

Gruppo
**POLIGRAFICA
SANFAUSTINO**

STAR CONFERENCE- Milano, 24 marzo 2009



A. FRIGOLI - *Presidente PSF*

Il Gruppo PSF e i valori

R. CAMIA – *Responsabile Progetto Evolution*

Contesto competitivo DM e opportunità di investimento

A. LAMBIASE - *Investor Relations Manager PSF*

Risultati FY 2008

E. PETOCCHI – *Twice Sim*

Il Titolo PSF in Borsa

Siti produttivi

Brescia - Torino - Milano

Castrezzato Venaria Cogliate

1957 Anno di fondazione

1999 Quotazione alla Borsa di Milano, segmento STAR

Euro 46 ML

17.000 mq
Superficie produttiva

4.000 / anno
Clienti gestiti

80
Commesse / giorno



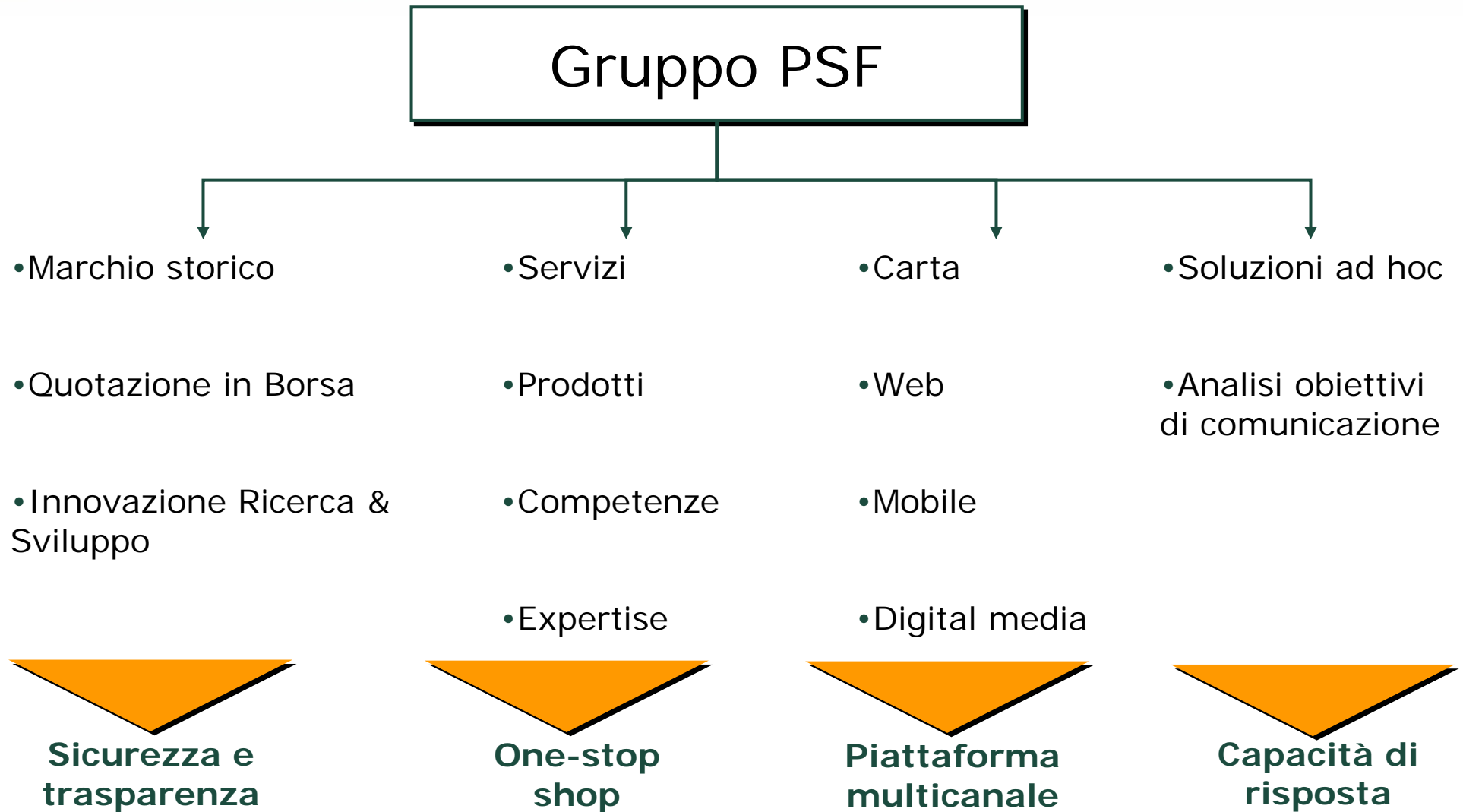
Web Agency
Multichannel
publishing solutions



Etichette Carta e Colla



Logistica dei consumabili
per ufficio ed accessori
per l'informatica



A. FRIGOLI - *Presidente PSF*

Il Gruppo PSF

R. CAMIA – *Responsabile Progetto Evolution*

Opportunità del mercato e posizionamento competitivo

A. LAMBIASE - *Investor Relations Manager PSF*

Risultati FY 2008

E. PETOCCHI – *Twice Sim*

Titolo

Nel 2010 il mercato del **direct marketing**, sia dei piccoli che dei grandi volumi, di produzione bollette e stampati, di document management si ripartirà tra **3-4 importanti poli "industriali"** in grado di sostenere l'**intera catena del valore** (dal brief al recapito – il cosiddetto trans promo). Sempre più importante diventerà, anche, la garanzia di accesso al mercato del DM da parte delle PMI.

L'assetto competitivo prevede la nascita di nuovi Gruppi, o l'accorpamento di quelli esistenti, che cresceranno con il dissolversi delle piccole imprese tipografiche o di fulfilment (oggi oltre 150 in Italia), e con un'offerta più estesa che asseconderà le esigenze crescenti di outsourcing (dalla mail room al crm) delle primarie Imprese.

Le value proposition saranno la "**massa critica**" (più grandi, più competitivi nelle gare "monstre") e la **capacità di ingegnerizzare l'offerta integrata, customizzandola e rendendola scalabile** (anche per piccole tirature) per ogni aspettativa di servizio.

In questo scenario, vincerà chi saprà conciliare il **commerciale** con il **negoziale**,
la **consulenza** con le **capacità industriali**.

- Il mercato dei **Business Communication Services**, del valore in Italia di circa **2,8 Miliardi** di Euro, è in crescita con un CAGR **atteso** al 2011 del **4%** così suddiviso:
 - ▶ + **11%** per il segmento **Direct Marketing**
 - ▶ - **6%** per il segmento **Stampa Massiva**

Fonte: Assografici, 2007

- Il mercato del **Business Process Outsourcing** (circa **2,1 Miliardi**) prevede una crescita del **9%** al 2011 così ripartita:
 - ▶ +**11%** per il segmento relativo alla **Gestione Elettronica Documentale**
 - ▶ +**8%** per il segmento **E-Procurement** e altri servizi

