



## **Analyst Presentation**

**"CALEFFI: dati finanziari al 31 dicembre 2005  
e la strategia di crescita"**

Milano, 25 Gennaio 2006

PARK HYATT MILANO





- **IL MONDO "CALEFFI" : G. Caleffi – *Presidente***
- **BUSINESS OVERVIEW : G. Ferretti - *Amministratore Delegato***
- **FINANCIAL RESULTS : E. Gazza – *IRM***
- **BRAND e PIANI DI SVILUPPO : V. Pizzi – *Dir. Commerciale e Marketing***



# Il mondo "CALEFFI"

Giuliana Caleffi - *Presidente*



**“Il modo migliore per predire il futuro è costruirlo”**

“Crediamo nella nostra Azienda,

Crediamo nel nostro Lavoro,

Crediamo nei nostri Progetti ....

L’entusiasmo è la nostra arma vincente”



# BUSINESS OVERVIEW

**Guido Ferretti – *Amministratore Delegato***



**Coniugare i valori di immagine, stile,  
innovazione e qualità con un sistema  
aziendale competitivo nel settore  
Home Fashion**

**"Fashion has come to mean more than just clothes-people today are in pursuit of quality of life, comfort of working environment, healthiness of lifestyle, and enjoyment of entertainment etc. A well designed and fashionably decorated home is a way for people to express their individual tastes and create a space of their very own"**

