

# *COMPANY PRESENTATION*

---



## **Home Fashion**

**ROAD SHOW**

Milano, 25 ottobre 2005



# Relatori

---

- ✓ **GIULIANA CALEFFI** *Presidente*  
.....
- ✓ **GUIDO FERRETTI** *Amministratore Delegato*  
.....
- ✓ **VALERIO PIZZI** *Consigliere - Direttore Commerciale e Marketing*  
.....
- ✓ **EMANUELA GAZZA** *Responsabile Investor Relations - Pianificazione e Controllo*  
.....
- ✓ **GIOVANNI BOZZETTI** *Responsabile Amministrazione e Bilancio*  
.....
- ✓ **MARCO FUMAGALLI** *Resp. Investment Banking - CENTROBANCA (Global Coordinator)*  
.....



# *Agenda*

---

***1. HIGHLIGHTS***

***2. BUSINESS OVERVIEW***

***3. DATI FINANZIARI***

***4. LA STRATEGIA***

***5. L'OFFERTA***



# 1. HIGHLIGHTS



## CALEFFI ... *Una Passione per la Casa*

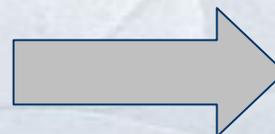
CALEFFI E' ATTIVA NEL DESIGN, NELLA PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI ARTICOLI TESSILI PER LA CASA DI ELEVATA QUALITA' E CONTENUTO MODA CON MARCHI PROPRI E SU LICENZA

**VISION**



Una logica manageriale orientata alla creazione di valore nel rispetto dei valori etici e della sostenibilità socio-ambientale

**MISSION**



Coniugare i valori di immagine, stile, innovazione e qualità con un sistema aziendale competitivo



## *La Storia dell'Azienda*

- 1967** Camillo Caleffi fonda CEO CUSCINI
- 1975** Viene acquisita la prima macchina trapuntatrice per produrre sacchi a pelo
- 1977** Nasce la linea "letto soffice" e vengono prodotte le prime trapunte e i primi copriletti trapuntati
- 1982** Grande successo delle trapunte in Italia, la società cambia la denominazione in Caleffi S.p.A. ed è leader del segmento
- 1987** Licenza Disney, in esclusiva per l'Italia
- 1992** Nasce lo "Scaldotto", idea innovativa per il relax in casa
- 1995** Inizio diversificazione teleria piatta, spugne e biancheria per la casa
- 1998** Licenza Disney, in esclusiva per 8 Paesi Europei, tra cui la Russia
- 2002** Licenza Barbie, in esclusiva per l'Italia
- 2004** Lancio linee Caleffi Colors e Caleffi Baby. Introduzione Hotel Division
- 2005** Lancio linea su licenza Mariella Burani



## Prodotti e Mercati

PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE CON MARCHI PROPRI E SU LICENZA DI:

- Articoli per il letto (copertura letto trapuntata e non, teleria e accessori)
- Articoli in spugna
- Articoli di arredo tessile
- Articoli per la cucina e per la tavola
- Indossato (homewear e nightwear)



### AREA CASA

Fornitura di biancheria per la casa destinata alle famiglie



### AREA COMUNITA'

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

La divisione Hotellerie è stata avviata nel 2004



## *I Fattori di Successo*

COMPONENTE  
MODA

BRAND  
AWARENESS

QUALITA' DEL  
PRODOTTO

FLESSIBILITA'  
OPERATIVA

GESTIONE IN  
RETE DELLE  
ATTIVITA'

EFFICACIA  
DISTRIBUTIVA

ATTENZIONE  
AL CLIENTE



- Top player in Italia (3<sup>^</sup> operatore)
- Leader assoluto nel trapuntato
- Più elevato tasso di crescita della market share (CAGR01-04 del 15%)
- Track record di crescita interna
- Redditività superiore ai competitors (EBIT '04: Caleffi 8,5% - media altri importanti players del settore 3,7%)
- Equilibrio finanziario