Fonte: Bain, 2007



Un mercato anti-ciclico, con buone prospettive

**PROGETTAZIONE
CAMPAGNE**

**CREATIVITA'
MULTICANALE**

**DATABASE &
LIST
MANAGEMENT**

**SOLUZIONI
CARTO-
TECNICHE**

**PRODUZIONE,
LETTERSHP E
FULFILMENT**

- ▶ Ideazione Campagne

- ▶ Definizione obiettivi e target

- ▶ Consulenza Privacy

- ▶ Grafica

- ▶ Copy

- ▶ Sviluppo multicanale

- ▶ Modellizzazione DB Marketing

- ▶ Fornitura Liste Profilate

- ▶ Georeferenziazione

- ▶ Gestione DB Cliente

- ▶ Data & Response Analysis

- ▶ Servizi IT

- ▶ Normalizzazione

- ▶ Deduplica

- ▶ Ingegnerizzazione formati cartotecnici

- ▶ Mailing Package

- ▶ Sistemi adesivi

- ▶ Produzione Materiali

- ▶ Stampa e Personalizzazione

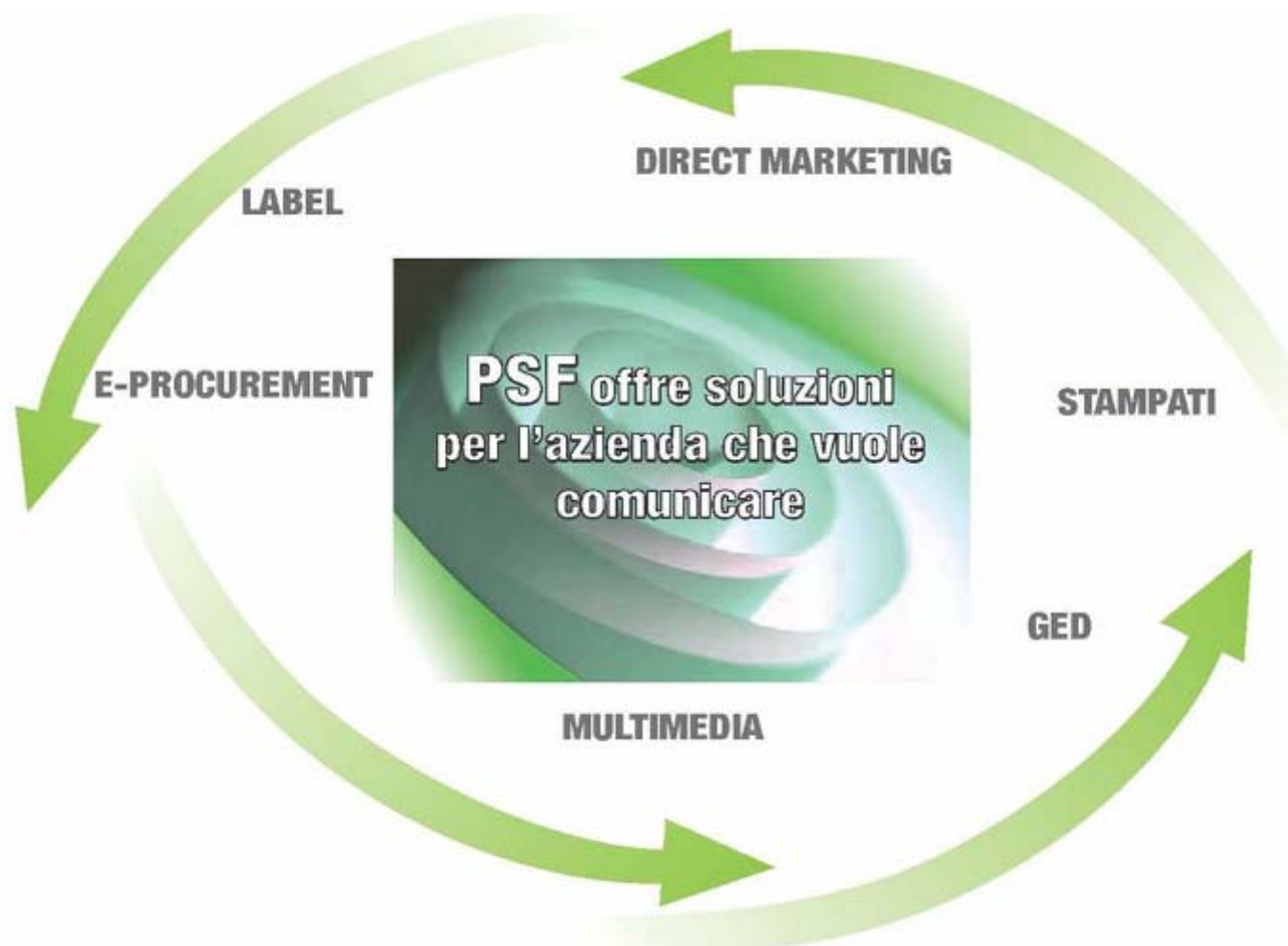
- ▶ Imbustamento e Cellophanatura

- ▶ Gestione Collezionamenti

- ▶ Gestione programmi di fidelizzazione

**Il presidio dell'intera catena del valore del DM
per massimizzarne il valore**

**La nuova mission è la proposizione al mercato
di una piattaforma per
la comunicazione non convenzionale e il Marketing diretto
basata sull'integrazione
tra tecnologie/creatività/target.**



DIRECT e WEB MARKETING
Consulenza/progettazione/produzione

DATABASE MANAGEMENT

SISTEMI ADESIVI

**Business Processing Outsourcing/
Gestione Documentale**

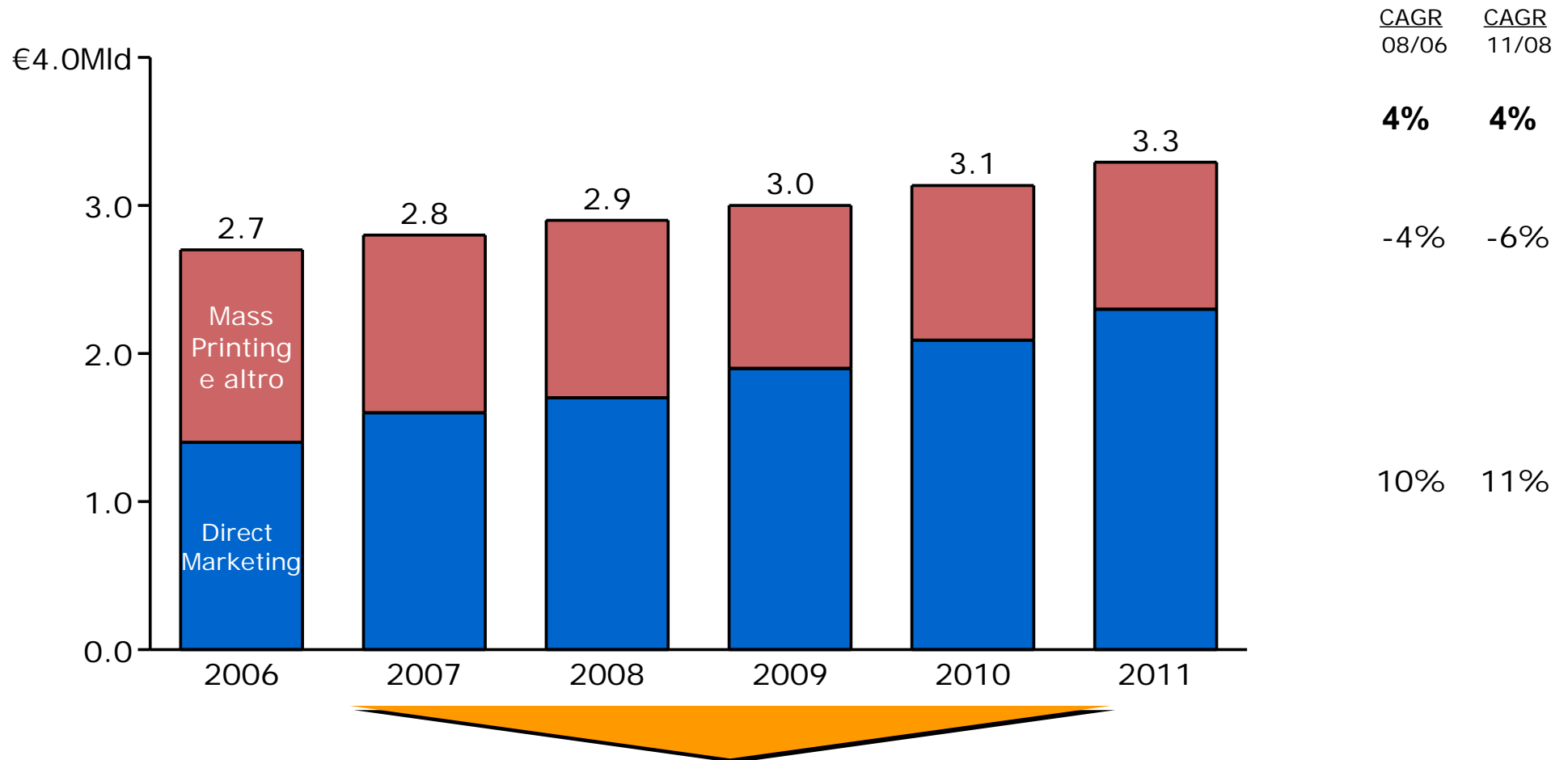
E-PROCUREMENT

APPROCCIO STRATEGICO

- Il Gruppo **Poligrafica San Faustino (PSF)**, che recentemente ha acquisito l'operatore di E-procurement Link On-line, ha un **fatturato** per il 2008 di **46 M di Euro**.

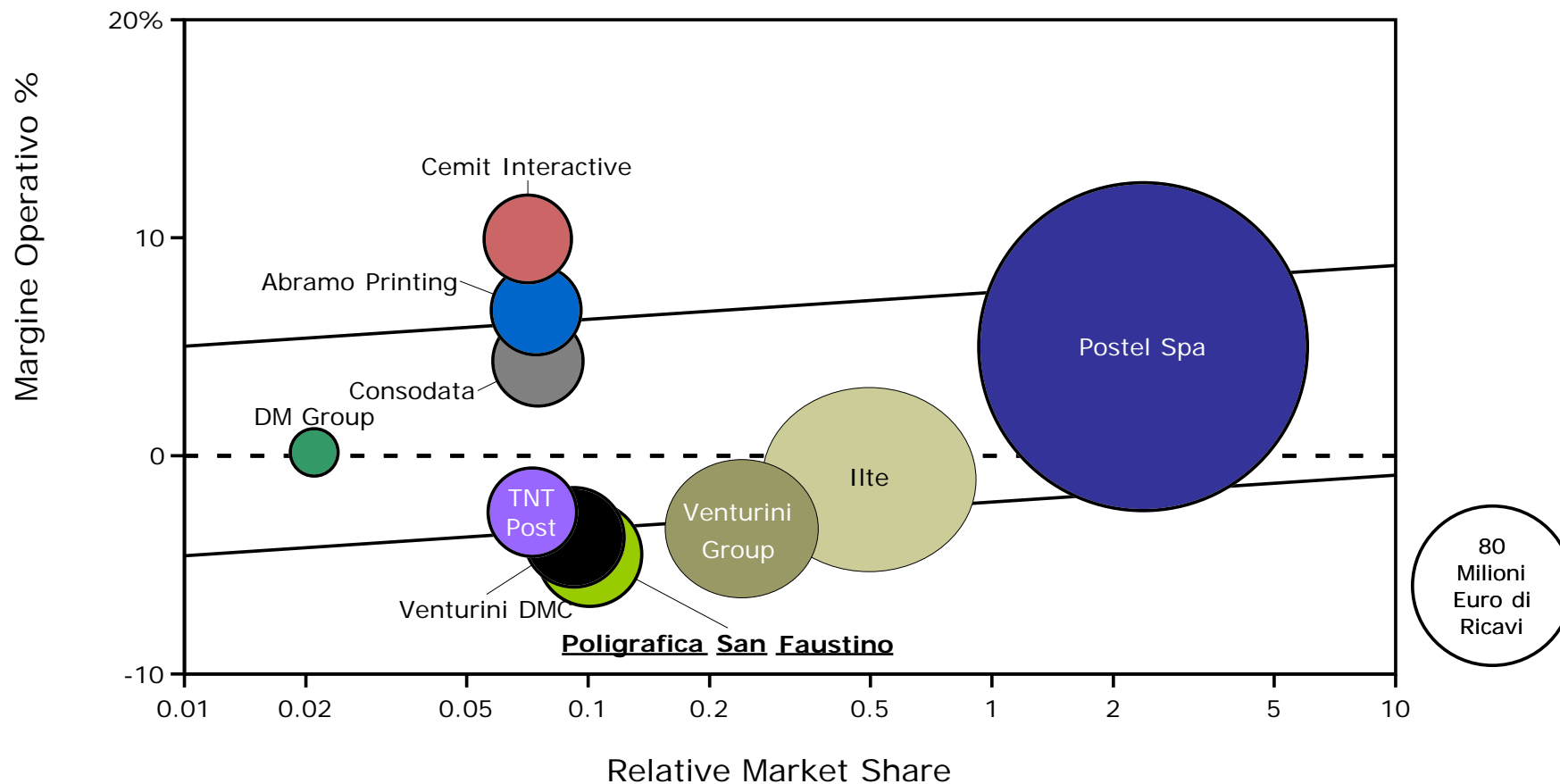


- Il processo di sviluppo prevede la **ristrutturazione della PSF** e un'**aggressiva crescita dei volumi** da attuarsi anche tramite **accordi** e **alleanze**. Il progetto incrementerà la capacità della PSF di **ingegnerizzare un'offerta integrata**, di sostenere una **massa critica sufficiente** per partecipare alle **grandi gare**, di **allargare** e **presidiare la catena del valore del Direct Marketing**.



