del cierre de 2015 en €297m
- Deuda no financiera vinculada a actividades comerciales, usada para dar soporte al Circulante, cerró en €152m, €7m inferior al cierre de 2015 y que ha llevado a la Deuda Financiera Neta a cerrar en €145m en Marzo 2016.
- Con fecha 28 de Abril, la Sociedad ha recibido por parte de las entidades financieras del préstamo sindicado una dispensa del cumplimiento de los ratios financieros previstos en el contrato, hasta el 31 de diciembre de 2016. Esta dispensa elimina la incertidumbre reseñada por los auditores en su informe sobre las cuentas anuales de 2015.
- El inventario se reduce en €9m gracias a una gestión más efectiva.
- Los saldos de Deudores comerciales se redujeron en €9m resultado de una activa gestión de cobros.
- El Capital Circulante operativo (sin considerar la financiación de proveedor ni factoring) alcanzó los €179m similar al cierre de 2015 y €28m por debajo de Marzo 2015.
- La financiación comercial (no financiera) cerró en €152m, decreciendo en €15m durante el trimestre.



avanzamos

4. Observaciones finales

- ✓ **El nuevo equipo está poniendo en marcha nuevas acciones para estabilizar las partes más débiles del Grupo, esencialmente Iberia y las áreas corporativas.**
- ✓ **El primer evento anunciado con motivo de la presentación de resultados de 2015 era el Plan de Negocio 2016-2019 que fue publicado en Marzo 2016.**
- ✓ **Iberia: Los resultados de este trimestre en Iberia no reflejan aún la velocidad de crucero esperada por 2 razones: 1) El impacto en ingresos de la decisión de enfocarnos en el margen (y no en los ingresos), lo que ha generado una reducción del volumen en Tinta y Tóner en España y Portugal y 2) la recuperación del negocio estratégico “One-Stop-Shop” será gradual durante el ejercicio. La línea de productos de oficina tradicional está creciendo un 1.2% y se esperan unas tasas de crecimiento mayores en los próximos trimestres.**
- ✓ **Los resultados excluyendo Iberia reflejan la decisión estratégica de cesar el negocio con clientes con bajo margen, lo que ha supuesto la caída en ingresos de Tinta y Tóner; pero también la mejora de margen EBITDA recurrente, que al crecer un 4.3% pasa de un margen del 4.2% al 4.9%.**
- ✓ **Con fecha 28 de Abril, la Sociedad ha recibido por parte de las entidades financieras del préstamo sindicado una dispensa del cumplimiento de los ratios financieros previstos en el contrato, hasta el 31 de diciembre de 2016. Esta dispensa elimina la incertidumbre reseñada por los auditores en su informe sobre las cuentas anuales de 2015.**
- ✓ **El Consejo de Administración ha propuesto a la Junta General de Accionistas que se celebrará el próximo 4 de Mayo, una ampliación de capital por un importe máximo de €60m. Accionistas presentes en el Consejo de Administración estarían en condiciones de suscribir aproximadamente €9.4m de dicha ampliación. La ampliación de capital servirá de soporte clave para la financiación del Plan de Negocio 2016-19 y sus inversiones y en el que buscamos hacer honor a nuestro lema:**

Hacemos sencillo lo que es complejo

Aviso Legal

Esta presentación se basa en información pública disponible y/o en datos aportados por ADVEO. Este documento no constituye una oferta o invitación a la compra de acciones, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley del Mercado de Valores (24/1988, de 28 de julio y sus correspondientes actualizaciones), Real decreto 5/2005, de 11 de marzo y/o Real Decreto 1310/2005, de 4 de noviembre, y sus respectivas regulaciones de implementación.

adveo

Dep. De Relación con Inversores
relacion.inversores@adveo.com
www.adveo.com

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA A LA INFORMACIÓN REGULADA PREVIAMENTE PUBLICADA CON FECHA 29 DE ABRIL DE 2016

El presente documento incorpora información adicional a la publicada como información financiera intermedia, con fecha 29 de abril de 2016, por ADVEO GROUP INTERNATIONAL, S.A. (la “Sociedad” o “ADVEO”). Esta información complementaria ha sido incluida en el folleto informativo relativo al aumento de capital aprobado por la Junta General de la Sociedad con fecha 4 de mayo de 2016, aprobado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores e inscrito en sus registros oficiales con fecha 7 de junio de 2016, disponible en las páginas web de la Comisión (www.cnmv.es) y de la propia Sociedad (www.adveo.com).

1. EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

A) Iberia (España y Portugal)

ADVEO España, S.A. cuyo origen se remonta a 1976, es una única unidad de negocio integrada por las antiguas unidades de negocio Adimpo, Unipapel (parte no industrial) y Spicers, que constituyen un solo modelo operativo.

Por su parte, ADVEO Digital Systems Portugal, Ltda. inició sus operaciones en el mercado portugués como mayorista con entidad jurídica propia en 2010, tras varios años operando desde España.

Ambas compañías tienen una posición relevante en sus respectivos países ofreciendo un catálogo con más de 25.000 referencias de producto y una cobertura logística que alcanza todo el territorio peninsular.

En la tabla siguiente se incluyen cifras de ventas y de EBITDA en Iberia:

Iberia	2015	2014	%Var.	1Q16	1Q15	%Var.
Ventas	150.160	194.905	(23%)	36,774	46,684	(21%)
EOS	76.870	108.290	(29%)	19,554	28,095	(30%)
TOS ¹	65.706	79.134	(17%)	11,522	11,383	1.2%
Servicios	7.584	7.481	1%	5,698	7,206	(21%)
EBITDA	(40.989)	(5.024)	-	(2,633)	(928)	-
Clientes	7.779	7.448	4%			
Ventas/nº clientes (miles de euros)	19.303	26.169	(26%)			

¹ Dentro de esta categoría se incluyen los productos tradicionales de oficina (TOS) y los productos de servicios generales (*facilities management*) que se definen en el epígrafe b) del apartado 6.1.1 de este Documento de Registro.

