

LUGANO IR TOP INVESTOR DAY 2019

27 settembre 2019



I RISULTATI CONTABILI

	YTD GIU-2016	YTD GIU-2017	YTD GIU-2018	YTD GIU-2019
Valore della produzione	6.994	6.870	11.274	11.678
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Costi variabili aziendali	(2.353)	(2.804)	(4.337)	(4.463)
	-33,6%	-40,8%	-38,5%	-38,2%
Margine di contribuzione	4.641	4.066	6.937	7.215
	66,4%	59,2%	61,5%	61,8%
Costo del lavoro	(2.417)	(2.564)	(3.348)	(3.971)
	-34,6%	-37,3%	-29,7%	-34,0%
Costi fissi di struttura	(1.262)	(1.221)	(1.575)	(1.751)
	-18,0%	-17,8%	-14,0%	-15,0%
Margine operativo lordo (EBITDA)	962	281	2.014	1.493
	13,8%	4,1%	17,9%	12,8%
Ammortamenti ed acc.ti	(1.451)	(987)	(1.103)	(1.848)
	-20,7%	-14,4%	-9,8%	-15,8%
Reddito operativo	(488)	(706)	911	(355)
	-7,0%	-10,3%	8,1%	-3,0%
Gestione finanziaria	(766)	(827)	(988)	(1.338)
	-11,0%	-12,0%	-8,8%	-11,5%
Gestione non ricorrente	(65)	(114)	(98)	(478)
	(0)		(0)	-4,1%
Risultato lordo imposte	(1.318)	(1.646)	(175)	(2.171)
	-18,8%	-24,0%	-1,5%	-18,6%
Imposte ires/irap	(31)	76	(309)	(54)
	-0,4%	1,1%	-2,7%	-0,5%
Risultato netto	(1.350)	(1.570)	(484)	(2.226)
	-19,3%	-22,9%	-4,3%	-19,1%

Calo progressivo dell'incidenza dei costi variabili

Stabilizzazione dei costi incrementali del 2018 conseguenti alla crescita del giro d'affari. Strutturazione del controllo di gestione. Errori del Payroll esterno, premi straordinari, trasloco

Maggiori oneri per bond emessi negli ultimi anni

Accantonamenti fondo svalutazione crediti per Euro 950k

Sopravvenienze passive di entità straordinaria

1. IL VALORE DELLA PRODUZIONE



Nonostante siano sotto budget, i volumi rappresentano il **miglior** risultato nella storia della Società. Lo scostamento è dovuto ad un forte intervento sulla qualità: l'acconto medio è passato dal 7% al 12%, il numero medio di mesi di rateazione si è ridotto da 37 a 31 e, infine, è stata operata una forte selezione dei contratti in ingresso. Da segnalare il ritardo di alcuni ordini attesi.

2019	Volumi	
Valore contabile	9.581	
Effetto rata	1.331	Se le rate fossero state 37, al netto degli annullamenti
Effetto annullamenti	340	Se gli annullamenti fossero stati l'8,5% come nel 2018
Totale	11.252	Budget 11.067



Nel semestre si nota una importante crescita degli ordini. Tuttavia solo un nuovo sistema di rendicontazione delle commesse ha permesso di misurare puntualmente il loro stato di avanzamento. La delivery si è fortemente rafforzata.

Gli ordini acquisiti nel primo semestre 2019 sono pari a Euro 2,7 mln (budget Euro 2,7mln), in crescita del 75,5% rispetto al primo semestre 2018 (Euro 1,5 mln). Per effetto dei risconti tuttavia i ricavi di competenza crescono solo del 63% a Euro 2,4 mln rispetto ai Euro 1,5 mln del 2018. Qui di seguito il conseguente andamento del portafoglio.

Portafoglio ordini 6-18	Portafoglio ordini 31-18	Portafoglio ordini 6-19
305	695	1.031

IL CAPITOLO DEI COSTI NON RICORRENTI

Hanno influito negativamente sull'andamento del semestre:

- ▲ I volumi inferiori alle attese, di cui si è detto
- ▲ Costi non ripetibili sopra Ebitda: incentivi una tantum, trasferimento nella nuova sede, code di costi relativi a commesse 2018 per Wellnet per un importo complessivo superiore ai 300k
- ▲ Sotto l'Ebitda il totale delle voci "una tantum" o eccezionali per il loro importo (escluse quindi le voci legate ad ammortamenti, interessi, ecc.) ammontano a 2 mln€, pari praticamente alla perdita dell'esercizio. In dettaglio:
 - ▲ - 350k di fondi rischi di varia natura (erano 128k nel primo semestre 2018)
 - ▲ - 200k di costi ammortizzati relativi ai Bond e al POC (65k nel 2018)
 - ▲ - 500k quale saldo tra sopravvenienze attive e passive (100k nel 2018)
 - ▲ - 950k di stanziamento prudenziale al fondo svalutazione crediti (630k nel 2018). Il fondo aumenta così la sua consistenza da 2,2 a 2,8 mln€
- ▲ In aggiunta a tali voci vi è la gestione finanziaria (superiore a 1,1 mln€) dovuta al modello di business della Capogruppo, su cui si è cominciato a lavorare tramite l'aumento dell'acconto e la riduzione delle rateazioni concesse

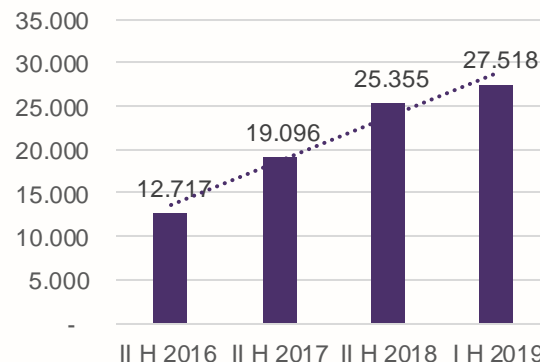
L'EBITDA E LA PFN

L'evoluzione dell'ebitda consolidato (dati per semestre):

I H 16	II H 16	I H 17	II H 17	I H 18	II H 18	I H 19
887 12,7%	83 1,5%	281 4,1%	667 8,2%	2.015 17,9%	747 7,5%	1.493 12,8%

- ▲ L'ebitda vede una contrazione rispetto al primo semestre 2018 ma rappresenta comunque una percentuale sul Valore della Produzione capace di sostenere il modello di business
- ▲ L'effetto scala insito nel modello di business è in grado di consentire che un anche ridotto incremento dei volumi si ribalti in modo significativo sulla dimensione dell'Ebitda e sul punto di break-even. In ogni caso il processo verrà affiancato da una razionalizzazione dei costi generali
- ▲ La prevista operazione di cartolarizzazione dei crediti per Euro 20 mln evidenzierà la diminuzione di un importo correlato nella evoluzione della PFN
- ▲ Come si vede dal grafico la PFN, dopo 3 anni di forte crescita, si sta consolidando nonostante la cartolarizzazione sia appena cominciata (in ritardo di qualche mese rispetto a quanto previsto)

La PFN



GLI OBIETTIVI DEL 2019

Nonostante i dati contabili, vista anche la loro peculiarità, il primo semestre 2019 tuttavia, dopo 3 anni di forte rafforzamento societario e di tutti gli indicatori economici, ha conseguito comunque importanti obiettivi strategici:

1. Ha **confermato il trend di crescita** della società, proseguendo nel consolidamento dei volumi sia in PRISMI che in Wellnet
2. Ha **migliorato la qualità** delle vendite e i termini di finanziamento alla clientela
3. È **cresciuta nella qualità** dei servizi erogati e nella Customer Satisfaction elevando significativamente la Brand Reputation
4. Ha **rafforzato l'organizzazione del Gruppo** adeguandola alla nuova dimensione
5. Ha **incrementato prudenzialmente gli stanziamenti ai fondi svalutazione** anche per favorire le interlocuzioni funzionali a possibili partnership
6. Si sta verificando la **rapida crescita** di tutti gli indicatori economici di Wellnet
7. Ha **trasferito la sede sociale** in una locazione molto più ampia e rappresentativa, oltre che adeguata allo sviluppo aziendale in corso e alle previste necessità dei prossimi anni



2. LA RIORGANIZZAZIONE

Sono fondamentalmente quattro gli ambiti che hanno visto una ampia riorganizzazione:

- ▲ Nel corso dell'anno ha definitivamente preso forma una adeguata struttura di Amministrazione-Finanza-Controllo che ha prodotto benefici nell'immediato e ha posto le basi per un adeguato sostegno all'indirizzo strategico del Gruppo
- ▲ Il completamento della riorganizzazione produttiva di PRISMI e l'avvio della stessa in Wellnet hanno consentito di affrontare i nuovi volumi di affari generati dalle aziende del Gruppo senza significativi incrementi di personale migliorando sensibilmente anche la qualità della delivery con benefici effetti sulla Customer Satisfaction anche dei clienti acquisiti negli anni passati
- ▲ Nel mese di luglio si è concluso l'iter che ha portato all'incorporazione di InGrandiMenti s.r.l. (già detenuta al 100%) e oramai divenuta "fabbrica" di prodotto per PRISMI. L'operazione consentirà di ottimizzare risorse e di abbattere costi fissi
- ▲ La definitiva implementazione del modello "a commessa", unitamente al nuovo sistema di controllo di gestione in Wellnet, messi a punto nel mese di giugno, hanno ormai concluso il processo di integrazione e riorganizzazione della società. Il nuovo approccio, che vede l'utilizzo di un sistema di BI avanzato, consentirà a PRISMI di monitorare in maniera puntuale e completo, tramite analisi per commessa, l'andamento della controllata. La riorganizzazione dei processi produttivi in Wellnet ha consentito anche l'implementazione di numerosi strumenti e metodi di ottimizzazione

Il complesso di questi passaggi ha comportato significativi impatti di costo sia diretti sul conto economico che indiretti in termini di attenzione e di tempo di diverse risorse chiave.

- ▲ Nel 2017 PRISMI ha acquisito Wellnet srl ed entro la fine del medesimo anno ha incorporato in essa 3Ding Consulting srl e 2The Point PSM srl (allora controllate da PRISMI)
- ▲ Ad aprile 2018 Wellnet si è trasferita nell'attuale sede di via Lombardini (MI)
- ▲ A giugno 2018 ha definito l'offerta commerciale congiunta, espressione della fusione delle 3 realtà pre-esistenti nonché di servizi innovativi
- ▲ Bandi: dal secondo semestre di quest'anno Wellnet ha avviato un percorso per la partecipazione costante a nuovi bandi indetti tanto dalle PA che da aziende private.
- ▲ Prosegue lo sviluppo tecnologico su soluzioni diversificanti come la SEO-AI e i Voice Assistant
- ▲ Continua l'attività di scouting per valutare eventuali opportunità di crescita per linee esterne
- ▲ Al netto degli eventi eccezionali, degli accantonamenti e delle sopravvenienze, Wellnet già dal primo semestre 2019 sarebbe a break-even
- ▲ Sono stati acquisiti numerosi clienti di primo piano

MaxMara

TRUSSARDI


PERNIGOTTI

MediaWorld


 SORGENIA


YVES ROCHER

 GIULIANI


ITALPIZZA

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE E OBIETTIVI 2020

1. Nel primo semestre le spese e gli accantonamenti non ripetibili, o eccezionali per il loro importo rappresentano un valore, che, sommato ad altri elementi straordinari, spiegano gran parte della perdita riportata nella semestrale
2. Nel secondo semestre non sono attese spese straordinarie significative
3. Le aspettative sul secondo semestre sono incrementalmente rispetto al corrispondente periodo del 2018
4. L'area progettuale della società vede i seguenti obiettivi per l'ultima parte del 2019 e il 2020:
 - ▲ Continuare a **rafforzare la rete di vendita** sia quantitativamente che qualitativamente utilizzando anche processi e strumenti innovativi sotto entrambi i profili.
 - ▲ **Sviluppare il Brand CV** nell'area dei clienti custom in particolare nell'area e-commerce.
 - ▲ Definire le collaborazioni in atto in PRISMI CH, che ha visto volumi ridotti e un margine positivo.
 - ▲ Proseguire nella crescita commerciale e nell'efficientamento produttivo di Wellnet.
 - ▲ Implementare una revisione delle procedure informatiche per ottimizzare i processi e consentire una netta riduzione dei costi in tutte le aree societarie ottenendo importanti risparmi, soprattutto nell'area dei costi del personale e delle spese generali.
 - ▲ Rafforzare la lead generation puntando su un forte potenziamento di HubSpot.
 - ▲ Rafforzare la brand Awareness: è prevista per il 2020 una campagna di dimensioni nazionali.
 - ▲ Continuare a rafforzare la Brand Reputation che ha ormai raggiunto il livello di 4,4 su Google e di 4,5 stelle su Trustpilot.  Non resta che acquisire l'ultima mezza stella!



GRAZIE DELL'ATTENZIONE

Investor Relations PRISMI S.p.A.
Via G. Dalton, 58
41122 Modena (Mo), Italy
+39 0593167411
investor@prismi.net
<https://investor.prismi.net>