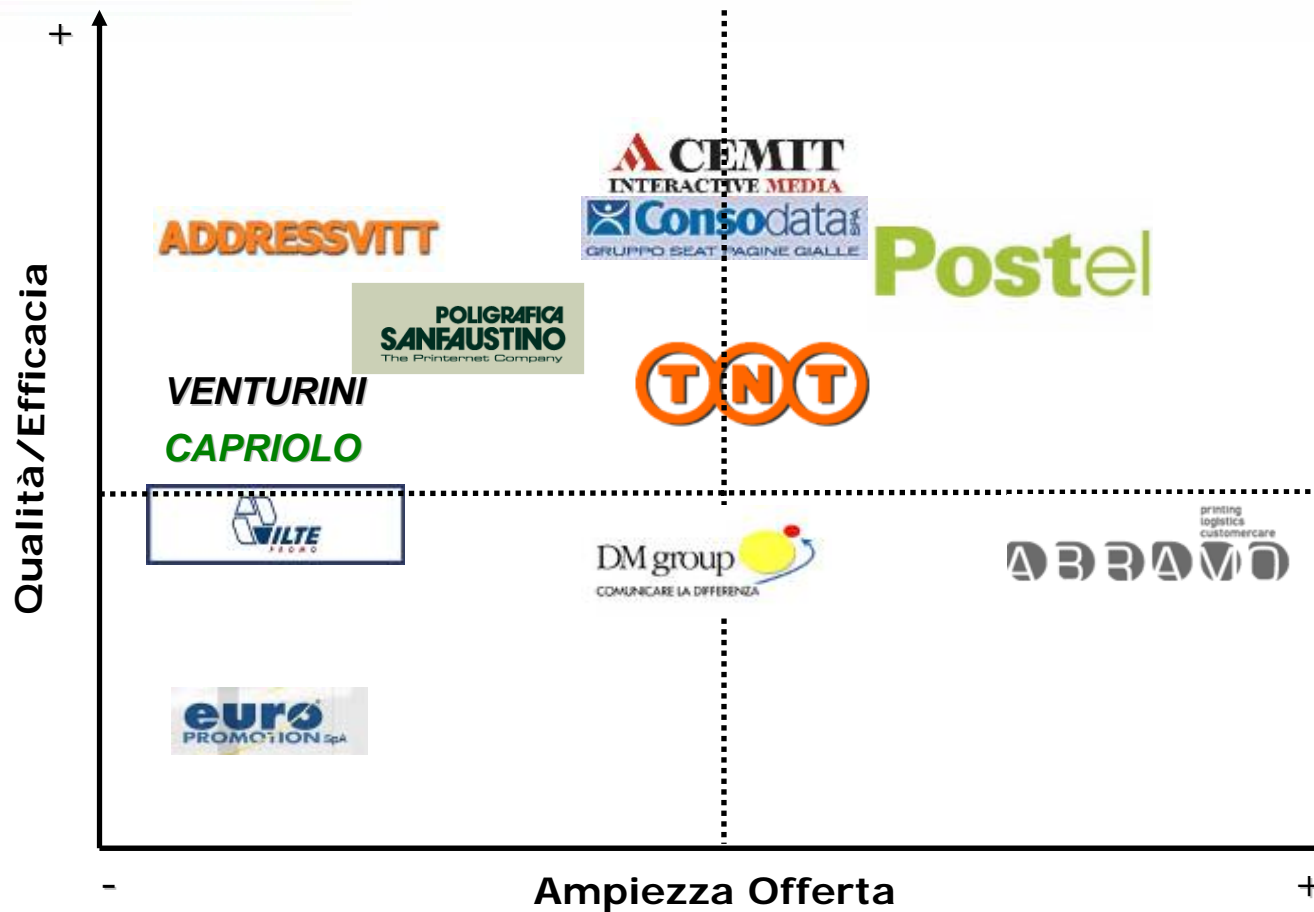
Crescita attesa di circa il 10% (prevista in incremento per anticiclicità) nel segmento Direct Marketing, riduzione nei volumi della Stampa Massiva

Fonte: Assografici, 2007



**Maggiori dimensioni non significano necessariamente migliore
profitabilità...**

Fonte: dati Bilancio anno 2007/Databank



...che sembra maggiormente legata alla qualità/integrazione dei servizi offerti

Fattori inibitori

Riscontri sul Mercato

Fattori critici di successo

Marketing Strategy

- Percezione **CPC elevato**
- DM non spinto da Centri Media
- **Canali distributivi inadeguati**

“CM ed Agenzie vedono il DM come troppo caro rispetto alla TV, e meno remunerante...” (Starcom)

- **Prodotto certificato** letto dal target
- Introduzione **meccanismi di retrocessione**
- **Forza vendita dedicata** per segmento

DB Management

- **Assenza liste permissionate**
- **Limitata capacità di integrazione dati**
- Limitazione uso liste (**privacy**)

“Scarsa l’efficacia garantita dalle poche informazioni disponibili, sempre che siano aggiornate” (SMA)

- **Creazione liste proprietarie**
- **Acquisizione competenze** sul mercato

Creatività

- Limitate **agenzie specializzate DM**
- **Pluralità operatori** frammentati
- **Limitata conoscenza** del processo

“La creatività non interessa alle grandi aziende che si rivolgono alle più famose agenzie. Potrebbe invece interessare alle aziende medio-piccole...”

- **Accordi con agenzie**
- **Formazione**
- **Integrazione multicanale**

Operations & Media Delivery

- **Limitata misurabilità**
- Non certezza dei **tempi di consegna**
- **Minima implementazione follow-on**

“Le nostre promozioni durano meno di una settimana, se il mailing arriva dalla Sig.ra Maria a fine campagna è più dannoso che altro...” (SMA)

- **Operations efficienti**
- Meccanismi di **pricing variabili**
- **Strutturazione servizi di follow-on**

SEGMENTAZIONE OFFERTA:

- **Operatori specializzati** in Direct Marketing
 - Personalizzazione stampa
 - Gestione data-base liste e flusso dati con cliente
 - Gestione processo di sviluppo e approvazione prodotto con cliente
 - Prodotti tecnicamente complessi
 - Supporto tecnico allo sviluppo prodotto
 - Profittabilità superiore (in media reddito operativo al 10%) rispetto agli stampatori generici

- **Stampatori generici** (roto-offset)
 - Stampa di volume
 - Tipicamente attivi in prodotti non personalizzati (es. Inserti Pubblicitari), componenti generici dell'invio o prodotti più semplici

- **Operatori specializzati** in Direct Marketing **particolarmente sviluppati nei grandi mercati europei**

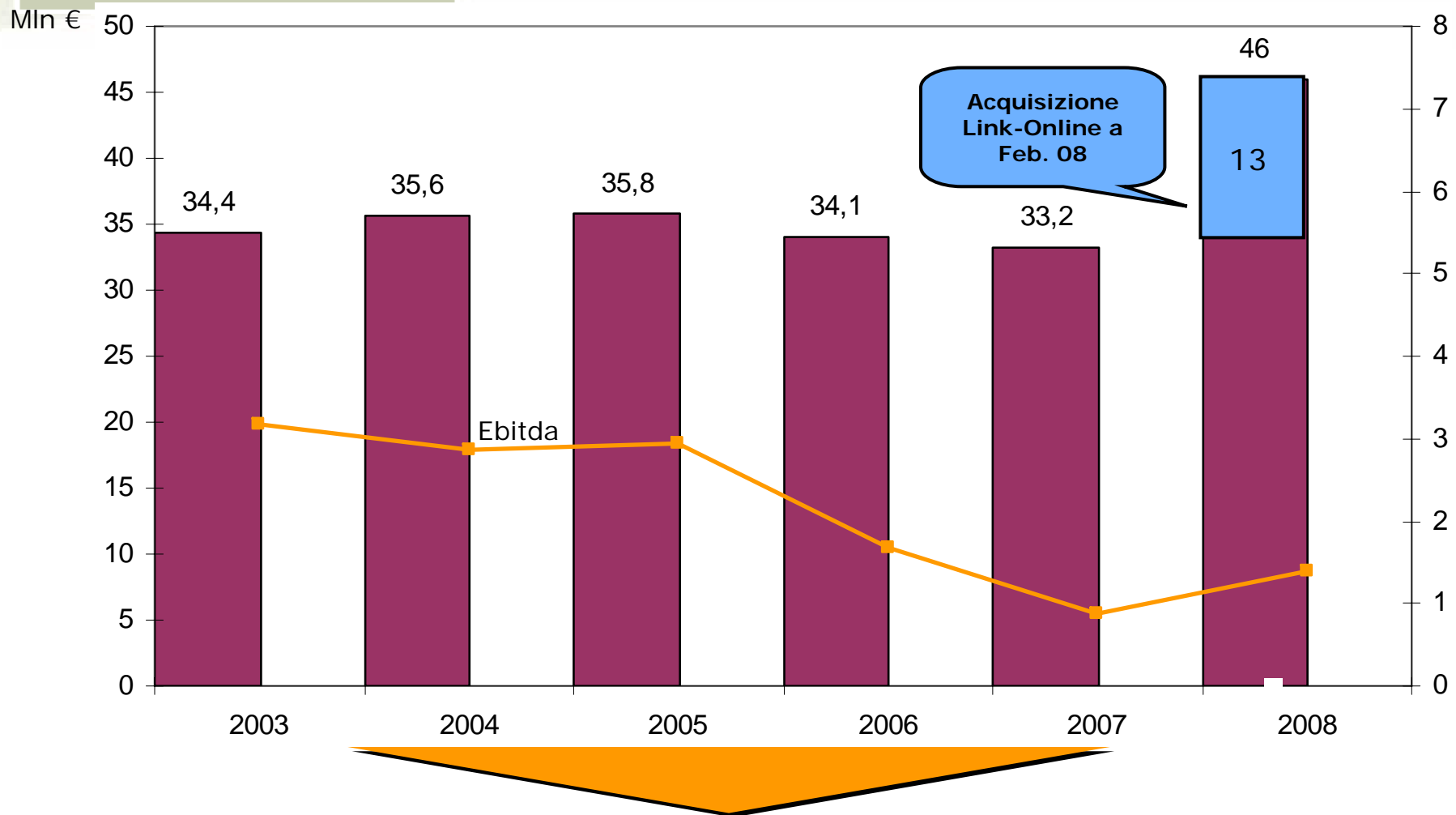
- Grandi gruppi in Germania e UK
- Tecnologie adatte a grandi volumi

- **Operatori italiani tipicamente con attività di stampa “generica”** e limitata focalizzazione su attività di Direct Marketing, gestita come attività ancillare.