La priorización de la estrategia de crecimiento inorgánico dio lugar a un descuido de las operaciones en Iberia que junto con fallos en la implantación de los sistemas de información imposibilitaron la gestión, lo que provocó graves ineficiencias en el servicio a clientes y que en el periodo 2014-2015 se presentasen fuertes pérdidas a nivel operativo en este segmento.

En 2016, la Sociedad ha realizado un estudio preliminar (ni auditado ni contrastado) del impacto de los fallos en la implantación de los sistemas de información, en el que estima que en el periodo comprendido entre 2014 y 2015, hubo unas pérdidas de entre 90 y 110 millones de euros en ventas y 9 millones de euros de margen bruto y unos costes extraordinarios de 11,8 millones de euros.

La situación se ha comenzado a revertir en la segunda mitad del ejercicio 2015, tras la entrada del nuevo equipo directivo. La herramienta informática se encuentra correctamente implementada y estable, y la senda de la recuperación ya se ha iniciado, pudiendo apreciarse la recuperación en los primeros meses del año en el mercado ibérico.

Lo anterior no ha evitado que el 2015 vuelva a cerrar con fuertes caídas; los ingresos en Iberia cayeron un 23% por las graves dificultades en la implementación de la plataforma tecnológica, operativa y administrativa y la debilidad en las ventas. Por categoría de producto, los productos electrónicos de oficina (EOS) cayeron un 29%; los productos tradicionales de oficina (TOS) cayeron un 17%; y los servicios subieron un 1%.

En el primer trimestre de 2016 los productos electrónicos de oficina (EOS), cayeron un 30% debido a la anunciada estrategia de primar el margen frente al volumen; y los productos tradicionales de oficina (TOS) crecieron un 1,2%. Los servicios cayeron un 21%. A 31 de marzo de 2016, el EBITDA continuó con una cifra negativa de 2,6 millones de euros.

A destacar:

- **Nuevas incorporaciones en el equipo:** Se ha fortalecido la estructura del equipo del Grupo ADVEO en Iberia (nuevo Director General, Director de Logística, Director de Recursos Humanos, Director Financiero y Director de Marketing junto con una estructura más ligera de Marketing y Merchandising). Estos cambios responden a la necesidad de centrarse en el cliente, ofreciéndole mayor servicio y flexibilidad. Además se ha implementado un nuevo modelo de gestión y se cuenta con una estructura más sencilla.
- **Reestructuración laboral en España:** En el mes de diciembre de 2015, ADVEO España, S.A. anunció el inicio de un proceso de negociación para, en base a causas económicas, organizativas y productivas, ajustar la dimensión de su plantilla en determinadas áreas y adecuarla a las necesidades

de su negocio en España, a ejecutar durante el ejercicio 2016, el cual afectaría a unos 120 puestos de trabajo. En el mes de marzo de 2016 y tras alcanzar un acuerdo con los representantes de los trabajadores, que fue ratificado por las asambleas de trabajadores de los diferentes centros de trabajo afectados, el proceso ha afectado a un total de 75 empleados en España. ADVEO España, S.A. ha provisionado 3 millones de euros para cubrir este evento y espera obtener ahorros materiales, en parte durante 2016, y completamente a partir de 2017.

- **Campaña comercial:** Se han desarrollado campañas específicas para promover las ventas y obtener mayor volumen. Por un lado, se ha puesto en marcha un plan de negociación con los principales grupos y centrales de compra de España y, como consecuencia, el Grupo ADVEO ha pasado a ser su mayorista de referencia. La negociación se realiza de forma conjunta, pero se trabaja individualmente con los equipos comerciales de los integrantes de estos grupos para poder cumplir los objetivos de cada uno.

Por otro lado, se han llevado a cabo campañas comerciales para los clientes más representativos (clientes Premium) de cada zona. Así, con estas campañas, los clientes trabajan bajo el paraguas de ADVEO y esta pone a su disposición las mejores herramientas y condiciones especiales para poder competir con los grandes operadores del mercado.

- **Calipage:** 15 nuevos clientes se han integrado en la red de Calipage de España durante 2015. Estas incorporaciones han convertido a Calipage en la segunda marca independiente de suministradores de oficina en España y la primera en Europa (Fuente: ADVEO). En España existen ya 106 puntos de venta Calipage, y está previsto que continúe su expansión en 2016 con una nueva web y nuevas iniciativas de marketing, tal y como se está haciendo en otros países del Grupo, para llegar a 2017 con 60 nuevos miembros.
- **Productos electrónicos de oficina (EOS):** ADVEO Iberia (España y Portugal) cierra el ejercicio siendo el primero por cuota de mercado en Brother (32.5%) en todo tipo el segmento y en HP (36%) y Epson (32%) en nuestro segmento principal de clientes: pequeño o “*unnattended*”².
- **Ventas mensuales por cliente:** La venta media por cliente del cuarto trimestre del año (2015) frente al mismo periodo del ejercicio anterior (2014) se ha incrementado en un 6%. Este dato evidencia que las decisiones del nuevo equipo de ADVEO Iberia, incorporado a finales de septiembre, van por buen camino. Durante los próximos años se va a implementar una estrategia de marketing que refuerce la propuesta de valor para los distintos canales y de

² Datos obtenidos de los propios fabricantes.

este modo incrementar la fidelidad de los clientes generando ingresos recurrentes.

