

**Caleffi** acquisisce il controllo di MIRABELLO



**Conferenza Stampa**

**Milano, 22 Gennaio 2008**

***Milano Shop***

**Fondamenti strategici dell'operazione**

**Guido Ferretti - *Amministratore Delegato Caleffi S.p.A.***

**Overview "Mirabello"**

**Roberto Cabrini - *Presidente Mirabello S.p.A.***

**Emilio Cabrini - *Amministratore Delegato Mirabello S.p.A.***

**Conclusioni**





# Fondamenti strategici dell'operazione

**Guido Ferretti – *Amministratore Delegato Caleffi S.p.A.***

Milano, 22 Gennaio 2008 – Conferenza Stampa

**CALEFFI**

## RATIONALE STRATEGICO DELL'AGGREGAZIONE



**FASHION**

*Mirabello*

**LUXURY**



**L'OPERAZIONE PERMETTERÀ AI DUE PLAYER DEL MERCATO HOME FASHION DI CONSOLIDARE UN MODELLO DI BUSINESS VINCENTE CHE LI ACCOMUNA**

- ❑ PENETRARE LA CLIENTELA DI FASCIA ALTA
- ❑ AMPLIARE L'OFFERTA DI COLLEZIONI DI ALTA GAMMA
- ❑ AMPLIARE LA QUOTA DI FATTURATO GENERATO ALL'ESTERO (+ 600 PUNTI VENDITA NEL MONDO)
- ❑ AMPLIARE LA RETE DISTRIBUTIVA IN ITALIA AGGIUNGENDO AI 1.100 NEGOZI DI PRESENZA CALEFFI I 500 NEGOZI DI PRESENZA MIRABELLO

## STRUTTURA DELL'OPERAZIONE



55%

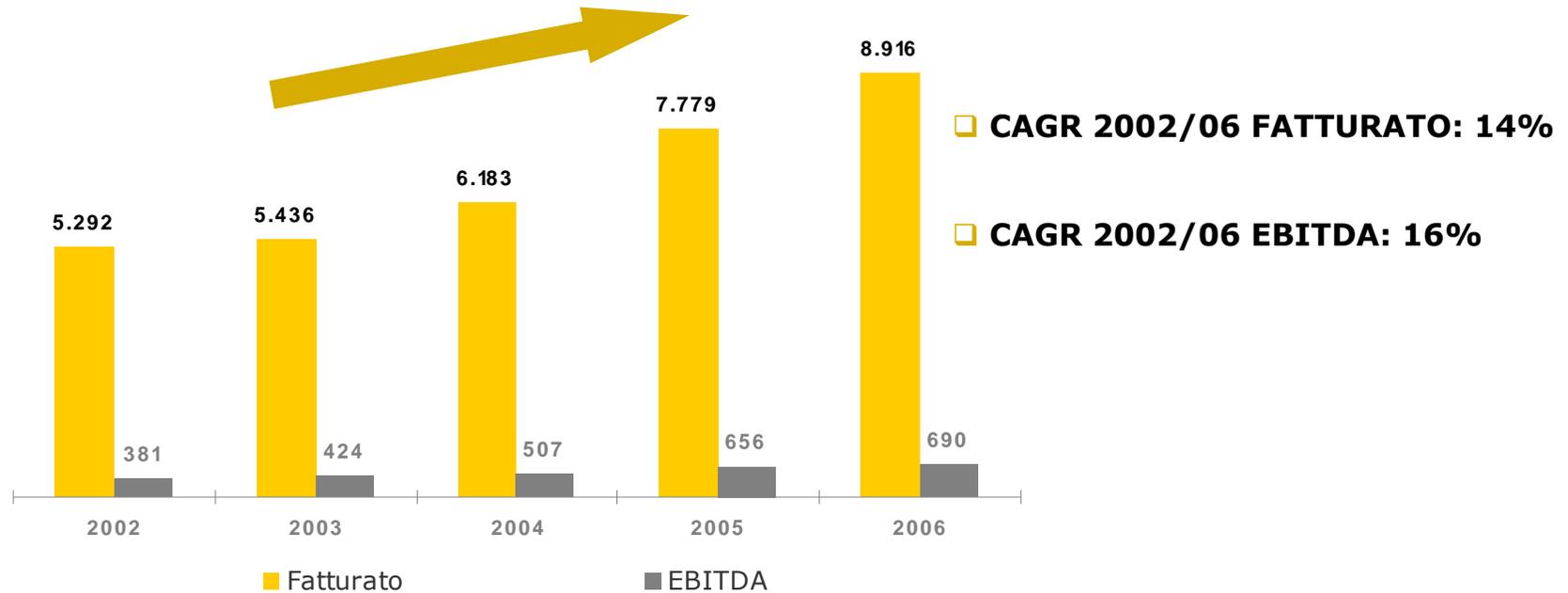


*Mirabella*

- ❑ Quota acquisita da Caleffi in Mirabello: 55%
- ❑ Ammontare e modalità dell'esborso:
  - ❑ ADC Mirabello: € 600.000 (di competenza di Caleffi per € 330.000)
  - ❑ Pagamento *cash* ai soci della transazione: € 2,1 milioni
- ❑ Caleffi assume il potere di nomina di 3 membri su 5 del CdA
- ❑ Earn out: (valutazione 2008 - valutazione 2006)\*55% >0