Venturini e Postel sono gli unici player italiani con forte concentrazione su Direct Marketing

- Capacità di personalizzazione e gestione dati
- Tecnologie dedicate (più adatte a tirature ridotte rispetto ai player europei)
- Supporto cliente nello sviluppo di soluzioni

- **Processo di acquisto** da parte dei clienti di Direct Marketing caratterizzato da **forte pressione per ottimizzazione del costo di fornitura**
 - **Attribuzione volta per volta di ciascun progetto** sia nel segmento "spot" (campagne di marketing) che in quello degli utilizzatori ricorrenti (vendite per corrispondenza)
 - **Ottimizzazione costi** derivante dal "match" tra le caratteristiche specifiche del prodotto e le tecnologie del fornitore
 - Ammontare di scarto carta e costi di avviamento
 - Possibilità (parziale) di gestione proattiva attraverso "propositività" del fornitore
 - Numero generalmente non elevato (2-3) di fornitori con tecnologie ottimali/competitive
- **Forti pressioni concorrenziali sui mercati europei**, a fronte del calo dei volumi di attività e della spinta dei player per mantenere un tasso di utilizzo degli impianti adeguato
 - Possibilità di **comportamenti "predatori"** da parte di operatori con capacità insatura in ottica di costo marginale / contribuzione ai costi fissi
 - **Impatto negativo su prezzi** (-10% 2005 vs. 2004) e redditività dei principali operatori
 - **Calo dei volumi** sia congiunturale che strutturale
- **Pressione minore** su mercato italiano
 - **Minor numero** di operatori con **tecnologie dedicate**
 - Mercato in **crescita**
 - **Forti pressioni** (e bassa redditività operatori) **su stampa generica**



L'andamento della redditività evidenzia l'inversione di tendenza dell'Azienda nel gestire il business tradizionale, fornendo una buona base per il progetto di sviluppo

S- forza

- Storia industriale PSF
- Immagine mercato sistemi adesivi
- Qualità del servizio
- Mix aree di business
- Efficienza struttura dei costi
- Potenziale produttivo da saturare

W- debolezza

- Strategia e politica commerciale da rinnovare
- Economie di scala e sinergie
- Cultura manageriale
- Organizzazione modello familiare

O- opportunita'

- Iniziative pubbliche per sviluppo filiere PMI
- Presidio catena del valore del DM, attraverso partnership ed acquisizioni
- Nuovo team manageriale
- Full color per DM e mass printing
- Sviluppo multicanalita' commerciale
- Sviluppo sinergie produttive
- Apertura mercato postale 2010

T- minacce

- Cambio normative settore postale
- Aggregazioni Competitors
- Ingresso nuovi operatori da mercato UE
- Avvento nuovi processi di semplificazione PA e Finance
- Riduzioni margini su business stand-alone per pressione su pricing

La mancata redditività sembra principalmente derivare dalla mancanza di economie di scala e di una sapiente politica commerciale più che da inefficienze a livello di costi, denotando un modello industriale sano.

OGGI

**POLIGRAFICA
SANFAUSTINO**
The Printernet Company

**OFFERTE VERTICALI
CON SERVIZI
COMMODITY**

**SCELTA DEL FORNITORE
PIU' CONVENIENTE**

DOMANI

**POLIGRAFICA
SANFAUSTINO**
The Printernet Company

Progetto "Evolution"

**PRESIDIO DELLA CATENA DEL DM,
SERVIZIO INTEGRATO E SUPPORTO
CONSULENZIALE**

**SCELTA DEL
PARTNER MIGLIORE**

L'ambizioso Piano di sviluppo prevede un **radicale cambiamento** delle modalità di **conquista del mercato**, dove risulterà decisiva:

- l'**approccio consulenziale** per progetti integrati DM
- la capacità di **ingegnerizzare l'offerta integrata**
- una **massa critica** necessaria per partecipare alle **grandi gare**

“Diventare uno dei poli di riferimento del mercato nazionale aperto della Business Communication, in un periodo di 5 anni di Piano, in termini di volumi di attività, fatturato, EBIT e livello di soddisfazione del Cliente, degli Azionisti di riferimento e di ogni operatore del Nuovo Gruppo”

Accumulare massa

Sviluppare competenze uniche

Arbitrare sul costo del lavoro

Segmento Target

- Si rivolge di norma a un segmento **orizzontale/funzionale**
- Si vende il servizio **in diversi settori**

- Si rivolge di norma a **specifici segmenti di mercato**

- Intersezione di competenza orizzontale e verticale
- Es. fatturazioni per operatori telefonici, financial network management

- Mira a processi con un **alto costo del lavoro**

- Si focalizza in aree dove determinati elementi di un processo possono essere portati off-shore

Requisiti

- Prima accumulare **massa**
 - Particolarmente importante nei processi legati alle transazioni
- Poi costruire **competenze** in un processo di business sufficientemente simile in diversi settori
- Qualche volta si può costruire capacità **off-shore** o di **ASP**

- Sviluppare competenze e **proprietà intellettuali uniche e differenziate** che siano

- Contenute in un processo di business best-in class
- Razionalizzate in un software

- Supportare con adeguata scala se richiesto

- Diversa complessità dei tasks
 - Data entry → engineering

- Sviluppare competenze in un **processo particolare o fase del processo**

- Fare leva sulle capacità offshore per **replicare efficientemente** il processo o la fase del processo **all'estero**

Economics di Base

- Mettere in piedi un processo madre basato sui **costi fissi**
- Erogare il servizio alla maggior parte di **contraenti** possibile
 - Costi significativi di allacciamento dell'account, ma minimi costi variabili per delivery
- Nel tempo accrescere l'investimento per seguire passo passo la domanda

- Creare un **servizio premium a costi interni più bassi** rispetto al benchmark

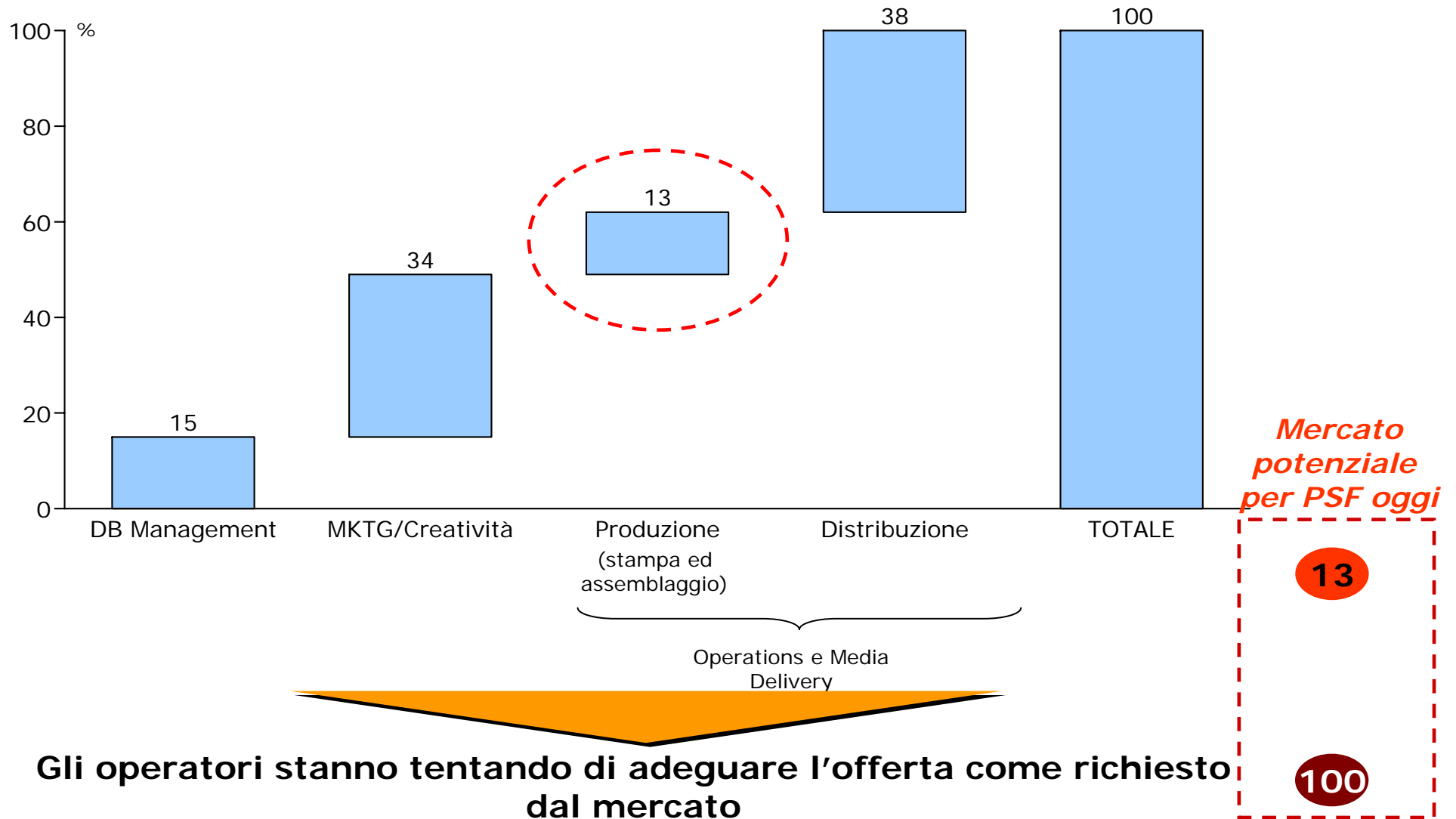
- Vendere delle serie di **soluzioni personalizzate** ma basate sullo stesso pacchetto standard