Ingresos por canal:

	2015	2014	Var(%)	1Q16	1Q15	Var(%)
Especialistas IT	45.354	49.700	(9%)	12,636	12,229	3%
Grandes superficies	22.526	27.177	(17%)	2,617	5,728	(54%)
Grandes distribuidores	16.002	27.984	(43%)	4,094	5,134	(20%)
Suministradores de material de oficina	52.165	69.510	(25%)	12,869	12,481	3%
Papelerías tradicionales	14.113	20.533	(31%)	2,466	2,870	(14%)
Total	150.160	194.905	(23%)	34,682	38,443	(10%)

	2015	2014	1Q16	1Q15
Especialistas IT	30%	25%	36%	32%
Grandes superficies	15%	14%	8%	15%
Grandes distribuidores	11%	14%	12%	13%
Suministradores de material de oficina	35%	36%	37%	32%
Papelerías tradicionales	9%	11%	7%	7%
Total	100%	100%	100%	100%

El detalle de los mayores clientes/revendedores en Iberia por cifra de ventas en 2015 fue el siguiente:

Cientes/Revendedores	Ventas 2015	% Ventas totales
ESCRIBANO LEVANTE	8.046	5.4%
Worten	6.239	4.2%
INFORPOR, S.L.	4.684	3.1%
Amazon	4.197	2.8%
Staples	3.014	2.0%
MEDIA MARKT	2.193	1.5%
MAX ONE MAT DE ESCRITORIO	2.848	1.9%
DEPAU SISTEMAS, S,L,	1.823	1.2%
ORION S.L.	1.752	1.2%
REPROSET Portugal	1.307	0.9%
Resto de clientes (más de 7.800)	114.057	76%

B) Francia

El Grupo ADVEO está presente en Francia desde 1990, aunque algunas de las compañías que lo integran se remontan a 1950. En 2013, la fusión de las dos compañías de origen (Spicers y Adimpo) dio lugar a ADVEO Francia, convirtiéndose en el mayorista de referencia del mercado de productos tradicionales de oficina (TOS) y de producto electrónico de oficina (EOS), con un amplísimo catálogo de productos y servicios.

ADVEO Francia cuenta con una propuesta de valor que ofrecer a sus clientes operando a través de sus marcas propias, Calipage y Plein Ciel, que son el primer y segundo operador, respectivamente, del mercado francés de suministros de oficina. En 2013 ADVEO Francia incorporó el fondo de comercio (inclusive la marca) de uno de sus principales competidores, Buro+, con lo que ADVEO Francia ha reforzado la credibilidad entre los clientes y ha generado nuevo negocio con otra marca de gran prestigio. Además, la central de compras Carip ofrece beneficios a sus asociados en la gestión de compras. Todo ello, sumado al excelente servicio logístico y la densa capilaridad, hace de ADVEO Francia la mejor opción para sus clientes.

En la tabla siguiente se incluyen cifras de ventas y de EBITDA en Francia:

Francia	2015	2014	Var. 15/14	1Q16	1Q15	Var
Ventas	405.640	414.124	(2%)	97,837	110,109	(11%)
EOS	223.879	234.515	(5%)	55,904	67,136	(17%)
TOS ³	161.733	159.276	2%	27,982	29,004	(4%)
Servicios	20.028	20.333	(1%)	13,951	13,969	(0%)
EBITDA	16.523	21.631	(24%)	5,313	6,199	(14%)
Clientes	3.404	3.309	3%			
Ventas/nº clientes (miles de euros)	119.166	125.151	(5%)			

Las ventas en Francia cayeron un 2%, comparadas con el mismo periodo del año anterior, por la caída de los productos electrónicos de oficina (EOS) (-5%). Los productos tradicionales de oficina (TOS) crecieron un 2% de incremento y los servicios decayeron un 1%.

En el primer trimestre de 2016, la cifra de ventas de ADVEO en Francia cayó un 11%, comparada con el mismo periodo del año anterior, por la caída de los productos electrónicos de oficina (EOS) (-17%). Los productos tradicionales de oficina (TOS) cayeron un 4% y los servicios, se mantuvieron estables.

ADVEO Francia ha batido con esta evolución la tendencia negativa del mercado del -1% en producto de oficina y del 5% del mercado mayorista en Francia; manteniendo el incremento de cuota con nuevos clientes/revendedores a nivel nacional y regional.

³ Dentro de esta categoría se incluyen los productos tradicionales de oficina (TOS) y los productos de servicios generales (*facilities management*) que se definen en el epígrafe b) del apartado 6.1.1 de este Documento de Registro.

El margen se vio afectado negativamente por los costes logísticos originados por la quiebra del proveedor habitual de transporte, lo que obligó a adoptar medidas excepcionales para mantener el servicio.

A destacar:

- **Fortalecimiento de posición y ventas en productos tradicionales de oficina (TOS):** En el segmento de productos tradicionales de oficina (TOS), que a estos efectos, incluye también la categoría de productos de servicios generales (*facilities management*), ADVEO Francia ha registrado un crecimiento del 2% en 2015. Esta evolución está por encima de las tendencias del mercado ya que el canal mayorista ha decrecido un 5%. Esto confirma que ADVEO Francia continúa consolidándose en el mercado gracias a sus tres marcas, Calipage, Plein Ciel and Buro+ (30 nuevos asociados se unieron en 2015 a una de estas tres marcas) y a sus más de 70 nuevos clientes (tanto tiendas como B2B).

Varias son las ventajas del concepto ADVEO para los clientes/revendedores: un catálogo extenso y diversificado, un servicio de alto nivel (tanto en tiempo de entrega como en ejecución del pedido) y un programa de marketing muy dinámico.

