

In questo numero:

- Alberto Frigoli e il titolo PSF
- L'intervista al Presidente di Assografici
- Un modello di business integrato
- L'approfondimento dell'AD di Litografia Spada
- Il titolo
- I risultati economico-finanziari al 30 di settembre
- I contatti

Novembre 2003: Numero 2

LA NEWSLETTER PER GLI STAKEHOLDER

Alberto Frigoli

Cari Stakeholder,

la quotazione al Nuovo Mercato, avvenuta nell'ottobre 1999, in concomitanza con la nascita del mercato stesso, ha rappresentato per noi un'esperienza di successo.

La quotazione ci ha conferito altissima visibilità, permettendoci di conseguire il ruolo di "polo aggregante" sul mercato di riferimento. In questi anni abbiamo avuto l'opportunità di confrontarci con molte altre realtà legate al mondo della grafica che hanno riconosciuto in noi un punto di riferimento per la capacità di investire nell'innovazione.

Dalla data del nostro ingresso in Borsa, il Gruppo è cresciuto del 10%, triplicando il fatturato legato al "New Business", mantenendo una marginalità positiva e finanziando gli investimenti in tecnologia con un limitato ricorso al debito.

Quotato a Euro 37,00, il titolo oggi vale Euro 58,92 con una performance positiva dall'IPO del 59%.

In relazione al tema dibattuto dell'andamento del titolo PSF, a partire dalla seconda metà del mese di agosto, in un clima di euforia dei mercati tecnologici, abbiamo registrato crescite a due cifre, con volumi di scambio molto elevati e forti oscillazioni di prezzo.

Da parte mia, non posso che ribadire l'assoluta puntualità nel rispetto della trasparenza informativa al mercato, come riportato nel comunicato stampa del 22 agosto in calce.

Ringrazio tutti voi per l'interesse che dimostrare nei confronti di Poligrafica S. Faustino e sono lieto di introdurvi alla seconda edizione della Newsletter per gli Stakeholder, testimonianza del nostro continuo impegno verso il dialogo e la trasparenza.

Alberto Frigoli

Presidente Poligrafica S. Faustino

Poligrafica S. Faustino: precisazione del Gruppo sull'andamento del titolo nel corso degli ultimi giorni

Milano 22 agosto 2003 – In ordine ai movimenti registrati nel corso di questi giorni sul titolo Poligrafica S. Faustino, società quotata al Nuovo Mercato di Borsa Italiana, il Gruppo, nel confermare i dati del secondo trimestre '03, divulgati in data 1 agosto 2003, sottolinea che non sono in corso al momento operazioni straordinarie e strategiche e che pertanto l'andamento azionario non è direttamente collegabile a notizie e/o iniziative promosse dal Gruppo Poligrafica S. Faustino.

La Newsletter è disponibile online all'indirizzo www.psf.it

Azienda grafica e di servizi avanzati di comunicazione **Poligrafica S. Faustino (PSF)**, con un giro d'affari pari a Euro 29 Milioni, è una realtà di nicchia specializzata nella stampa di etichette autoadesive e stampati promo-pubblicitari (brochure, presentazioni...), orientata alle tecnologie innovative di stampa e grafica web. Quotata al Nuovo Mercato di Borsa Italiana dal 1999. www.psf.it

L'intervista al Dott. Marco Spada, Presidente di Assografici

Il settore in Italia: caratteristiche, Fattori Critici di Successo, tassi di crescita attesi

Il settore Assografici in Italia sta vivendo fortissimi problemi di contrazione del mercato: i numeri sono negativi; vi sono situazioni di difficoltà nell'esportazione per il problema della competitività dell'Euro, soprattutto rispetto alle valute forti come la sterlina inglese e il dollaro statunitense; esistono problemi relativi alla pubblicità, che portano alla contrazione delle filiazioni; vi è una forte concorrenza dei paesi del Far East, poiché la svalutazione del dollaro li ha resi molto più competitivi e quindi stanno conquistando quote importanti di esportazione. I nuovi scenari presuppongono certamente, nel medio periodo, una stabilizzazione dei rapporti di cambio, ma, a mio avviso, bisogna soprattutto puntare ad un forte recupero di produttività e di competitività interne.