## Il Modello di Business



- In-house
- Brand Licensing (30% sales)
- R&D= 1,4% su fatt.
- In-house
- Suppliers: world-wide
- Controllo qualità in-house
- 56% fatt. da pdt fully outsourced
- Outsourcers: 50% Italia 50% Estero
- Controllo qualità in-house
- 26 Agenti per 17 agenzie
- 200+ Grossisti
- 2% fatt. vendite dirette sede
- In-house
- Spese prom= 4,3% su fatt.
- 34% dettaglio
- 26% ingrosso
- 19% GDO
- 10% promozioni
- 5% estero
- 5%- 3 DOS, di cui 2 factory outlet

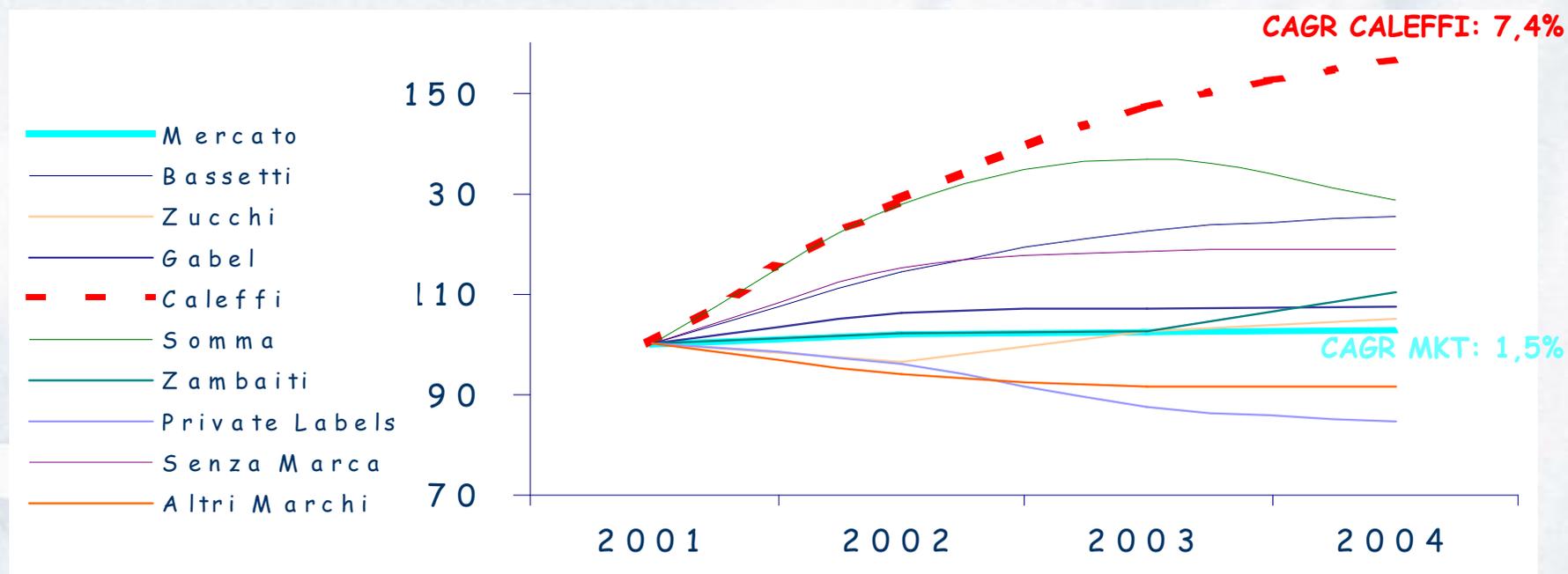


- Focus su fasi strategiche e a maggior valore aggiunto, struttura snella
- Capacità organizzativa: coordinamento in rete di attività complesse (produzione,logistica, distribuzione) con efficienza distributiva e di prezzo
- Modello di marketing mutuato dal sistema moda: 2 collezioni/anno + collezioni flash



## Caleffi vs. Mercato

Crescita relativa del fatturato (base 2001=100) dei principali *player* del settore arredo tessile