- **Diversificación del portfolio:** Se ha ampliado el catálogo con 370 nuevos productos, principalmente en las áreas de higiene, equipos de protección profesional, *catering*, *packaging*, etc., lo que ha permitido captar a nuevos clientes y ha redundado en un crecimiento positivo en estas categorías.
- **Crecimiento entre los clientes denominados grandes superficies:** ADVEO Francia cuenta con una gran experiencia en la venta del producto electrónico de oficina (EOS) tinta y tóner a grandes superficies, gracias a la calidad de las entregas, al asesoramiento y a la habilidad para adaptar la oferta a sus necesidades. Como resultado, ADVEO es un referente en el mercado francés en este segmento de clientes, siendo socio de muchas grandes superficies francesas.

Ingresos por canal:

	2015	2014	Var(%)	1Q16	1Q15	Var(%)
Especialistas IT	22.852	24.515	(7%)	5,671	6,361	(11%)
Grandes superficies	98.196	94.192	4%	24,434	22,855	7%
Grandes distribuidores	68.961	76.023	(9%)	14,485	17,051	(15%)
Suministradores de material de oficina	205.119	211.433	(3%)	46,002	49,575	(7%)
Papelerías tradicionales	10.512	7.961	32%	2,539	2,208	15%
Total	405.640	414.124	(2%)	93,132	98,050	(5%)

	2015	2014	1Q16	1Q15
Especialistas IT	6%	6%	6%	6%
Grandes superficies	24%	23%	26%	23%
Grandes distribuidores	17%	18%	16%	17%
Suministradores de material de oficina	51%	51%	49%	51%
Papelerías tradicionales	3%	2%	3%	2%
Total	100%	100%	100%	100%

En 2015, ADVEO Francia ha dinamizado sus ventas gracias a las campañas promocionales y ha fortalecido su posición en el mercado, a la par que ha captado a otra gran superficie como nuevo cliente. Todo esto ha permitido que ADVEO Francia haya crecido un 4% en el canal de grandes superficies, alcanzando los 98 millones de euros en este canal.

El detalle de los mayores clientes/revendedores en Francia por cifra de ventas en 2015 fue el siguiente:

Clientes/Revendedores	Ventas 2015	% Ventas totales
Centres LECLERC	36.400	9.0%
LYRECO	20.405	5.0%
SYSTEME U	13.325	3.3%
CORA	11.619	2.9%
FIDUCIAL BUREAUTIQUE	10.231	2.5%
BUREAU VALLEE	8.698	2.1%
EMC DISTRIBUTION CASINO	6.992	1.7%
FNAC SA CENTRALE D'ACHAT	5.857	1.4%
STE MONOPRIX EXPLOITATION	5.435	1.3%
ECOBURROTIC	3.895	1.0%
Resto de clientes (más de 3.500)	282.781	70%

C) Alemania

ADVEO nace en Alemania a partir de las dos compañías más relevantes en sus respectivas áreas de negocio, Spicers y Adimpo, presentes en el mercado desde hace más de una década. Desde los almacenes de Hannover y Núremberg, atienden a toda Alemania y Austria en 24 horas.

Al ser la única compañía alemana que combina las dos categorías, productos electrónicos de oficina (EOS) y productos tradicionales de oficina (TOS), ello le permite ser un referente en el mercado. Es también un referente para sus socios por su amplio catálogo y por el excelente servicio que ofrece.

En la tabla siguiente se incluyen cifras de ventas y de EBITDA en Alemania:

Alemania	2015	2014	Var. 15/14	1Q16	1Q15	Var
Ventas	187.573	187.633	(0%)	40,412	49,915	(19%)
EOS	113.436	114.460	(1%)	20,056	31,245	(36%)
TOS ⁴	72.257	67.968	6%	15,910	14,368	11%
Servicios	1.880	5.204	(64%)	4,447	4,302	3%
EBITDA	820	6.722		1,224	46	-
Clientes	2.281	2.387	(4%)			
Ventas/nº clientes (miles de euros)	82.233	78.606	5%			

Las ventas en el ejercicio 2015 en Alemania se mantuvieron estables en el periodo comparado con el pasado ejercicio, apoyados en el crecimiento del 6% en los productos tradicionales de oficina (TOS) (papelería y papel). Los productos electrónicos de oficina (EOS) cayeron un 0.9% debido a la decisión estratégica de cesar el negocio con clientes con bajo margen en los segmentos de especialistas IT y grandes superficies.

Los ingresos en el primer trimestre cayeron un 19% debido principalmente a la decisión estratégica de cesar el negocio con clientes con bajo margen en Alemania. El segmento de productos tradicionales de oficina (TOS) creció un 11% y los servicios crecieron un 3%. Los productos electrónicos de oficina (EOS) cayeron un 36%.

El EBITDA del primer trimestre de 2016 creció desde los 46 mil euros del primer trimestre del pasado ejercicio a 1,2 millones en 2016 gracias a un margen de producto y mayores rebates (compensación adicional recibida del fabricante por volumen de compras).

En Alemania se han alcanzado los siguientes hitos:

- **Lanzamiento de Calipage en Austria:** El lanzamiento del concepto Calipage en Austria (atendido desde Alemania), con siete asociados, ha sido un hito fundamental para el crecimiento de las ventas en dicho país. Con un catálogo compuesto por 18.000 artículos, Calipage ofrece un completo surtido de suministros de oficina y papelería en el mercado austríaco. El asesoramiento profesional y la atención al cliente son algunas de las señas de identidad de los nuevos miembros de la red Calipage.
- **Crecimiento de dos dígitos en los productos de Facility Management:** ADVEO Alemania se focalizó en 2015, y también lo hará en 2016, en la

⁴ Dentro de esta categoría se incluyen los productos tradicionales de oficina (TOS) y los *facilities management* que se definen en el epígrafe b) del apartado 6.1.1 de este Documento de Registro.

campana de ventas de los productos de Facility Management. En 2015 se iniciaron las sesiones de formación (ADVEO Academy) de estos productos para fortalecer las ventas. Estas continuarán consolidándose gracias a la extensión del portfolio de estos productos, al catálogo y a las mencionadas sesiones de formación que también se realizarán en 2016.