Per quanto riguarda i risultati più recenti, nel 2002 la produzione del settore grafico ha registrato un calo del 2%, mentre quella del cartotecnico è cresciuta del 3,5% rispetto al 2001. Avere una visione ottimistica del 2003 è difficile. Crediamo che i risultati di quest'anno saranno in linea con quelli del 2002, mentre nel 2004 è ipotizzabile, per effetto di una ripresa della spinta pubblicitaria e di una ripresa dei consumi, una crescita del settore grafico che dovrebbe attestarsi attorno al 3% ed una crescita media del settore cartotecnico ed imballaggio del 2,5-3%.

In sintesi, sulla base dei modelli matematici e delle elaborazioni da noi effettuate, in linea con le variazioni attese del PIL a livello nazionale, prevediamo che il 2003 sia un anno di sostanziale stasi e che le attese positive debbano essere rivolte verso il 2004.

La frammentazione del settore della Grafica in Italia è fattore anomalo rispetto al contesto internazionale: si può affermare che la specializzazione sia conseguenza della frammentazione del mercato? Qual' è l'evoluzione prevista?

Oggi il settore appare con una concentrazione estremamente diluita - tante piccole, piccolissime imprese - e questo porta a delle diseconomie di scala.

Nel settore è presente una forte specializzazione mentre manca, molto spesso, una visione unitaria e una offerta comune al cliente. E' quindi necessario un nuovo tipo di approccio industriale e commerciale.

Gli scenari evolutivi vedono il digitale principale attore del nuovo mercato accanto ai nuovi media che occupano una posizione di grande importanza, ponendosi in competizione con la stampa tradizionale.

L'evoluzione prevista per una maggiore competitività internazionale è verso una concentrazione sempre maggiore con l'inserimento delle varie specializzazioni in un contesto dimensionale di impresa che possa controllare il ciclo lavorativo in senso compiuto.

La competitività futura si gioca su tre elementi base: qualità, prezzo e tempo.

Il tempo è il fattore, a mio avviso, vincente, sia nella localizzazione che nella fornitura di taluni tipi di stampati. Il "just in time" diventa sempre più importante per evitare investimenti eccessivi nello stoccaggio. Essere veloci nella fornitura di un servizio complesso, semplificandolo in termini di struttura e di gestione dell'intero ciclo, vuol dire essere vincenti, vuol dire

che il cliente francese invece di andare ad Hong Kong rimarrà in Europa perché possiamo garantirgli tempi molto brevi e minor rischio.

In che modo internet migliora i processi operativi aziendali?

Quando abbiamo parlato di tempo, abbiamo parlato di nuove forme di utilizzo dei mezzi. La pre stampa, oggi, attraverso internet riceve con immediatezza flussi di dati compiuti da tutte le parti del mondo in tempi assolutamente risibili; il controllo bozze può essere fatto via internet; via internet viene data la risposta e il visto si stampa. Questo vuol dire annullare le distanze e renderci più competitivi su nuovi territori, essere più vicini al cliente, avere nuove possibilità e un nuovo strumento per essere più immediati.

I nuovi media minacciano la carta stampata?

Il fatto che i nuovi media abbiano cambiato in qualche modo i consumi nel mondo dell'editoria e della stampa è un fatto ormai accertato. Ad esempio, le enciclopedie vengono sempre più spesso fornite via internet o attraverso dischetti digitali DVD e CD Rom: ciò significa che una significativa quantità di enciclopedie non viene più venduta, perché sostituita da banche dati fruibili in modo completamente diverso e molto più facilmente aggiornabili, vendute a prezzi notevolmente inferiori. Inoltre, tantissimi cataloghi vengono forniti online e non hanno più bisogno di essere stampati.

E' anche vero che la grande rivoluzione pronosticata e denominata e-book, non vi è stata ed è sparita dall'orizzonte. Inoltre, è necessario anche constatare che c'è una spinta dei nuovi media sulla carta stampata, cioè alcuni media vogliono essere spiegati in maniera diversa e la carta stampata serve quindi come fattore di supporto anche ai nuovi media e viceversa.