Fonte: Centrobanca su SITA-AC Nielsen

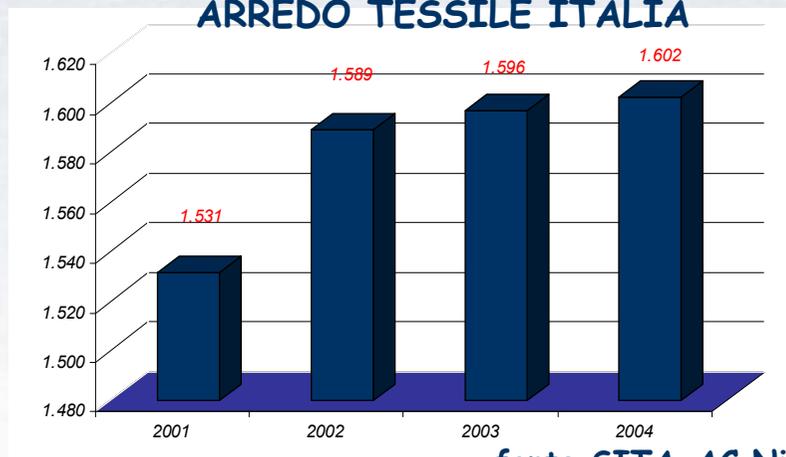


## 2. BUSINESS OVERVIEW



## Il Mercato: Alcune Cifre

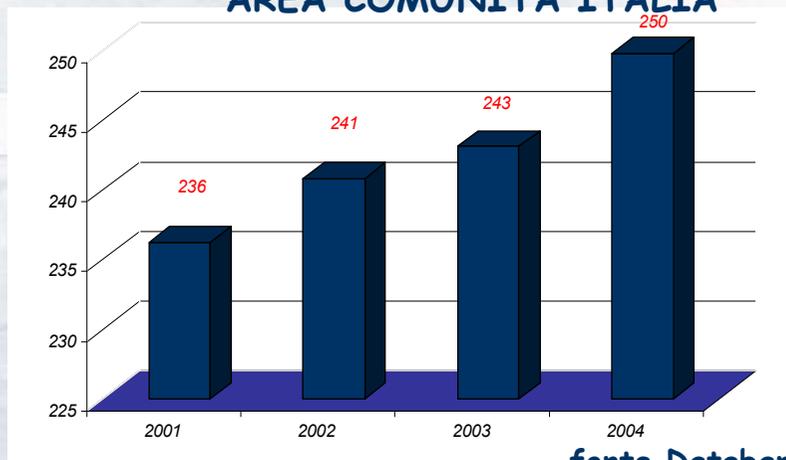
CONSUMI 2001-2004 €/mln  
ARREDO TESSILE ITALIA



fonte SITA-AC Nielsen

- Mercato in leggera crescita CAGR 01-04 1,5%
- Alta frammentazione del settore in Italia (escluso indotto)
- Il numero complessivo di imprese è pari a circa 200
- Prospettive positive per il *lifestyle*
- Competizione a livello nazionale

VALORE DELLA PRODUZIONE 2001 - 2004 €/mln  
AREA COMUNITA ITALIA



fonte Databank

- Consumi in crescita: CAGR 01-04 1,9%
- Area comunità nel 2004 vale 250 mln/€, in crescita del 2,7% rispetto al 2003
- KFS: Servizio al cliente (personalizzazione) e Valenza estetica/Arredamento
- Nel mercato comunità, le prime cinque imprese detengono il 23,5% del mercato



## Il Mercato: i Principali Player

- Nel segmento Casa, le prime 5 aziende, tra le quali Caleffi, raggiungono oggi una quota aggregata di mercato attorno al 25,5%

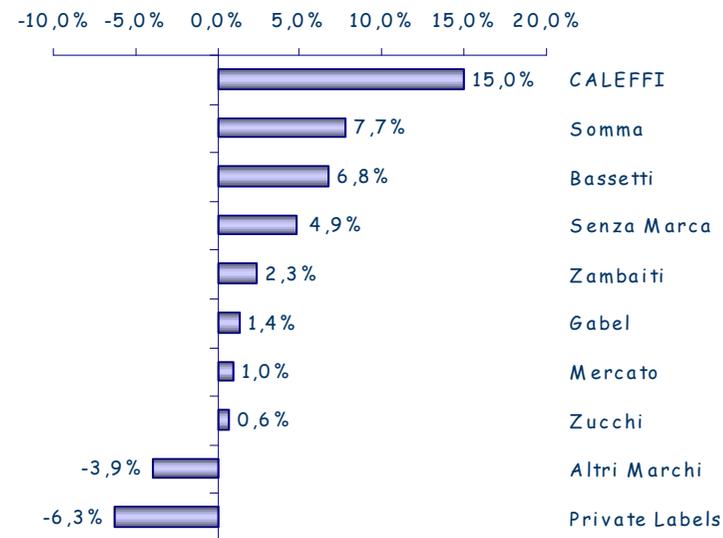
### QdM% dei principali operatori nel segmento Casa