- **Presentación del nuevo plan de marketing:** A finales de noviembre se presentó, a los más de 1.000 visitantes que asistieron a ADVEO World, el nuevo plan de marketing para el año 2016. El folleto de marketing, que contaba con más de 80 páginas, mostraba a clientes y proveedores como la nueva estrategia se materializa en ventas. Con este nuevo planteamiento ADVEO Alemania se centra más en el consumidor final del B2B, para así ayudar más a sus clientes.
- **Crecimiento de los segmentos *e-tail* y *long-tail*:** Durante los últimos tres años, ADVEO Alemania ha desarrollado el segmento de clientes *e-tail* (distribuidores online) y *long-tail* (distribuidores de productos de baja rotación). El año 2015 finalizó con un crecimiento positivo de doble dígito. En estos tres años, se han doblado los ingresos en este segmento y se espera un fuerte crecimiento en ventas, márgenes y número de productos. .

Ingresos por canal:

	2015	2014	Var(%)	1Q16	1Q15	Var(%)
Especialistas IT	7.526	7.630	(1%)	1,315	2,722	(52%)
Grandes superficies	76.456	83.310	(8%)	10,288	18,385	(44%)
Grandes distribuidores	36.022	30.484	18%	11,263	10,876	4%
Suministradores de material de oficina	44.198	42.603	4%	12,392	13,007	(5%)
Papelerías tradicionales	23.371	23.606	(1%)	4,148	4,081	2%
Total	187.573	187.633	(0%)	39,406	49,070	(20%)

	2015	2014	1Q16	1Q15
Especialistas IT	4%	4%	3%	6%
Grandes superficies	41%	44%	26%	37%
Grandes distribuidores	19%	16%	29%	22%
Suministradores de material de oficina	24%	23%	31%	27%
Papelerías tradicionales	12%	13%	11%	8%
Total	100%	100%	100%	100%

El detalle de los mayores clientes/revendedores en Alemania por cifra de ventas en 2015 fue el siguiente:

Cientes/Revendedores	Ventas 2015	% Ventas totales
Staples Deutschland GmbH	18.754	10.0%
Real SB-Warenhaus GmbH	14.650	7.8%
AMAZON EU SARL	10.209	5.4%
Conrad Electronic SE	9.439	5.0%
Müller Grosshandels Ltd.&Co.KG	6.555	3.5%
Office Depot International	4.388	2.3%
Mercateo AG	4.353	2.3%
McPaper AG	3.748	2.0%
Horn GmbH	3.687	2.0%
Media-Concept Bürobedarf GmbH	2.937	1.6%
Resto de clientes (más de 2.000)	106.007	57%

D) Italia

ADVEO Italia siguió siendo una de las principales compañías en el mercado de los suministros de oficina en Italia durante el año 2015. En un mercado muy fragmentado, ADVEO es el único capaz de ofrecer el concepto de “*one stop shop*” (esto es, permitir al cliente/revendedor que pueda realizar en un único pedido multiproducto a un solo proveedor sus peticiones de toda clase de productos).

ADVEO centra su actividad en el segmento de clientes denominado suministradores de oficinas gracias a un modelo de negocio basado en cuatro pilares principales: logística, cartera de productos amplia y actualizada, marketing personalizado y total integración tecnológica con los clientes.

En la tabla siguiente se incluyen cifras de ventas y de EBITDA en Italia:

	2015	2014	Var. 15/14	1Q16	1Q15	Var
Ventas	88.491	89.167	(1%)	24,281	24,568	(1.2%)
EOS	39.244	44.079	(11%)	9,745	10,832	(10.0%)
TOS ⁵	45.517	41.495	10%	9,494	8,886	6.9%
Servicios	3.730	3.593	4%	5,041	4,850	3.9%
EBITDA	3.473	5.774		1,289	1,429	(9.8%)
Clientes	1.438	1.561	(8%)			
Ventas/nº clientes (miles de euros)	61.538	57.122	8%			

Las ventas de Italia en 2015 se mantuvieron prácticamente planas (-1%) en el periodo con un crecimiento del 10% en el segmento de productos tradicionales de

⁵ Dentro de esta categoría se incluyen los productos tradicionales de oficina (TOS) y los productos de servicios generales (*facilities management*) que se definen en el epígrafe b) del apartado 6.1.1 de este Documento de Registro.

oficina (TOS) y del 4% en servicios que compensaron la debilidad de los productos electrónicos de oficina (EOS) (-11%).

Las ventas de Italia en el primer trimestre del ejercicio 2016 se mantuvieron prácticamente planas (-1%), con un crecimiento del 7% en productos tradicionales de oficina (TOS) (papelería y papel) y del 4% en servicios que compensaron la debilidad de los productos electrónicos de oficina (EOS) (-10%).

El EBITDA del primer trimestre decrece en un 9.8% (140 mil euros de caída) hasta 1,29 millones de euros por unos mayores costes logísticos debido a la tendencia hacia un mayor número de pedidos a cliente final que conllevan una mayor intensidad logística.