Non è un annullamento reciproco ma è un dimensionamento di quote di mercato. Ci sarà sempre il libro stampato, ci sarà sempre la rivista di segmento. Non dobbiamo quindi aspettarci che la carta stampata venga completamente sostituita, ma sicuramente le quote di mercato andranno a modificarsi progressivamente e alcuni utilizzi della carta stampata, soprattutto gli elenchi, le guide e il materiale informativo ad alta filiazione, verranno trasferiti su media del tipo digitale.

Un modello di business integrato

Il modello di business di Poligrafica S. Faustino si è evoluto nel tempo: "da trasformatori di carta a distributori di tecnologia nel mondo delle arti grafiche". L'offerta si è ampliata e specializzata grazie all'adozione delle nuove tecniche multimediali applicate a settori più tradizionali quali la produzione di modulistica, le etichette e le applicazioni cartotecniche.

Oggi il Gruppo adotta **un modello di business integrato**, operando in tre principali aree strategiche d'affari legate fra loro

da forti sinergie:

- **Stampati promo-pubblicitari**
- **Etichette autoadesive - packaging**
- **New business (prodotti e servizi multimediali)**

Nella area degli stampati promo-pubblicitari rientrano sia la modulistica personalizzata per le aziende (moduli continui autoimbustanti e preimbustati), sia gli stampati promozionali (mailing con applicazione di card, cartoline di ritorno, coupon, giochi a premi e concorsi), sia alcune produzioni di nicchia quali fazzoletti di carta imbustati, personalizzati, recanti logo, fotografie e messaggi pubblicitari. L'utilizzo delle tecnologie informatiche in questa prima area di business consente di gestire in maniera più efficiente i processi produttivi, riducendo i tempi di elaborazione dei documenti sia nella grafica che nei contenuti.

Il settore autoadesivo comprende etichette multipagina composte da un numero di pagine variabile ed etichette speciali realizzabili tramite tecnologie di stampa particolarmente evolute.

Le principali destinazioni di tali prodotti sono il settore farmaceutico, alimentare, chimico, cosmetico, e tutte le applicazioni ove l'esigenza assoluta è quella di stampare il maggior numero di informazioni sul minor spazio possibile per fornire un valido supporto all'inclusione di istruzioni d'uso e alla comunicazione promozionale dell'azienda committente. In questa area di business l'ausilio delle tecnologie più avanzate permette di personalizzare i prodotti e di ottenere maggiore flessibilità produttiva.

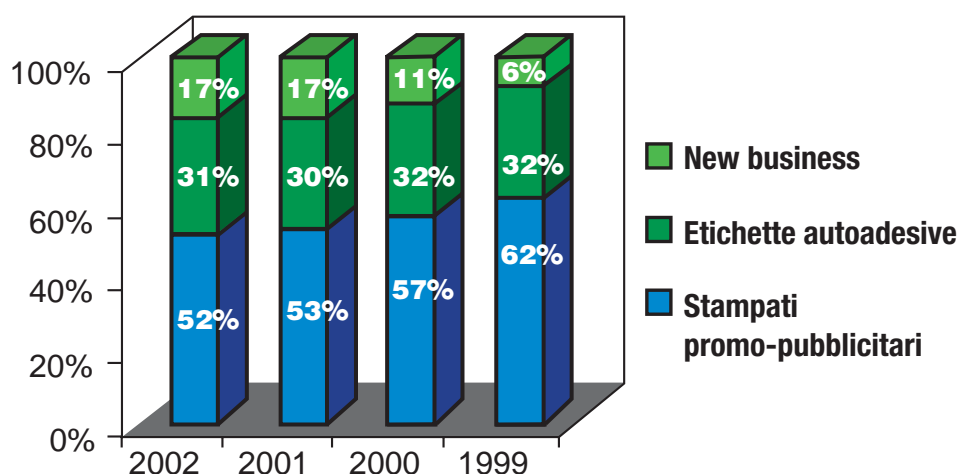
Il new business è legato all'e-commerce, al web e alle diverse applicazioni online. In particolare, il Gruppo, attraverso la controllata Mediattiva S.r.l., offre ai propri clienti servizi di comunicazione sulla rete integrati con l'utilizzo di strumenti tradizionali.