## LA CRESCITA DI MIRABELLO

### Fatturato, EBITDA 2002-06 (€ '000)



### POSIZIONE FINANZIARIA NETTA

(Euro '000)

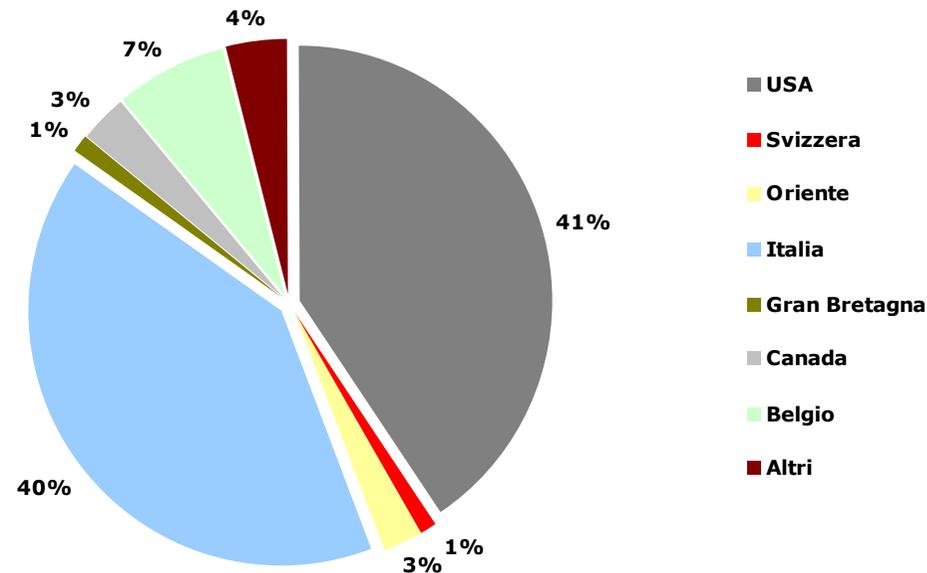
	2005	2006
Disponibilità liquide nette	(126)	356
Finanziamenti bancari	750	955
Altri finanziamenti	110	50
Debiti per anticipazioni crediti	1.438	947
Finanziamenti import	107	83

### Totale Posizione Finanziaria Netta

**2.279      2.391**

## KEY FINANCIALS MIRABELLO

FATTURATO 2006 PER AREA GEOGRAFICA



KEY FINANCIALS	2005	2006	Var. %
<i>(Euro '000)</i>			
<b>Fatturato</b>	7.779,0	8.916,0	14,6%
<b>EBITDA</b>	656,0	690,0	5,2%
<i>EBITDA margin (%)</i>	8,4%	7,7%	
<b>EBIT</b>	436,0	420,0	-3,7%
<i>EBIT margin (%)</i>	5,6%	4,7%	
<b>EBT</b>	190,0	226,0	18,9%
<b>Utile Netto</b>	47,2	70,5	49,1%

## LINEE STRATEGICHE COMUNI



*Mirabella*

- ❑ INTEGRAZIONE SULLA FASCIA ALTA DEL MERCATO (LUSSO)
- ❑ INTEGRAZIONE MERCATI ESTERI
- ❑ ECONOMIE DI SCALA (POLITICHE DI APPROVVIGIONAMENTO)
- ❑ POSSIBILITÀ DI INCREMENTO DEL PORTAFOGLIO LICENZE

Uno stile nuovo, fresco, divertente, giovane, che ha saputo trasferire il concetto della moda "made in Italy" al mondo della biancheria.