En 2015, en Italia, se han alcanzado los siguientes hitos:

- **Crecimiento en nuevas categorías:** ADVEO Italia ha ganado cuota de mercado en todas las categorías (salvo en productos electrónicos de oficina (EOS)), en línea con la tendencia del mercado). Significativo es el crecimiento de dos dígitos en las categorías tradicionales en comparación con una tendencia de mercado básicamente plana. También es importante el crecimiento de las nuevas categorías de Facility Management a través de las cuales ADVEO proporciona a sus clientes una forma diferente de atraer nuevos clientes e incrementar sus beneficios.
- **El mejor socio para los distribuidores online (*e-tailers*):** Se ha detectado un aumento muy importante en el número de clientes que sólo compran a través de las webs de distribuidores, es decir, aquellos que utilizan el e-commerce como canal único de venta. Por este motivo se ha ampliado la gama de productos y se ha mejorado la visualización de los contenidos (imágenes, descripciones, fichas técnicas) lo que ha permitido a estos distribuidores crecer y mejorar sus ventas frente a sus grandes competidores y, además, contener sus costes de marketing y publicidad.
- **Fortalecimiento del acuerdo con Buffetti:** Durante el año 2015 ADVEO Italia ha reforzado su alianza con su cliente más importante: Gruppo Buffetti, propietario de una amplia red de distribución retail de material de oficina. Se han puesto en marcha fuertes iniciativas comerciales para los franquiciados de Buffetti con promociones y servicios específicos. Gracias a estas iniciativas, Buffetti reitera su confianza en ADVEO como su socio de referencia, usa sus servicios para vender productos y utiliza su estrategia de marca de distribuidor.
- **Campaña “Vuelta al cole”:** Se ha dado un gran paso en 2015 en la campaña “Vuelta al cole”. Tras muchos años centrados en B2B, ADVEO Italia vuelve a ser un actor principal en las campañas de “Vuelta al cole”. Una gama más amplia de productos junto con el mejor catálogo disponible en el mercado ha

ayudado a cambiar el orden de los actores tradicionales, incapaces de satisfacer plenamente las necesidades de las papelerías de todo el país.

- **Servicios de valor añadido:** ADVEO ofrece a sus clientes, como parte de sus servicios de valor añadido, una serie de herramientas para desarrollar su negocio. Estos servicios están dando excelentes resultados y así se ha puesto de manifiesto con la nueva versión del “MepaTool”, un catálogo electrónico capaz de hacer frente a las necesidades del sector público que, en Italia, representa una cuarta parte del mercado de productos de oficina.

Ingresos por canal:

	2015	2014	Var(%)	1Q16	1Q15	Var(%)
Especialistas IT	1.772	2.103	(16%)	440	469	(6%)
Grandes superficies	0	0	-	0	0	-
Grandes distribuidores	18.287	18.344	(0%)	4,679	4,906	(5%)
Suministradores de material de oficina	48.867	48.834	0%	12,710	13,591	(6%)
Papelerías tradicionales	19.565	19.886	(2%)	4,736	5,262	(10%)
Total	88.491	89.167	(1%)	22,565	24,229	(7%)

	2015	2014	1Q16	1Q15
Especialistas IT	2%	2%	2%	2%
Grandes superficies	0%	0%	0%	0%
Grandes distribuidores	21%	21%	21%	20%
Suministradores de material de oficina	55%	55%	56%	56%
Papelerías tradicionales	22%	22%	21%	22%
Total	100%	100%	100%	100%

El detalle de los mayores clientes/revendedores en Italia por cifra de ventas en 2015 fue el siguiente:

Cientes/Revendedores	Ventas 2015	% Ventas totales
GRUPPO BUFFETTI SPA	11.315	12.8%
SHADOW SRL	6.071	6.9%
EUROFFICE ITALIA SRL	4.572	5.2%
ERREBIAN SPA	3.680	4.2%
GECAL SPA	2.499	2.8%
MYO SRL	2.407	2.7%
Amazon EU SARL Succ Italiana	1.837	2.1%
SOLUZIONE UFFICIO SRL	1.652	1.9%
LA TECNICA	1.540	1.7%
KARTENIA SNC DI EDOARDO		
MALADOSA & C.	1.246	1.4%
Resto de clientes (más de 2.000)	51.671	58%

E) Benelux

Dos unidades de negocio forman ADVEO Benelux: por un lado ADVEO Belgium NV, fundada en 1954 como Timmermans NV, y ADVEO Nederland BV. ADVEO tiene presencia en Bélgica, Holanda y Luxemburgo y es uno de los principales distribuidores de productos tradicionales de oficina (TOS), y ha alcanzado la categoría de distribuidor oficial de los productos electrónicos de oficina (EOS) entre los principales fabricantes.

ADVEO Benelux cuenta con una amplia cartera de servicios que proporciona gran valor añadido, y dispone también del mayor catálogo de productos del mercado con más de 20.000 referencias lo que le confirma como único punto de compra, servicio que agradecen enormemente los clientes.

En la tabla siguiente se incluyen cifras de ventas y de EBITDA en Benelux:

Benelux	2015	2014	Var. 15/14	1Q16	1Q15	Var
Ventas	53.149	48.488	10%	12,926	12,333	4.8%
EOS	9.400	8.342	13%	2,495	2,450	1.8%
TOS ⁶	40.605	37.109	9%	6,966	6,763	3.0%
Servicios	3.143	3.037	4%	3,465	3,120	11.0%
EBITDA	2.847	3.287		771	692	11.5%
Clientes	1.679	1.773	(5%)			
Ventas/nº clientes (miles de euros)	31.655	27.348	16%			

La cifra de ventas de Benelux creció un 10% en el ejercicio 2015, impulsada por el crecimiento de los productos electrónicos de oficina (EOS), +13%, de los productos tradicionales de oficina (TOS), +9%, así como de los servicios, +4%, impulsados por el esfuerzo comercial en los productos electrónicos de oficina (EOS) y de la incorporación de nuevos clientes.