I servizi legati ad internet quali creazione di siti, registrazione di domini (acquisizione dell'indirizzo definitivo sul www e del dominio di posta elettronica, creazione di cataloghi dinamici e servizi accessori), website hosting (Mediattiva può ospitare i websites dei clienti ed elaborare le transazioni di e-commerce) e pagine Web unitamente al software per il multichannel publishing completano la gamma di prodotti innovativi sviluppati dal Gruppo.

Considerando il trend nell'ultimo quadriennio in termini di contributo di ciascuna area strategica alla generazione del volume d'affari del Gruppo (tabella e grafico seguenti), a testimonianza della continua evoluzione e innovazione del business di Poligrafica S. Faustino, si osserva che si è progressivamente ridotto il peso percentuale dell'area tradizionale degli stampati promo-pubblicitari (62% nel 1999 – 52% nel 2002), a favore di un ruolo di sempre maggiore rilievo del settore più innovativo del new business (6% nel 1999 – 17% nel 2002).

Ripartizione del fatturato nelle tre aree di business (1999 - 2002)

In milioni di Euro	2002	2001	2000	1999	CAGR
Stampati promo-pubblicitari	14,79	15,36	15,94	16,02	-3%
Etichette autoadesive	8,83	8,72	8,86	8,11	+3%
New business	4,70	4,78	3,19	1,60	+49%
Totale	28,32	28,86	27,99	25,74	+3%



L'approfondimento dell'AD di Litografia Spada

Litografia Spada S.r.l.: la storia, il modello di business, i risultati e i progetti futuri.

La Litografia Spada nasce nel 1979 come azienda artigianale. Nel corso degli anni si sviluppa costantemente fino a trasferirsi nell'attuale stabilimento di Venaria (TO) dove sono impiegate più di 30 persone. Il settore di specializzazione è quello delle etichette di pregio che comprende tutte le confezioni che per finitura (oro in polvere, stampa a caldo, verniciature riservate o rilievo) o per forma (sagome che richiedono fustellature speciali) necessitano di lavorazioni particolari.

Sino ad oggi la Litografia Spada ha mantenuto un costante livello di crescita che le ha permesso, grazie all'acquisizione di moderne tecnologie, di poter svolgere al suo interno l'intero ciclo produttivo e di poter annoverare tra i suoi clienti le più importanti multinazionali nel settore "Food and Beverages".

Nel corso degli anni la Litografia Spada ha ottenuto un graduale aumento del fatturato e della produzione di etichette che ha raggiunto il suo massimo nel 2002 (4.700.000 Euro) con un incremento del 35% rispetto al 2001 (utile ante imposte 6,5%), ed un aumento del 45% di etichette prodotte (1.050 milioni). Tali risultati sono stati possibili grazie ai continui

investimenti in tecnologia ed innovazione; infatti, l'incremento occupazionale è stato decisamente inferiore all'incremento di produttività.

La **Missione Aziendale**: produrre etichette di pregio con l'obiettivo di diventare nel settore un'azienda di riferimento, incrementando l'alta specializzazione e la flessibilità, e, a fronte dell'unione con un partner come Poligrafica S. Faustino, diventare un'azienda Leader nel settore del Packaging.

Gli **obiettivi per il futuro** si possono riassumere come di seguito:

COMMERCIALI:

- aumentare il parco clienti grazie alla creazione di una propria rete di vendita ed all'utilizzo della pre-esistente di PSF.

TECNOLOGICI:

- completare il rinnovo tecnologico del parco macchinari esistente ponendo attenzione allo sviluppo di tecnologie innovative ed a nuovi processi, e sfruttando importanti sinergie con PSF grazie ai due differenti know-how;
- raggiungere un grado di automazione sempre maggiore all'interno dell'azienda.

ORGANIZZATIVI:

- mantenere una struttura leggera e flessibile ad alta specializzazione con una logica di forte orientamento al cliente;
- mirare ad un rapporto di collaborazione sempre più stretto con il cliente per raccogliergli i suggerimenti e capire le reali esigenze;
- raddoppiare la superficie di produzione;
- gestire il personale secondo un criterio collaborativo e meritocratico, introducendo, tra l'altro, la logica di "lavoro per obiettivi".