- Gestire il **rischio del singolo contratto** con attenzione

- Creare soluzioni **plug-and-play** che consentano ai clienti di portare il lavoro all'estero senza soluzione di continuità

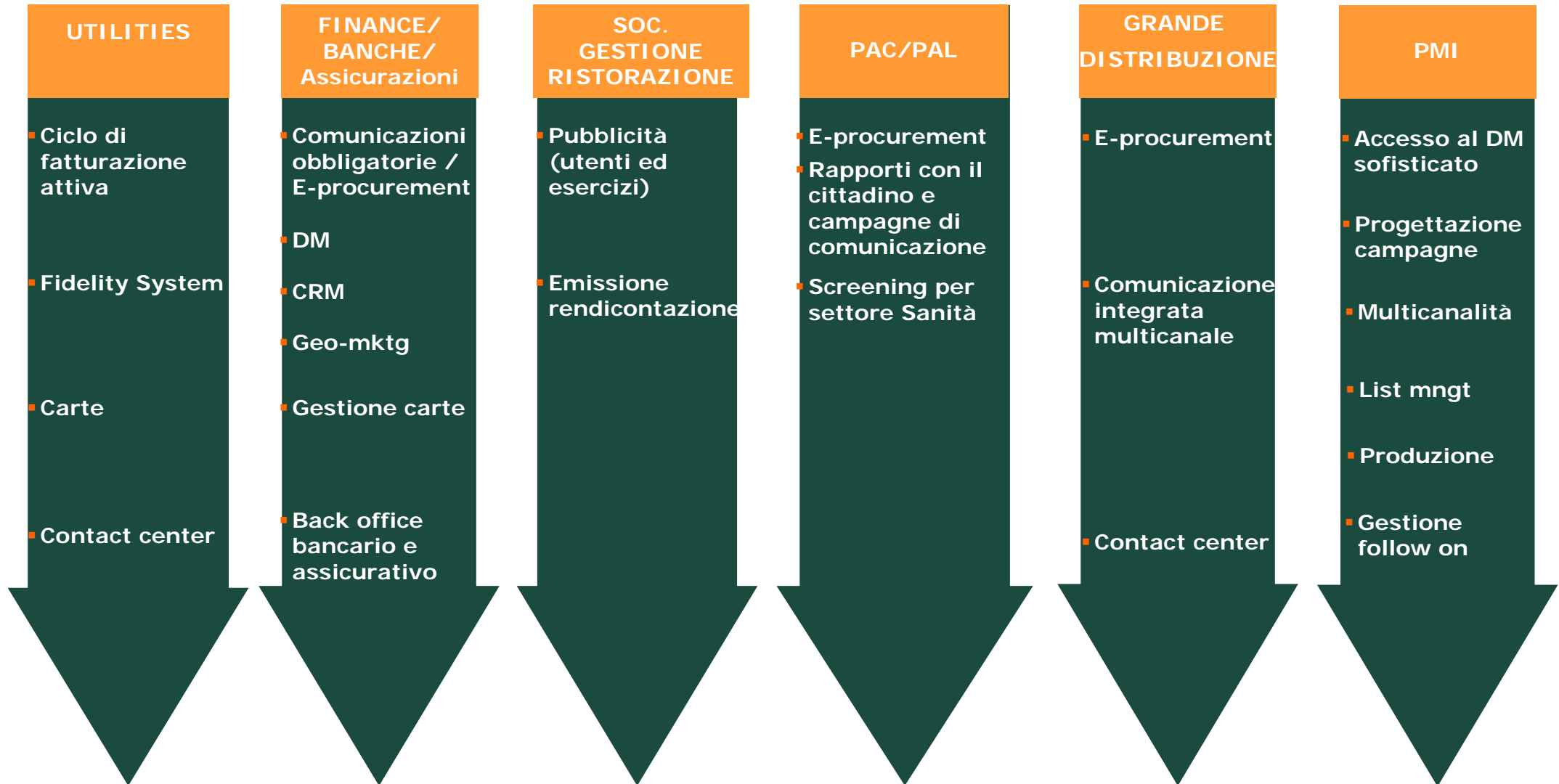
- Utilizzare fornitore con **capacità produttiva flessibile**

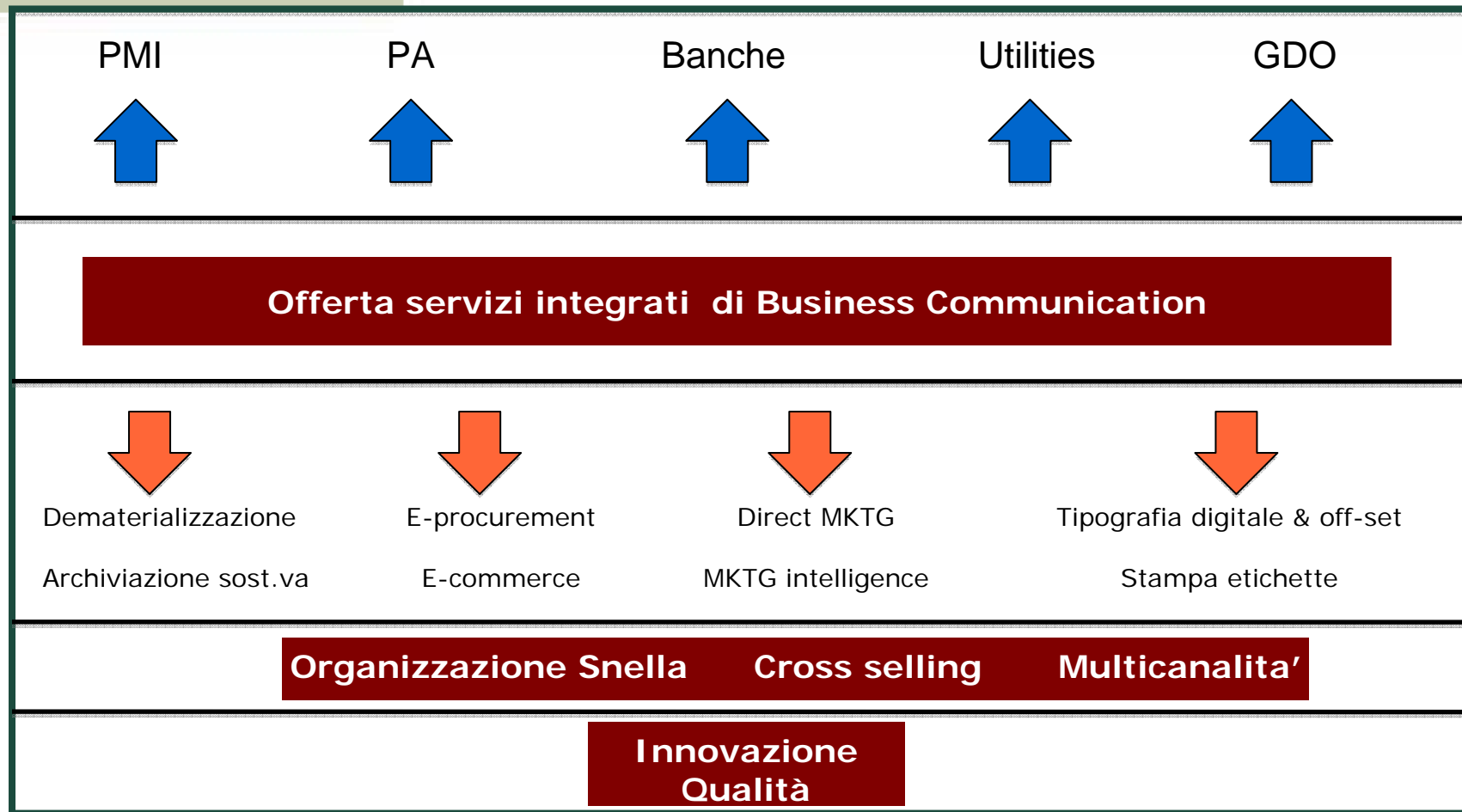
- Strutturare le commissioni sulla base di un **mark up sui costi**



Gli operatori stanno tentando di adeguare l'offerta come richiesto dal mercato

Fonte: Assodirect, 2007





Il modello di business richiede un **soggetto agile** in grado di rispondere, quale **partner del Cliente**, con efficacia e rapidità alle sue esigenze e di operare con un **approccio consulenziale**

Strategia

"afferinarsi come il leader nella proposizione di soluzioni di comunicazione multicanale"

Nuovi Servizi/Prodotti

- Nuovi prodotti e servizi di comunicazione off e on-line (**BusMailing, Coupon On Line**)
- Analisi dei target e del territorio - **Geomarketing** (new release **Microzone**)
- Trattamento archivi anagrafici (prodotti software **normalizzazione desk e light**)
- Sviluppo **liste proprietarie**
- Sviluppo offerta web e internet (E-Mail e **selfWeb**)
- Industrializzazione dei **servizi di DM non convenzionale**