Las ventas de Benelux crecieron un 4,8% en el primer trimestre del ejercicio 2016, impulsadas por el crecimiento tanto de los productos electrónicos de oficina (EOS), +2%, de los productos tradicionales de oficina (TOS), +3%, así como del resto de servicios, +11%, impulsados por el esfuerzo comercial en los productos electrónicos de oficina (EOS) y de la incorporación de nuevos clientes.

El EBITDA del trimestre se incrementó un 11.5% hasta 771 miles de euros y un margen del 6.0%

En 2015 en Benelux se han alcanzado los siguientes hitos:

⁶ Dentro de esta categoría se incluyen los productos tradicionales de oficina (TOS) y los productos de servicios generales (*facilities management*) que se definen en el epígrafe b) del apartado 6.1.1 de este Documento de Registro.

- **Rápido crecimiento del negocio e-commerce:** Un gran número de clientes de ADVEO Benelux han elegido a ADVEO como su socio en sus tiendas online y así poder aprovechar los servicios que ofrece. Estos clientes también confían en ADVEO para la entrega de los pedidos y, gracias a este volumen adicional, más del 70% de las entregas físicas se hacen directamente a los clientes finales.
- **Continuo crecimiento de los asociados de Calipage y Office Deal:** Cerca de 200 asociados han visto impulsadas sus ventas gracias a los programas de Calipage y de Office Deal (programa específico en Benelux, similar a Calipage), uniéndose así al modelo de negocio de valor añadido que proporciona ADVEO. Los asociados reciben apoyo de marketing tanto online como offline para impulsar las ventas a cliente final, confían en los servicios de logística de ADVEO (*drop shipment*, recogida y empaquetado, entrega en oficinas, etc.) y aprovechan todo el potencial del mayor catálogo de suministros de oficina en Benelux. Uno de los objetivos de ADVEO Benelux es ayudar a los fabricantes independientes suministradores de material de oficina a aumentar su cuota de negocio.
- **ADVEO World Benelux presenta su nueva herramienta de pedidos online:** La décima edición de ADVEO World Benelux tuvo lugar en el Hotel Hilton de Amberes con un número récord de visitantes. 70 fabricantes que suministran a ADVEO se reunieron con más de 850 visitantes para conocer todas las novedades del catálogo de 2016 que fue lanzado poco después de la feria. ADVEO Benelux presentó una herramienta de comercio electrónico revolucionaria. Esta aplicación permitía a los visitantes y a los proveedores conseguir una interacción más activa tanto en la negociación como en las ventas registrando las órdenes en tiempo real. Esta aplicación almacena todas las promociones de los expositores, suma datos específicos de clientes y está conectado a ADVEOnet, el portal de ADVEO para el distribuidor, en el que se recogen los pedidos.

Ingresos por canal:

	2015	2014	Var(%)	1Q16	1Q15	Var(%)
Especialistas IT	202	113	79%	88	58	51%
Grandes superficies	11.604	11.907	(3%)	1,885	1,997	(6%)
Grandes distribuidores	6.802	3.005	126%	1,521	1,054	44%
Suministradores de material de oficina	26.643	25.852	3%	7,101	6,988	2%
Papelerías tradicionales	7.897	7.610	4%	1,549	1,505	3%
Total	53.149	48.488	10%	12,143	11,602	5%

	2015	2014	1Q16	1Q15
Especialistas IT	0%	0%	1%	1%
Grandes superficies	22%	25%	16%	17%
Grandes distribuidores	13%	6%	13%	9%
Suministradores de material de oficina	50%	53%	58%	60%
Papelerías tradicionales	15%	16%	13%	13%
Total	100%	100%	100%	100%

El detalle de los mayores clientes/revendedores en Benelux por cifra de ventas en 2015 fue el siguiente:

Cientes/Revendedores	Ventas 2015	% Ventas totales
MAKRO Cash&Carry	2.261	4.3%
Rhombus BVBA	1.562	2.9%
123INKT.NL	1.001	1.9%
Inapa Belgium	924	1.7%
Kwarto nv	863	1.6%
Fun Belgium nv (Aartrijke)	846	1.6%
AVA Papierwaren nv	827	1.6%
Discountoffice.nl B.V.	658	1.2%
Metro Cash&Carry Ned. BV	626	1.2%
Meyer Antwerp BVBA	612	1.2%
Resto de clientes (más de 1.600)	42.970	81%

2. INFORMACIÓN FINANCIERA

Las siguientes tablas contienen las magnitudes financieras más relevantes del estado de situación financiera del Grupo ADVEO, a nivel consolidado, correspondiente a los periodos terminados el 31 de marzo de 2016 y 2015 (datos en miles de euros):

Balance consolidado:

	31.03.2016	31.12.2015	Var (%)
Activos no corrientes	237,703	243,906	-2.5%
Inmovilizado material e inversiones inmobiliarias	49,895	54,019	-7.6%
Fondo de comercio y activos intangibles	155,083	157,126	-1.3%
Inversiones financieras a largo plazo	10,566	10,602	-0.3%
Activos por impuestos diferidos	22,160	22,160	0.0%
Activos corrientes	220,288	229,868	-4.2%
Activos mantenidos para la venta	0	0	
Existencias	102,053	110,771	-7.9%
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	64,467	65,946	-2.2%
Efectivo e inversiones financieras a corto plazo	52,068	51,446	1.2%
Otros activos corrientes	1,700	1,705	-0.3%
TOTAL ACTIVOS	457,991	473,774	-3.3%