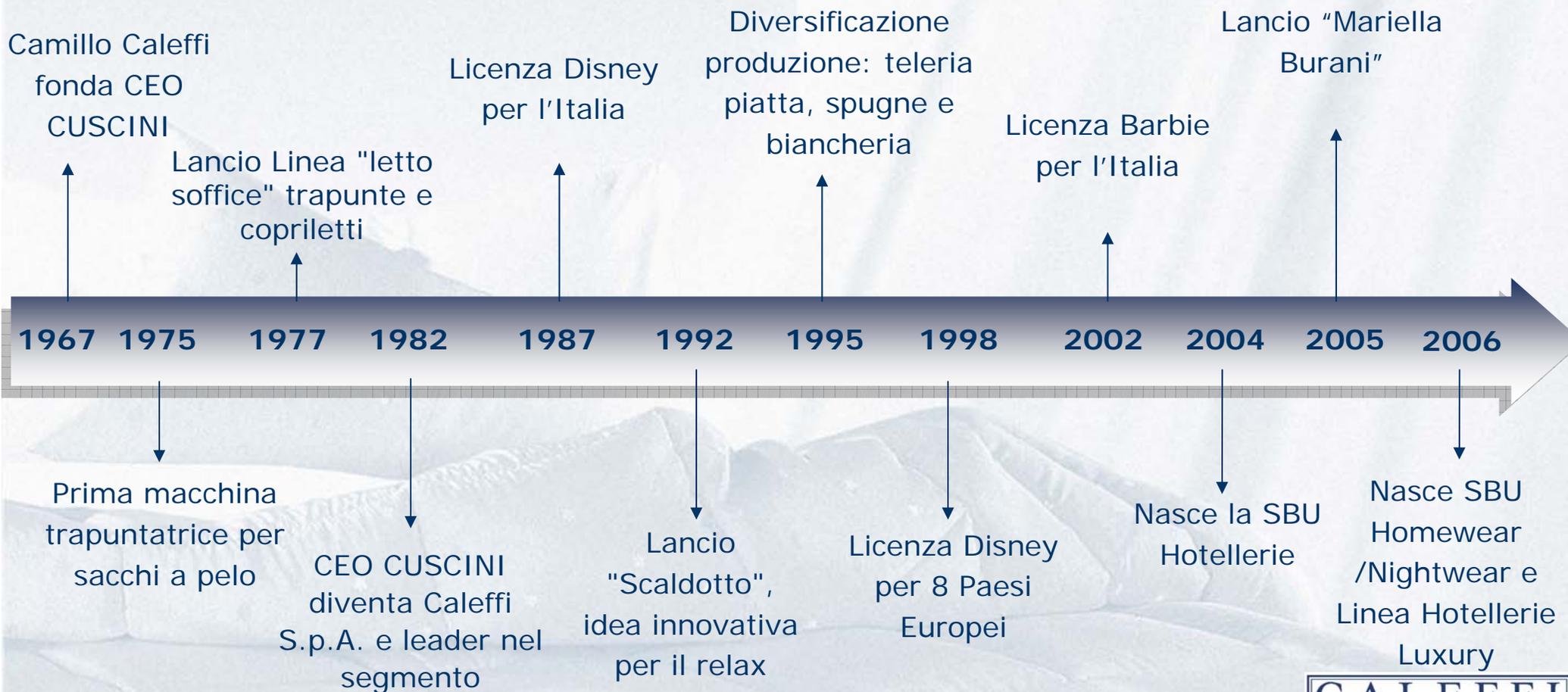


# La Storia

HIGHLIGHTS



....Una storia scandita da **Innovazione nel design e capacità di rispondere alle nuove esigenze del mercato "Home Fashion"...**





## SBU HOME Fashion

Collezioni per la casa dedicata alle famiglie

## SBU HOTELLERIE

Collezioni per Hotel (quattro stelle e superiori), Villaggi Turistici, Centri Benessere, Navi da Crociera

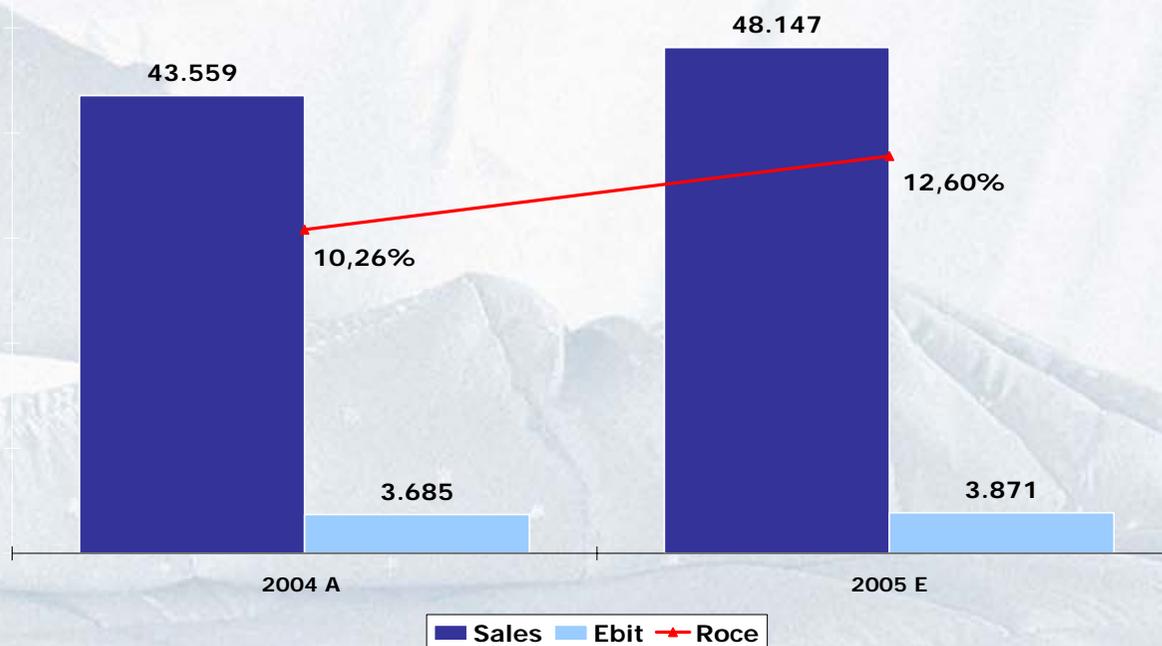
## SBU Homewear & Nightwear

Collezioni di abbigliamento adulti e bambini per la casa e per la notte





- SALES : cagr ('01/'05) 7,74%
- EBIT : cagr ('01/'05) 14,06%
- ROCE : cagr ('01/'05) 20,65%