**Principale fattore critico di successo**

**SVILUPPO E POTENZIAMENTO DELLE  
SINERGIE TRA LE DUE SOCIETÀ**



---

## Overview "Mirabello"

**Roberto Cabrini - *Presidente Mirabello S.p.A.***

**Emilio Cabrini - *Amministratore Delegato Mirabello S.p.A.***

- ❑ **Fondata nel 1978**
- ❑ **Fatturato 2006: € 8,9 milioni**
- ❑ **Breakdown per area geografica:**
  - ❑ **59,5% Estero**
  - ❑ **40,5% Italia**
- ❑ **Presenza nei migliori negozi e department store di oltre 19 paesi nel mondo**
- ❑ **Principali clienti e Nuovi mercati:**
  - ❑ **USA:** William Sonoma Home, Pottery Barn, Restoration Hardware, ABC, Bluefly
  - ❑ **Europa:** Marie Marie (Belgio), Peter Hahn (Germania), Notos (Atene, da febbraio 2008), Tsum, Gum (Russia)
  - ❑ **Asia:** Lane Crawford (HK), Isetan, Lufthansa (Cina), Hola (Taiwan)
  - ❑ **Nuovi mercati:** Russia, Brasile, Grecia
- ❑ **Mirabello in Italia:**
  - ❑ Milano Shop
  - ❑ 500 negozi selezionati; corner presso il department store "Giglio Bagnara" a Genova



- ❑ **Brand Identity**
- ❑ **Unicità del modello di business**
- ❑ **Flessibilità della struttura produttiva**
- ❑ **Continua innovazione e capacità di anticipare le tendenze del mercato**
- ❑ **Stile e Design raffinato, nel segno della migliore tradizione artigianale italiana**
- ❑ **Standard qualitativi elevati**
- ❑ **Rigorosa e selezionata distribuzione**





- ❑ Dedicato alla **biancheria da casa di alto livello**, apre a Brera nel 1978 con un *concept* fortemente innovativo
- ❑ Nel novembre 2007 gli aspetti architettonici originali vengono rivisitati secondo un'estetica minimalista mantenendo il *concept* originale
- ❑ Il vero protagonista è il **prodotto**, esaltato dalla luce concepita come strumento di comunicazione visiva e di suggestione
- ❑ La chiara distinzione delle funzioni del negozio guida il cliente in un percorso naturale attraverso gli spazi di **vendita e di consulenza di dettaglio**

## LINEE DI PRODOTTO

La linea **LOUISIANA** propone lenzuola, copripiumini e federe in puro cotone pettinato, morbido e avvolgente, disponibile in 24 colori.

La luminosità delle tinte nel tempo è dovuto alla particolare tecnica di finissaggio brevettata da Mirabello.

Ogni capo ha una garanzia di 5 anni.

La linea **MICROCOTTON**. Mirabello ha portato in Italia una spugna unica che è stata messa a punto da un team americano ed è oggi la spugna più venduta negli USA.

Si tratta di una spugna realizzata con fibre particolarmente lunghe e sottili che non vengono ritorte (*zero torsion*) e che consentono quindi un livello di assorbimento incredibilmente elevato.

Allo stesso tempo asciuga rapidamente ed è morbidissima (EFFETTO CACHEMIRE).

La linea **EMPORIUM MIRABELLO** nasce con lo scopo di rendere il *lusso* dei prodotti Mirabello più accessibile (*affordable luxury*).

Restano inalterati i contenuti di stile e di qualità ma i prezzi sono più contenuti grazie a rifiniture semplici ed un "pack" semplificato.



## COLLEZIONE MIRABELLO

**ARREDAMENTO:** espressa da disegni BAROCCO con preziosi tessuti jacquard a più colori ispirati al mosaico del Duomo di Otranto



**MODA:** espressa dai disegni JAGUAR stampati con uno schema degradante e colori speciali su raso satin, esaltando la setosità del tessuto e la lucentezza dei colori



**ROMANTICO FLORALE:** espressa dai disegni ORCHIDEA su stampa Louisiana

Milano, 22 Gennaio 2008 – Conferenza Stampa

CALEFFI

## COLLEZIONE LOFT



La collezione "LOFT" nasce dall'esperienza accumulata lavorando con i clienti americani che operano nel segmento del lusso *made in italy*

Si tratta di una re-interpretazione in chiave moderna di classici prodotti del tradizionale corredo italiano

Anche i colori (toni del grigio e del marrone) sono ispirati allo stile essenziale del "LOFT" milanese



Milano, 22 Gennaio 2008 – Conferenza Stampa

CALEFFI



---

# Conclusioni

Milano, 22 Gennaio 2008 – Conferenza Stampa

CALEFFI

## CONCLUSIONI



**La nostra vita è sempre più  
*multi-style* ... ma un filo lega  
tutte le nostre esperienze e si  
chiama "qualità autentica del  
vivere".**



---

## Contatti

---

Investor Relations e Comunicazione finanziaria:

Emanuela Gazza – IRM Caleffi S.p.A.

Tel: +39 0375 7881

[www.caleffispa.it](http://www.caleffispa.it) - [gazza@caleffionline.it](mailto:gazza@caleffionline.it)



**IR Top** - Investor Relations Consulting

Luca Macario – Floriana Vitale

Tel: +39 02 45473883/4

[www.irtop.com](http://www.irtop.com) – [info@irtop.com](mailto:info@irtop.com)