Patrimonio neto	83,937	83,899	-0.7%
Capital y Reservas	83,899	154,537	-45.7%
Resultado del periodo	38	-70,638	-99.2%
Pasivo no corriente	32,123	33,423	-3.9%
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	4,691	5,052	-7.1%
Provisiones y otros pasivos no corrientes	9,088	9,662	-5.9%
Pasivos por impuestos diferidos	18,344	18,709	-2.0%
Pasivo corriente	341,932	356,453	-4.1%
Pasivos mantenidos venta	0	0	
Proveedores y otras cuentas a pagar	140,285	171,998	-18.4%
Deudas con entidades crédito corto plazo	195,245	176,340	10.7%
Provisiones y otros pasivos corrientes	6,403	8,115	-21.1%
PATRIMONIO NETO Y PASIVOS	457,991	473,774	-3.3%

El total activo / pasivo a 31 de marzo de 2016 se ha reducido en un 3.3% respecto al del 31 de diciembre de 2015 siendo las variaciones más significativas las siguientes:

- En activo, la partida de inversiones inmobiliarias se ha reducido un 7.6% principalmente debido a la venta de la nave industrial en Cornellá de Llobregat en el mes de marzo de 2016. La partida de existencias se ha reducido en un 7.9% derivado de una gestión más eficiente del inventario por parte del Grupo que ha llevado a que el total haya disminuido en casi 8 millones de euros en tan solo 3 meses.
- En el pasivo el cambio más significativo es la reducción de la partida de proveedores y otras cuentas a pagar derivado de la combinación de una menor actividad de negocio, una gestión más eficiente del inventario y la decisión del Grupo de reducir las líneas de financiación de proveedor.

Cuenta de pérdidas y ganancias consolidada:

La siguiente tabla contiene las magnitudes financieras más relevantes de la cuenta de resultados del Grupo ADVEO, a nivel consolidado, correspondiente a los periodos terminados el 31 de marzo de 2016 y 2015 (datos en miles en euros):

	31.03.2016	31.03.2015	% Var
Ventas de bienes y servicios	201,872	242,585	-17%
Otros ingresos de explotación	11,644	4,303	171%
Total Ingresos	213,516	246,888	-14%
Aprovisionamientos	-170,028	-197,571	-14%
Margen Bruto	43,488	49,317	-12%
Gastos de personal	-17,269	-17,327	0%
Otros gastos de explotación	-20,233	-22,906	-12%
Provisiones	90	50	78%
EBITDA	6,077	9,135	-33%
Amortización (activos materiales)	-2,264	-1,733	31%
EBITA	3,812	7,402	-48%
Amortización (PPA)	-1,022	-1,022	0%
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	2,791	6,380	-56%
Resultado financiero	-2,397	-6,685	-64%
Gastos financieros	-2,432	-6,774	-64%
Ingresos financieros	35	89	-61%
Otros ingresos y gastos netos	1,590	0	-
Resultado antes de impuestos	1,984	-305	-
Impuestos	-1,947	-71	-
Beneficio neto	38	-376	-
Beneficio(Pérdida) Act interrumpidas	0	0	-
Minoritarios	0	0	-
Beneficio neto después minoritarios	38	-376	-

El total ingresos cae un 14% en el primer trimestre de 2016 resultado de la caída en ingresos en todos los países salvo Benelux, que creció un 4,8% respecto al pasado ejercicio (la explicación por país está detallada en el apartado 6.2 de este Documento de Registro)

El margen bruto se redujo en un 12%, que es menor que la comentada reducción en ingresos, lo que supuso una mejora en el ratio de margen bruto sobre ventas, alcanzando un 20,4% respecto al 20,0% del mismo periodo del ejercicio anterior. Las provisiones aunque en términos porcentuales crecen significativamente (78%), en términos absolutos son tan solo 40 mil euros.

El EBITDA cayó un 33% afectado por la reducción del margen bruto, dicha caída no fue compensada por la reducción de los gastos operativos en un 12% resultado de una política de reducción de gastos en Europa y la estabilización de la plataforma tecnológica, operativa y administrativa en España, que supuso la eliminación de los gastos extraordinarios transitorios asociados.

El resultado de explotación se redujo un 56% resultado de la caída del EBITDA incrementada por el efecto de unas mayores amortizaciones derivadas de la puesta en funcionamiento y por tanto de amortización de la plataforma tecnológica, operativa y administrativa.

El resultado antes de impuesto pasó de una cifra negativa en 2015 (305 miles de euros) a 1.984 miles de euros resultado de unos menores gastos financieros y la plusvalía generada en la venta de la nave de Cornellá de Llobregat.

El beneficio neto del primer trimestre del ejercicio 2016 cerró en 38 miles de euros frente a las pérdidas netas de 376 miles de euros de 2015.

Las principales partidas del estado de flujos de efectivo consolidado correspondiente al primer trimestre de 2016 y los ejercicios 2015, 2014 y 2013 son las siguientes:

Miles de euros	31/03/2016	2015	2014	2013
Resultado antes de impuestos	1.984	(65.659)	10.505	(9.132)
Ajustes no monetarios para conciliar el resultado antes de impuestos con los flujos de efectivo netos:	3.286	58.722	17.707	50.310
Variación del capital circulante	(17.141)	44.120	(41.301)	7.976
Cobros por intereses	35	97	104	643
Pagos por impuesto sobre las ganancias	(2.902)	(11.159)	(12.596)	(2.924)
Flujos de efectivo netos de las actividades de explotación	(13.693)	26.121	(25.581)	46.873
Flujos de efectivo netos de las actividades de inversión	3.781	(6.399)	(15.493)	(4.153)
Flujos de efectivo netos de las actividades de financiación	15.170	(23.156)	(10.460)	(49.932)
Variación neta del efectivo y equivalentes al efectivo	5.259	(3.434)	(51.534)	(7.212)