Capacità nel prevedere  
le tendenze moda

**Style & Product Development  
(concept and prototyping)**

**Production**  
**Confezionamento e  
Controllo Qualità**

Velocità dei  
processi logistici

Flessibilità operativa

Qualità del prodotto

Presidio della rete  
distributiva

Affidabilità per qualità  
e delivery on-time

**Direct sale**  
**DOS    Outlet**

**Wholesale**  
**Normal trade    GDO**

Fase presieduta internamente

Fase in outsourcing

**Consumers**

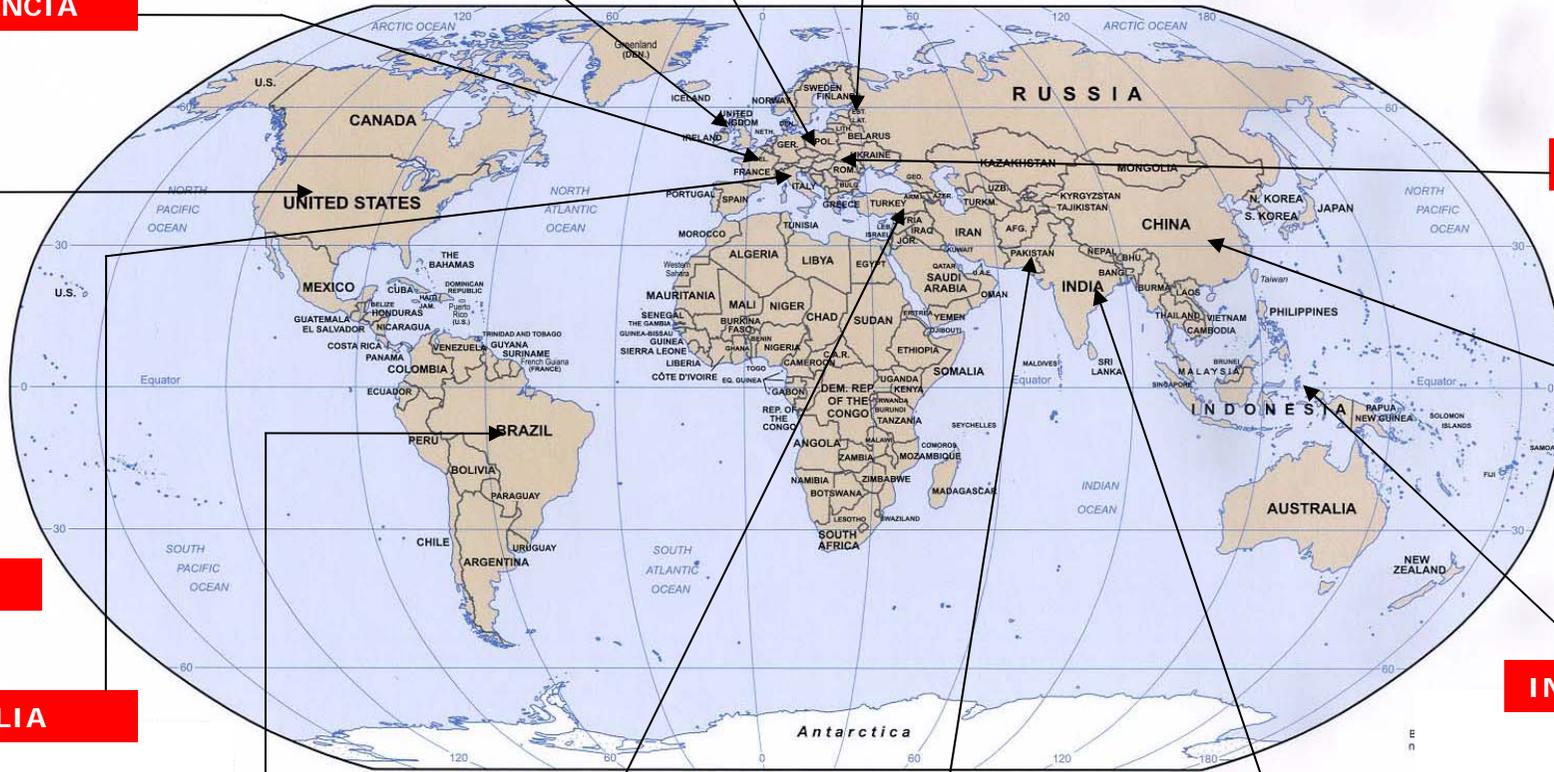


**IRLANDA**

**GERMANIA**

**ESTONIA**

**FRANCIA**



**ROMANIA**

**CINA**

**USA**

**ITALIA**

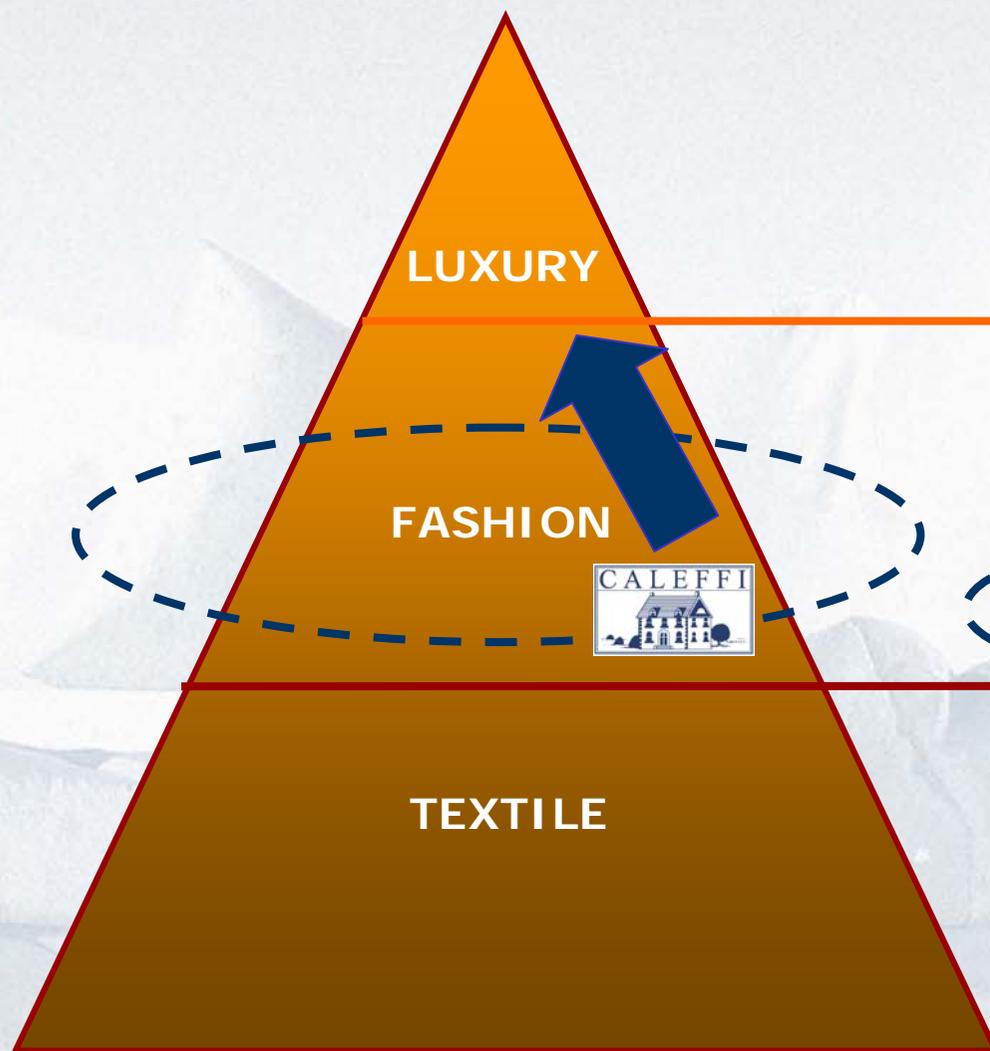
**INDONESIA**

**BRASILE**

**TURCHIA**

**PAKISTAN**

**INDIA**



## PRODOTTI

- Abbigliamento
- Accessori Moda (Pelletteria, Calzature)
- Home Collection / "Art de la table"