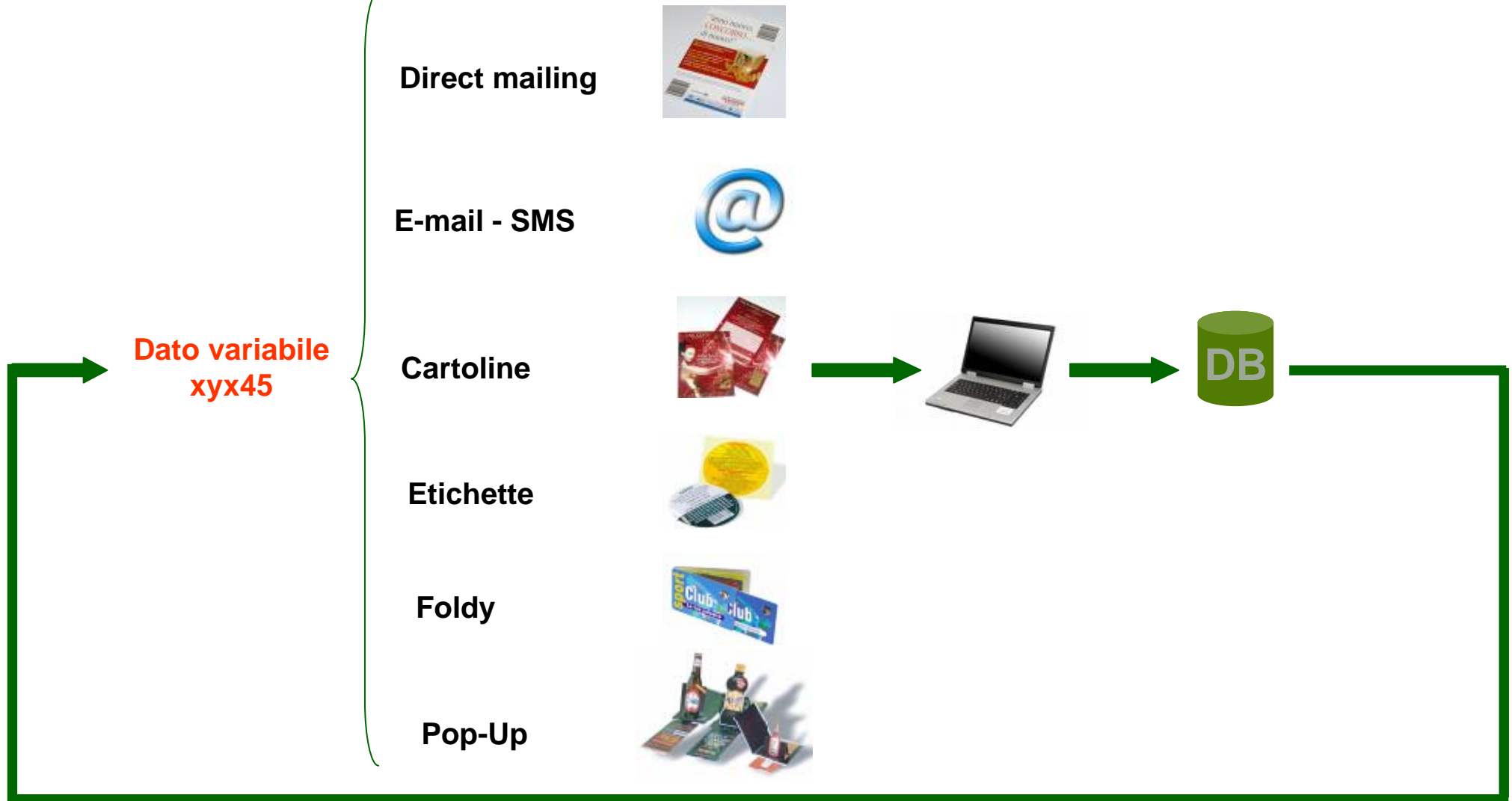
Key Enablers

- Lancio di una **piattaforma trans promo** per il settore delle **utilities** con accordo "sperimentale" su due medie utilities
- Lancio di una **piattaforma trans promo** e back office per il settore "ticket restaurant"
- Lancio di una **piattaforma DM e MKT Intelligence** per il **settore bancario** in JV con un primario centro servizi bancario
- **DB Management**
- **Consulenza DM**

Direct Marketing = dialogo con il cliente



II Direct Marketing non è solo Direct Mailing



PSF/SPADA

Strategia

"Sviluppare una leadership di prodotto caratterizzato da un'elevata innovazione per presidiare le fasce alte del mercato, dal settore enologico a quello del consumer goods (promozioni/offerte)"

Nuovi Servizi/Prodotti

- Lancio **sistemi complessi**
- Utilizzo dato variabile per l'integrazione multicanale

Key Enablers

- **Marchio** e **competenze storiche**
- **Industrializzazione** processi manuali
- Innovazione e **sperimentazione** costante sui prodotti esistenti

PSF

Strategia

"Proporsi come partner per l'ottimizzazione dell'intero processo documentale"

Nuovi Servizi/Prodotti

- Promuovere la piattaforma di **archiviazione ottica sostitutiva e non**
- Sviluppo della **Mail Room** nelle PMI
- Partner in sistemi complessi di **Workflow Management**
- **Consulenza di Business Process Re-engineering**
- Opzione **fatturazione elettronica**

Key Enablers

- Lancio dell'**offerta di gestione documentale** (dalla mail room alla archiviazione sostitutiva)
- **Partnership con una rete di agenti** già operativa e operante su PMI ed Enti Locali e specializzata sulla gestione documentale

Link On Line

Strategia

"Proporre soluzioni di BPO che ottimizzano i processi di approvvigionamento delle aziende"

Nuovi Servizi/Prodotti

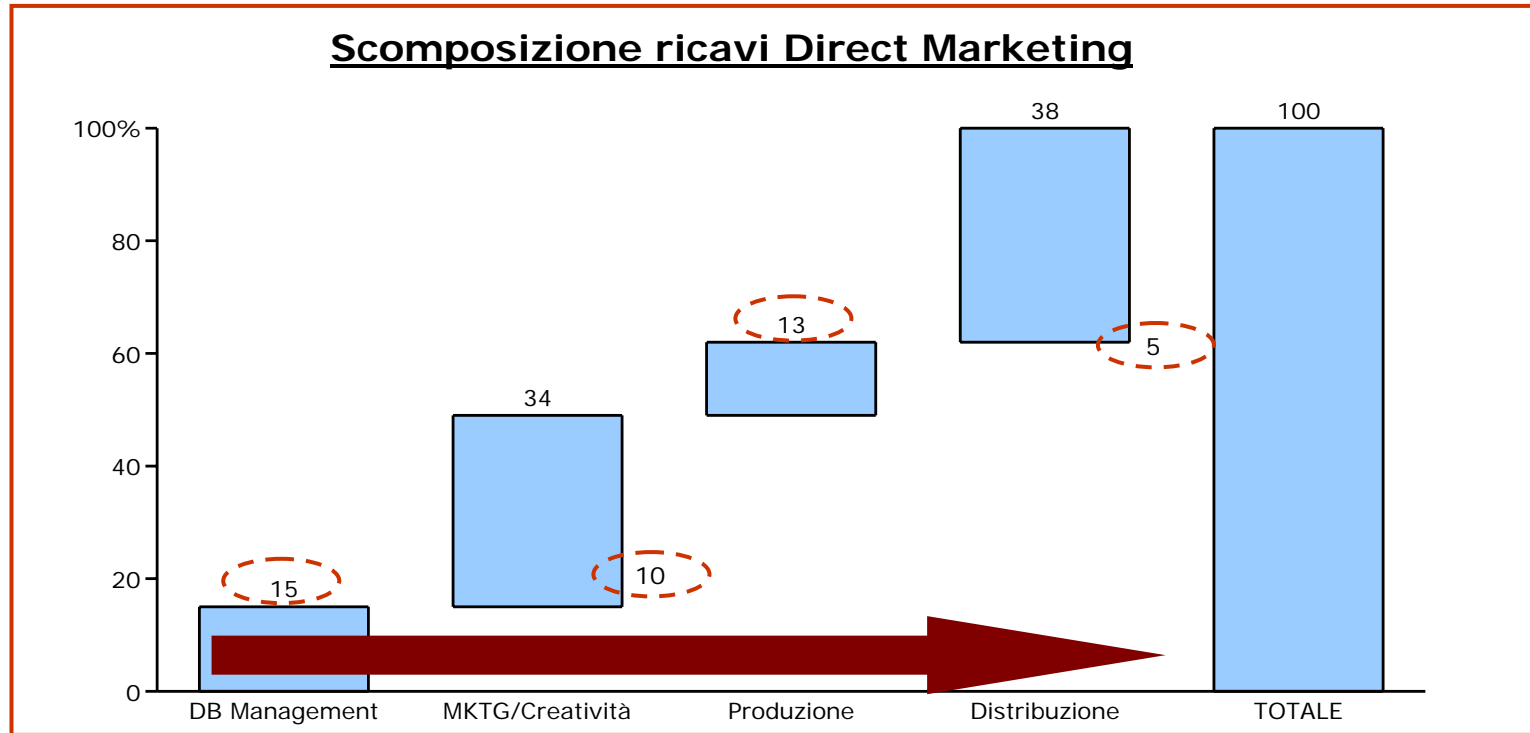
- Approvvigionamento **on demand** via web
- Procedure di gestione budget, **controllo livelli di consumo**, workflow autorizzazioni
- Servizi di **consulenza** nella creazione della modulistica
- Servizi di **logistica avanzata** (reverse logistics, macero, **archiviazione**)

Key Enablers

- Acquisizione di **due commesse di e-procurement** che coinvolgano sia l'area produttiva che quella gestionale per un valore annuo di circa due milioni di euro

ILLUSTRATIVO

ESEMPIO DIRECT MARKETING



OGGI

- Offerta **frammentata**
- **Azione commerciale articolata** e tradizionale
- Sviluppo di prodotti/servizi per **opportunità di breve termine**