Quali sono le principali motivazioni che vi hanno spinto all'integrazione con Poligrafica S. Faustino? Quale valore aggiunto vi attendete per il futuro?

Le riflessioni che ci hanno portato all'integrazione con PSF sono molteplici:

- nel settore del packaging nuove tecnologie di stampa ed imbottigliamento sono all'orizzonte.
- Dal punto di vista commerciale stiamo assistendo, nel corso degli ultimi anni, al raggruppamento di pochi "clienti" con molti marchi.
- La continua nascita di nuovi prodotti e la necessità di approvvigionamento Just in Time porta a richieste di tempi di consegna particolarmente ridotti coesistenti però con standard qualitativi elevati; ciò rende necessaria una costante ricerca di soluzioni innovative.
- Il grado di automazione e di servizio richiesto dai clienti è sempre più elevato.

Riuscire ad essere efficaci in ognuno di questi aspetti è secondo noi la chiave del successo futuro e per questo motivo riteniamo che si assisterà ad un processo di concentrazione tra i produttori di Packaging.

In PSF abbiamo individuato il Partner ideale date le sinergie comuni ottenibili, il know-how diverso ma integrabile e complementare e lo spirito propositivo ed ambizioso della Proprietà.

Con questa operazione aumentiamo la gamma di prodotti e servizi che possiamo offrire ai nostri clienti ed incrementiamo in modo esponenziale la nostra rete di vendita. Consideriamo, inoltre, fondamentale l'unione dei due know-how, che potrà portare ad importanti innovazioni, grazie anche ad una maggiore solidità finanziaria.

Il settore della stampa di etichette: chi sono gli attori, i clienti, i servizi offerti? Quali sono i fattori di innovazione?

Nella produzione di etichette il mercato nazionale risulta frazionato, con numerose aziende che lavorano in campo locale ed alcune realtà che operano a livello nazionale ed europeo.

I clienti e le esigenze variano a seconda del tipo di prodotto da etichettare, si passa dalle alte tirature con pochi processi (richieste dai produttori di birra, acque minerali e prodotti di largo consumo), alle piccole tirature con molti processi (richieste dai produttori di vini e liquori). L'ambizione della Litografia Spada è quella di riuscire a soddisfare entrambe le esigenze proponendosi, quindi, come un'azienda di riferimento in grado di soddisfare sia le esigenze delle Multinazionali (dall'organizzata pianificazione all'esigente marketing), che i bisogni delle piccole realtà locali dai ristretti tempi di consegna.

Quali sono gli spazi di crescita per gli operatori?

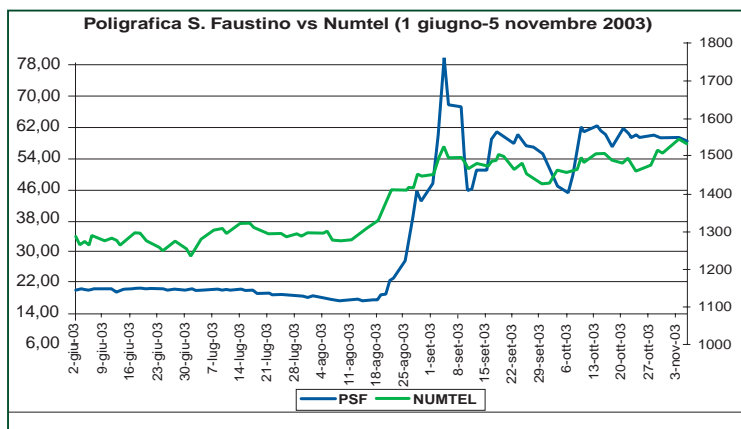
La crescita della grande distribuzione e la nascita di nuovi mercati dovrebbero portare ad una quantità sempre maggiore di prodotti da etichettare.

Secondo noi si assisterà ad una riduzione del numero di operatori, con una crescita dei più strutturati che potranno permettersi di destinare risorse alla ricerca ed all'innovazione.