## TREND

- Polarizzazione dei consumi verso prodotti *value price*
- Diminuzione della spesa dedicata al tessile/abbigliamento a favore del leisure
- Sofisticazione del consumatore che richiede:
  - *Prodotti sempre nuovi*
  - *Ampiezza e profondità di gamma*
- Incremento pressione competitiva e affermazione dei fast fashion retailers



## Prodotti innovativi

Forti investimenti sulla ricerca di nuovi prodotti, collezioni, merchandising

## Servizio

Time to market, riassortimenti veloci, visione del "trade" come partner

## Politica di marca

Estrema attenzione dell'immagine sia del proprio marchio, che dell'azienda

## Struttura

Focus della struttura nelle aree: creativa, commerciale, logistica, ICT, controllo produzione e redditività

## Comunicazione

Forte valore attribuito alla comunicazione attraverso pubblicità tradizionale, innovativa; crescente importanza della comunicazione corporate

## Distribuzione

Forte integrazione della rete di vendita (agenti e distribuzione) nel sistema

## Mercati internazionali

Molta attenzione per i Paesi "emergenti" (fashion victims) : Russia, India e Cina

## Delocalizzazione

Delocalizzazione "intelligente" focalizzata per prodotti, paesi e operazioni



- **Brand awareness**

- **R&D  $\geq$  3,5% of Sales**
- **24 Collezioni + 6 collezioni flash presentate nel 2005**
- **Forte presidio dei Canali Distributivi**
- **Costi di Brand & Communication = € 8,81 mln ('01-'05)**

- **Delocalizzazione delle funzioni labour-intensive**

- **Maggioranza produzione esternalizzata (Italia ed Estero)**
- **Presidio interno delle fasi strategiche e ad alto valore aggiunto**
- **Competenze organizzative di gestione in rete di attività complesse (produzione, logistica, distribuzione)**

- **Generazione di cash flow**

- **EBITDA (2005) : 11,4%**
- **EBIT (2005) : 8,0%**
- **ROCE (2005) : 12,6%**
- **Politica dei dividendi costante con pay-out medio nell'ultimo triennio del 45%**