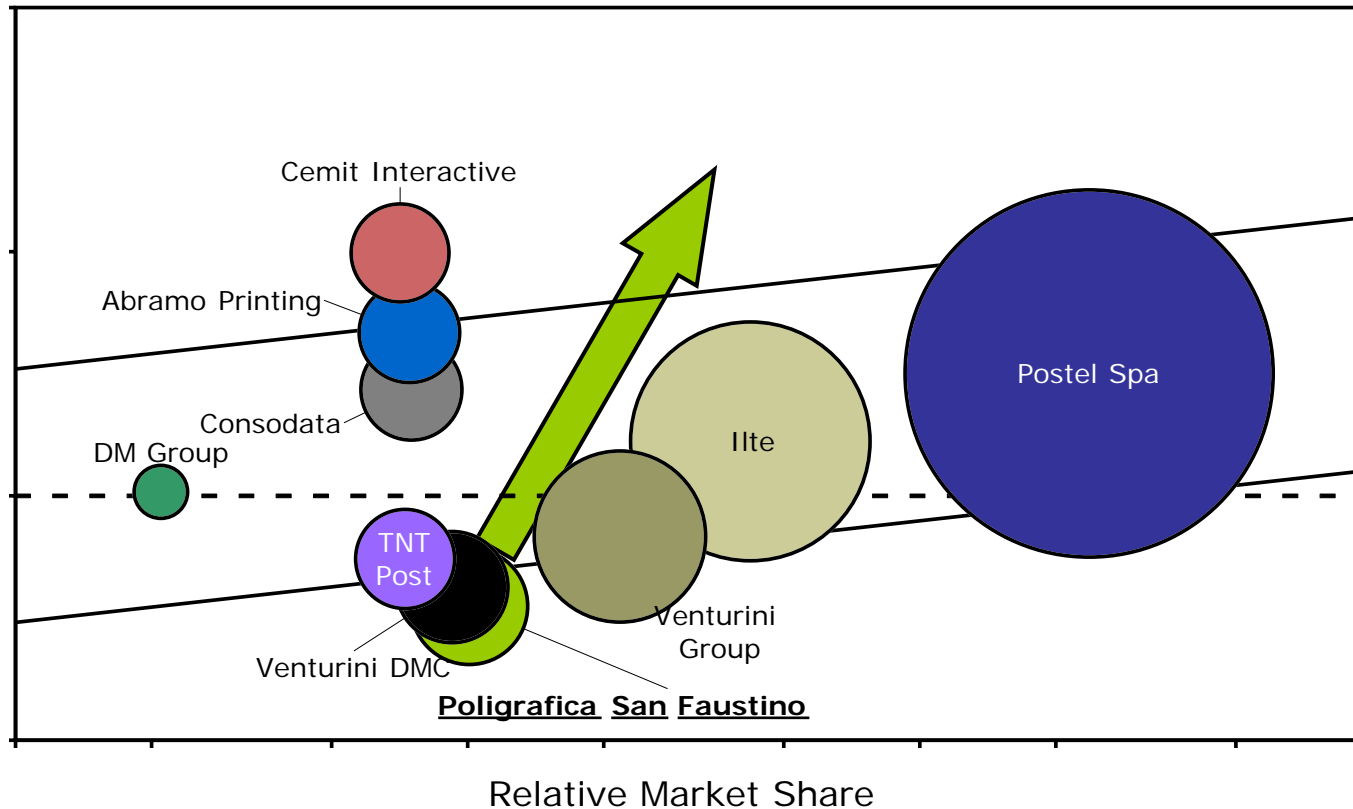
DOMANI

- Offerta **integrata** di servizi
- **Azione commerciale unificata**
- **Visione strategica di sviluppo integrato** prodotti/servizi

43

*Mercato
potenzialmente
aggregabile*

100



**Il percorso di crescita e sviluppo
del progetto "Evolution" delinea un nuovo posizionamento
competitivo del Gruppo Poligrafica S. Faustino**

A. FRIGOLI - *Presidente PSF*

Il Gruppo PSF e i valori

R. CAMIA – *Responsabile Progetto Evolution*

Contesto competitivo DM e opportunità di investimento

A. LAMBIASE - *Investor Relations Manager PSF*

Risultati FY 2008

E. PETOCCHI – *Twice Sim*

Il Titolo PSF in Borsa

FATTURATO (Euro mln)	2008	Peso	2007	Peso
Prodotti grafici	31,95	69,4%	31,49	95,3%
Servizi di web agency	1,1	2,4%	1,55	4,7%
Settore commerciale	12,97	28,2%	n/a	n/a
Fatturato	46,03	100%	33,04	100%
- di cui all'estero	3,9	8,5%	3,24	9,8%

Controllate consolidate con il metodo integrale	Attività	Sede	Capitale Sociale (€)	Fatturato 08 Euro mln	
BB S.r.l.	Commercio elettronico (www.cantoalto.it)	Castrezzato	10.000	100%	0,81
	Web Agency Multichannel publishing solutions	Castrezzato	78.000	65%	1,55
	Etichette Pregiate	Venaria (To)	125.000	51%	4,45
	Logistica dei consumabili per ufficio e accessori per l'informatica	Castrezzato	200.000	100%	12,97

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

CONTO ECONOMICO Euro (.000)	31/12/2008	31/12/2007
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	46.029	33.046
Altri ricavi e proventi	159	187
TOTALE RICAVI E PROVENTI OPERATIVI	46.188	33.233
Acquisti	21.213	8.407
Variazione delle rimanenze	3	4
Servizi	11.447	12.479
Costi del personale	9.340	9.254
Costi per lavori interni capitalizzati (a dedurre)	-63	-292
Altri costi e (proventi) operativi netti	2.843	2.493
TOTALE COSTI OPERATIVI	44.783	32.345
RISULTATO OPERATIVO LORDO (EBITDA)	1.405	888
<i>EBITDA margin</i>	<i>3,04%</i>	<i>2,67%</i>
Ammortamenti (-)	-2.491	-3.129
Plus (minus) da realizzo attività non correnti (partecipazioni)		0
Rettifiche di valore su attività non correnti	-142	0
RISULTATO OPERATIVO (EBIT)	-1.228	-2.241
Proventi finanziari	195	254
Oneri finanziari	-530	-275
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	-1.563	-2.262
Imposte sul reddito	-1.526	65
Utile (Perdita) d'esercizio totale	-3.089	-2.197
Utile (Perdita) d'esercizio delle minoranze	-39	-14
Utile (Perdita) d'esercizio del Gruppo	-3.050	-2.183

+39%

+58%



Settore produttivo  mediattiva

BB S.r.l.



(importi in Euro/mln)	2008	2007
Ricavi e proventi operativi	33,21	33,23
Acquisti e var. rimanenze	-11,36	-8,41
Servizi	-9,89	-12,48
Costi del personale	-8,74	-9,25
Altri (costi) proventi operativi netti	-2,47	-2,2
Totale costi operativi	-32,46	-32,34
EBITDA	0,75	0,89
Ammortamenti	-2,43	-3,13
EBIT	-1,68	-2,24
Proventi e (oneri) finanziari netti	-0,15	-0,02
Risultato prima delle imposte	-1,83	-2,26
Imposte	-1,38	0,06
Risultato netto di periodo	-3,21	-2,2
<i>Di pertinenza Minoranze</i>	<i>-0,04</i>	<i>-0,01</i>
<i>Di pertinenza GRUPPO</i>	<i>-3,17</i>	<i>-2,19</i>

Settore commerciale



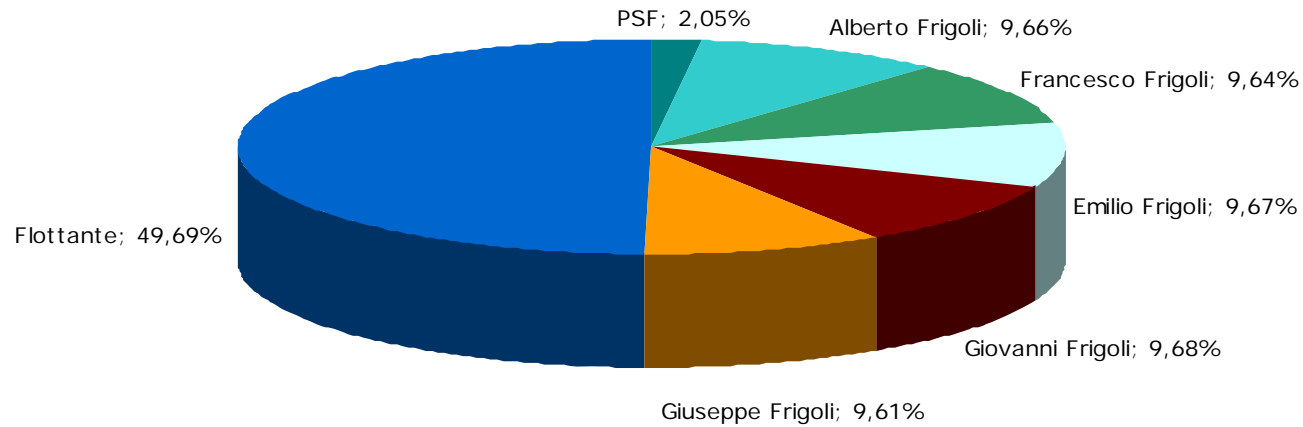
(importi in Euro/mln)	2008
Ricavi e proventi operativi	12,98
Acquisti e var. rimanenze	-9,85
Servizi	-1,56
Costi del personale	-0,6
Altri (costi) proventi operativi netti	-0,32
Totale costi operativi	-12,33
EBITDA	0,65
Ammortamenti	-0,06
Rettifiche valore e plus/minus alien.	-0,14
EBIT	0,45
Proventi e (oneri) finanziari netti	-0,18
Risultato prima delle imposte	0,27
Imposte	-0,15
Risultato netto di periodo	0,12