Il titolo

POLIGRAFICA S. FAUSTINO	PSF.MI
Nuovo Mercato	PSF.IM
Prezzo emissione Euro	37,00
Prezzo al 5/11/03 Euro	58,92
Performance dalla quotazione	+59%
Data Quotazione	29-ott-1999
Capitalizzazione al 5/11/03 (Mil Euro)	53,028
Numero azioni in mln	0,9
Flottante	43,35%
Famiglia Frigoli (% capitale)	56,65%
Specialista-titolo	Twice SIM

Andamento titolo PSF e Numtel (1/06/03 - 5/11/03)



A partire dal mese di agosto il titolo ha registrato un forte aumento di volatilità che si è espresso in un repentino movimento di rialzo accompagnato da volumi di scambio molto elevati. Negli ultimi mesi Poligrafica S. Faustino ha offerto livelli di volatilità e di volumi paragonabili al periodo compreso fra la seconda parte del 1999 e la prima del 2000.

In seguito al test delle resistenze a 80.00 accompagnato da volumi elevati, il titolo ha proposto un ampio movimento laterale caratterizzato da volatilità decrescente. Le volatilità storiche di breve periodo (10 e 30 giorni) si sono infatti riportate in prossimità dei livelli più contenuti che avevano accompagnato il titolo durante il 2002; anche le volatilità di medio - lungo periodo sebbene ancora elevate sono in continua contrazione. Le oscillazioni laterali registrate negli ultimi mesi sono contenute nel range 66.80 e 38.35.

L'analisi volumetrica negli ultimi mesi ha evidenziato espansioni degli scambi durante le fasi rialziste e scambi in diminuzione in corrispondenza delle fasi laterali, confermando la struttura rialzista di medio lungo periodo.

(Fonte: Twice Sim)

I risultati economico-finanziari del Gruppo

Euro/000	III Trim. 03	III Trim. 02	30-set-03	30-set-02
Vendite	7.673	6.331	24.319	21.539
Altri ricavi e proventi	179	95	507	433
Ricavi totali	7.852	6.426	24.826	21.972
Valore aggiunto	2.482	2.446	8.262	8.142
Personale	1.894	1.568	6.094	5.407
Margine operativo lordo (EBITDA)	588	878	2.168	2.735
Leasing finanziari	340	305	1.019	982
Ammortamenti e svalutazioni	500	544	1.532	1.557
Risultato operativo (EBIT)	(252)	29	(383)	196
Proventi e oneri finanziari	39	(48)	(72)	(146)
Risultato ante gest. Straordinaria e imposte	(213)	(19)	(455)	50
Proventi (oneri) straordinari	37	(52)	148	35
Risultato prima delle imposte	(176)	(71)	(307)	85

Al 30 settembre 2003, il Gruppo presenta ricavi pari a 7,67 milioni di Euro evidenziando un incremento del 21% rispetto al terzo trimestre 2002 (6,33 milioni di Euro) imputabili essenzialmente al consolidamento di Litografia Spada (0,87 Euro ml), società recentemente acquisita (17 aprile 2003) specializzata nella produzione di etichette pregiate.

Il margine operativo lordo trimestrale (EBITDA) è pari a € 0,59 milioni (Euro 0,88 milioni nel III trimestre 2002) ed è pari a 2,17 milioni di euro al 30 settembre 2003 (2,73 milioni di euro alla fine del III semestre dell'esercizio precedente); l'incidenza dei servizi per le lavorazioni esterne ha rilevato un incremento dovuto alla variazione delle tipologie produttive richieste dal mercato. L'EBIT del III trimestre 2003 è negativo di 0,25 milioni di Euro (positivo di 0,03 milioni di euro nel III trimestre 2002). Durante il terzo trimestre 2003 gli investimenti ammontano complessivamente a Euro 0,26 milioni: Euro 0,21 milioni in immobilizzazioni immateriali per l'implementazione di nuovi software gestionali e per lo sviluppo di Cantoalto e Euro 0,05 milioni in immobilizzazioni tecniche. La posizione finanziaria netta consolidata è pari ad un indebitamento complessivo di Euro 3,98 milioni sostanzialmente invariata rispetto al trimestre precedente (Euro 4,00 milioni al 30 giugno 2003).

I contatti

Investor Relations Manager
Poligrafica S. Faustino:
ir@psf.it – info@irtop.com

La Newsletter è stata elaborata
in collaborazione con
www.irtop.com



www.psf.it