■ SALES 2006 E : + 6.2 %

■ EBITDA 2006 E : + 12,4 %

■ EBIT 2006 E : + 20 %





**Data di IPO** 09 / 11 / 2005

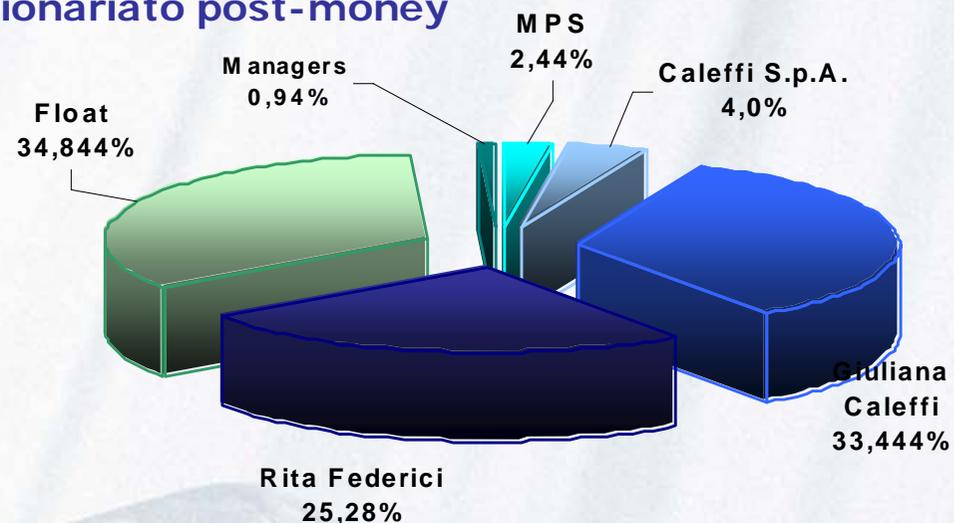
**Market Price IPO** € 2,71

**Mercato** Expandi

**Market Cap (mln €)** € 33,75  
23/01/06

**No. of Share** 12.500.000

## Azionariato post-money



### Multipli

	EV/ Sales 2005	EV/ EBITDA 2005	EV/EBIT 2005	P/E 2005
Caleffi	0,77	6,77	9,6	13



# FINANCIAL RESULTS

Emanuela Gazza - *IRM*



.000 Euro	2004 A	2005 E	Var. % 2004-2005
<b>SALES</b>	43.559	48.147	10,5%
<b>EBITDA</b>	5.410	5.467	1,1%
<i>Margine Ebitda</i>	12,4%	11,4%	
<b>EBIT</b>	3.685	3.871	5,1%
<i>EBIT%</i>	8,5%	8,0%	
<i>Risultato prima delle imposte</i>	3.896	4.227	
<b>Net Profit</b>	2.287	2.502	9,4%
<i>Earning % on Sales</i>	5,2%	5,2%	
<b>Net Adjusted Profit</b>	1.737	1.812	4,3%
<b>Costi Variabili / Costi Fissi</b>	3,60	3,50	
<b>ROCE</b>	10,3%	12,6%	22,7%



.000 Euro	2004A	2005A
<b>Net Working Capital</b>	20.483	21.172
<b>Net Fixed Assets</b>	8.662	4.089
<b>CAPITALE INVESTITO NETTO</b>	24.051	20.580
<i>ROI %</i>	15,3%	18,8%
<b>PFN</b>	10.799	3.265
<i>D/E</i>	0,8	0,2
<b>PATRIMONIO NETTO</b>	13.252	17.315
<b>Altre variazioni Pass/Att</b>	5.094	4.681

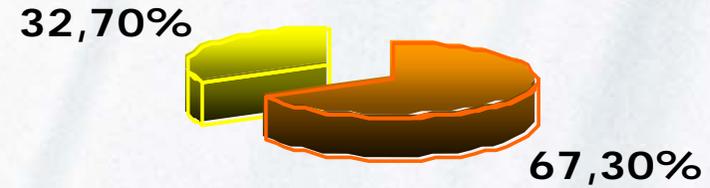


2005 - Breakdown Sales



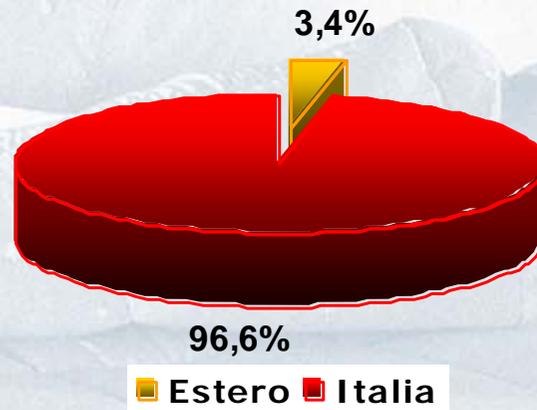
- Parzialmente in House
- Totalmente in Outsourcing