STATO PATRIMONIALE CONSOLIDATO

STATO PATRIMONIALE CONSOLIDATO (.000)	Euro	31/12/2008	30/09/2008	30/06/2008	31/12/2007
Attività					
Totale attività non correnti		13.389	14.753	15.151	11.614
Totale attività correnti		24.795	26.205	28.316	21.382
TOTALE ATTIVITA'		38.184	40.958	43.467	32.996
Passività					
Totale passività correnti		17.865	18.548	20.587	11.179
Totale passività non correnti		5.490	5.030	5.238	3.668
TOTALE PASSIVITA'		23.355	23.578	25.825	14.847
TOTALE PATRIMONIO NETTO		14.829	17.380	17.642	18.149
TOTALE PN + PASSIVO		38.184	40.958	43.467	32.996

POSIZIONE FINANZIARIA NETTA CONSOLIDATA

POSIZIONE FINANZIARIA NETTA CONSOLIDATA Euro (.000)	31/12/2008	30/09/2008	30/06/2008	31/12/2007
Disponibilità liquide	3.037	4.797	4.901	5.051
Finanziamenti a breve termine	-5.441	-5.992	-5.957	-2.630
TOTALE POSIZIONE FINANZIARIA A BREVE	-2.404	-1.195	-1.056	2.421
Finanziamenti oltre il breve termine	-2.024	-2.469	-2.692	-1.189
PFN	-4.428	-3.664	-3.748	1.232



Fonte Consob febbraio 2009

Mercato – Segmento	MTA Star
Numero di azioni emesse	1.194.107
Capitalizzazione al 18/03/2009 (€ mln)	12,15

A. FRIGOLI - *Presidente PSF*

Il Gruppo PSF e i valori

R. CAMIA – *Responsabile Progetto Evolution*

Contesto competitivo DM e opportunità di investimento

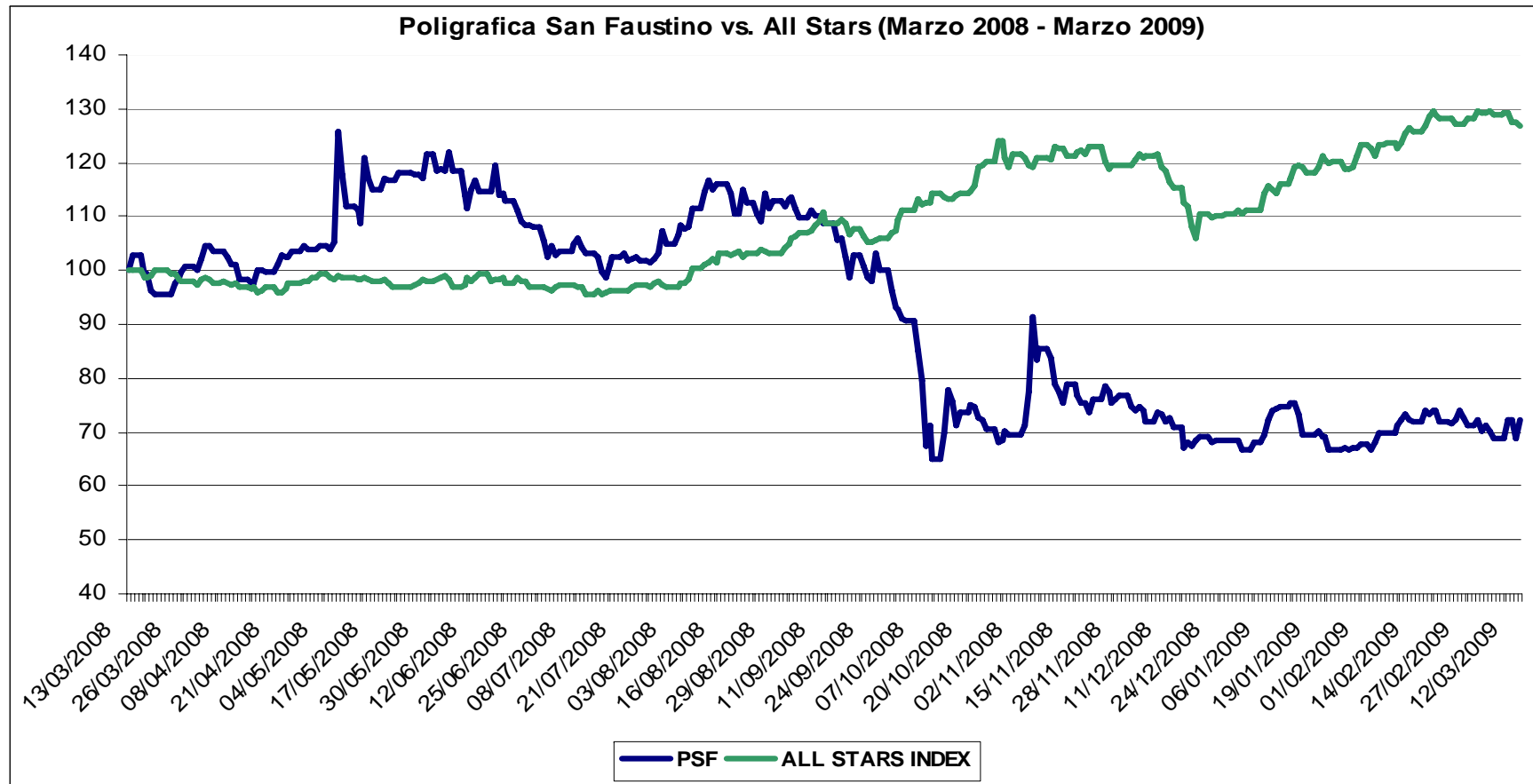
A. LAMBIASE - *Investor Relations Manager PSF*

Risultati FY 2008

E. PETOCCHI – *Twice Sim*

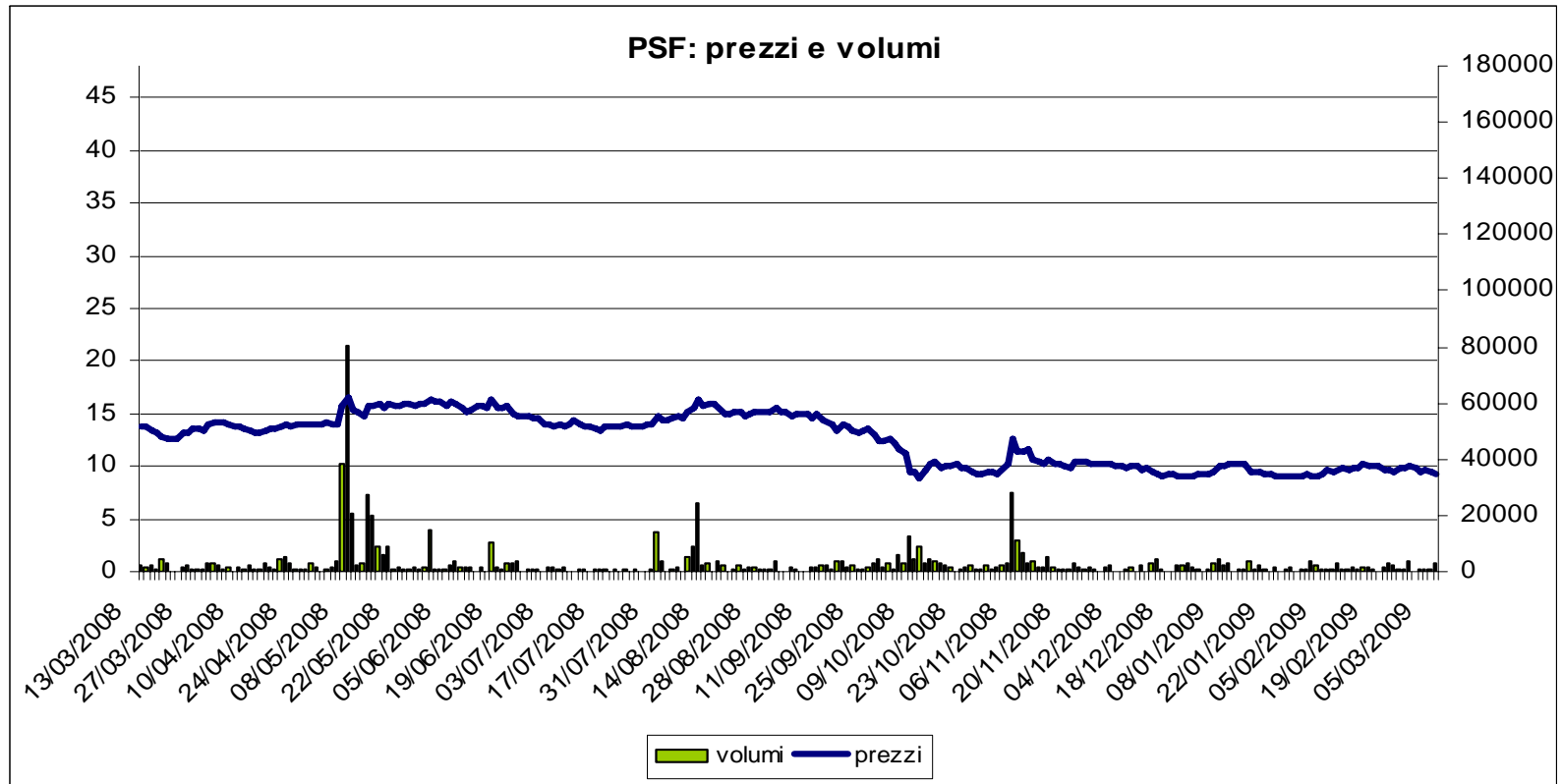
Il Titolo PSF in Borsa

TREND DEL TITOLO PSF (Mar. 2008 - Mar. 2009)



F.te Borsa Italiana

TREND DEL TITOLO PSF (Mar. 2008- Mar. 2009)



Q&A

Investor Relations:

Anna Lambiase – IRM Poligrafica S. Faustino S.p.A.

Tel: +39 03070491

www.psf.it - ir@psf.it



IR Top - Investor Relations Consulting

Tel: +39 0245473883 www.irtop.com – info@irtop.com