2005 - Breakdown Sales



- Normal Trade
- GDO

2005 - Breakdown Sales



- Estero
- Italia



# Brand e Piani di Sviluppo

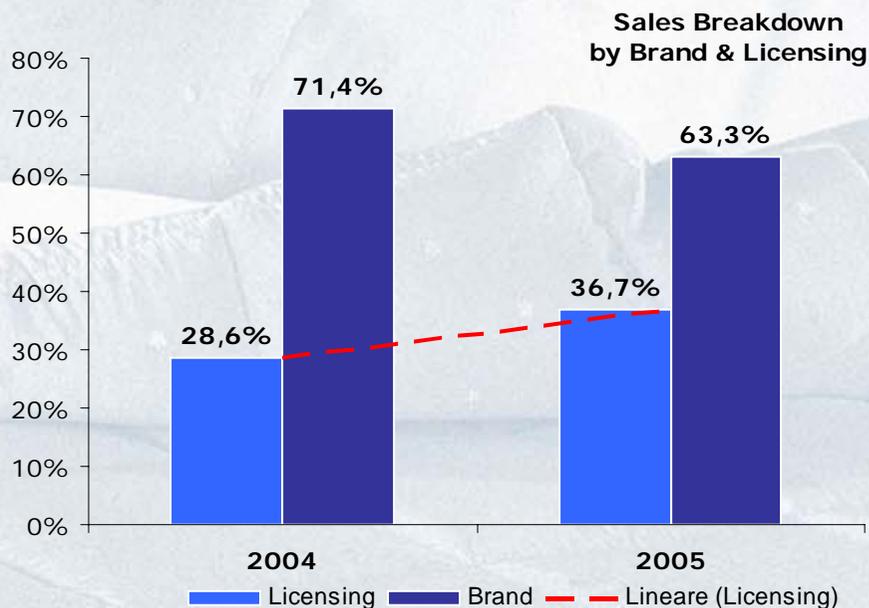
Valerio Pizzi – *Dir. Commerciale e Marketing*



Caleffi è presente sul mercato con brand propri (curati dalla stilista Rita Federici) e brand in licenza

Brand e licenze sono entrambi contraddistinti da:

- elevato contenuto di design
- valore aggiunto in termini di creatività e innovazione
- elevata qualità dei materiali



I prodotti Licence presentano una redditività elevata e permettono di diversificare e ampliare l'offerta alla clientela



## I Brand



## Le Licenze

MARIELLA BURANI





**Consolidare la leadership acquisita e perseguire la crescita attraverso lo sviluppo delle attività a maggiore redditività e contenuto di *brand awareness***

**Crescita organica ed esterna**



- SBU Home fashion : ampliamento gamma di prodotti
- SBU Hotellerie : forte accelerazione
- SBU Homewear e Nightwear : in sviluppo

**Sviluppo Distribuzione sul mercato Estero**



- Espansione Rete in Spagna, Russia, India
- Sviluppo Partnership e Joint venture

**Sviluppo Licenze**



- Disney: estensione in nuove aree geografiche
- Introduzione nuove licenze del settore Luxury per il segmento moda giovane



Oggi Caleffi è presente all'estero in

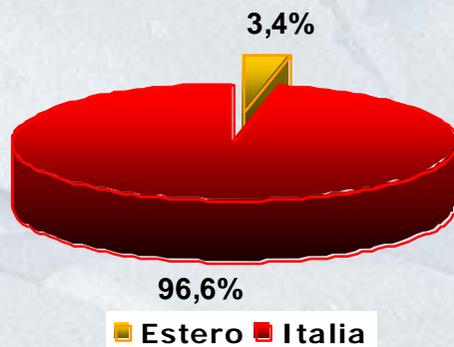
- Spagna
- Russia
- Svizzera
- Qatar
- Libano
- Emirati Arabi



In espansione la rete di distribuzione verso Paesi caratterizzati da alti tassi di crescita della spesa per consumi in prodotti branded e "made in Italy"

- Est Europa
- India
- Cina
- Emirati Arabi

2005 - Breakdown Sales





## IPO Proceeds: € 7,6 mln

Progetto	Modalità Tecnica	Investimento % vs. proceeds
Espansione all'estero	Joint-venture	15%
Sviluppo SBU Homewear/Nightwear	Acquisizione	80%
Sviluppo SBU Hotellerie "Luxury"	Investimento diretto	5%





# QUESTIONS & ANSWERS



**CALEFFI**  
**Home Fashion**  
**[www.caleffispa.it](http://www.caleffispa.it)**

**Emanuela Gazza – Caleffi S.p.A.**

**Tel: +39 03757881**

**[gazza@caleffionline.it](mailto:gazza@caleffionline.it)**



**IR Top - Specialisti in  
Investor Relations**

**Tel: +39 0345473883**

**[info@irtop.com](mailto:info@irtop.com)**

**[www.irtop.com](http://www.irtop.com)**