	anno 2001	anno 2002	anno 2003	anno 2004
<b>TOT MKT BIANCHERIA CASA</b>	<b>1.555</b>	<b>1.589</b>	<b>1.596</b>	<b>1.602</b>
VAR %		2,2%	0,50%	0,35%
Bassetti	8,3	9,3	9,9	10,1
Zucchi	5,3	5,0	5,3	5,4
Gabel	4,8	5,0	5,0	5,0
<b>CALEFFI</b>	<b>2,3</b>	<b>2,9</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>
Somma	1,2	1,5	1,6	1,5
Zambaiti	1,4	1,4	1,4	1,5
Private Labels	6,8	6,4	5,8	5,6
Senza Marca	20,3	22,9	23,4	23,4
Altri Marchi	49,6	45,6	44,3	44,0

Fonte: SITA-AC Nielsen

NB: questo dato non include i fatturati derivanti da promozioni

### CAGR QdM % 2001-2004

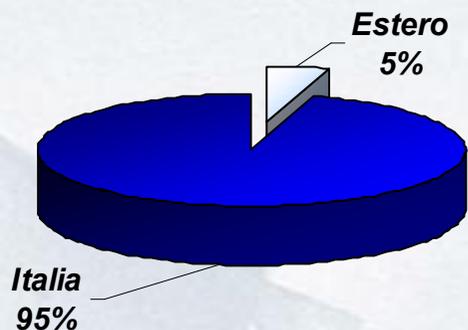


Fonte: Centrobanca su SITA-AC Nielsen

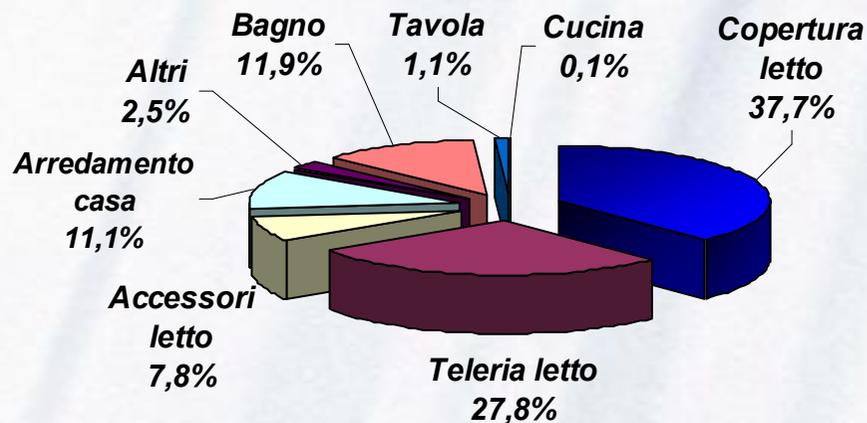


# Highlights

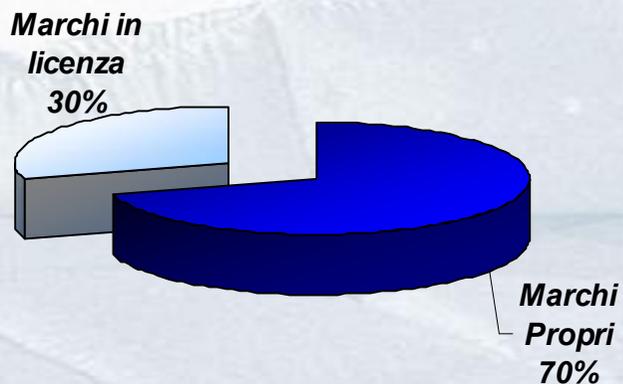
Fatturato per area geografica (2004)



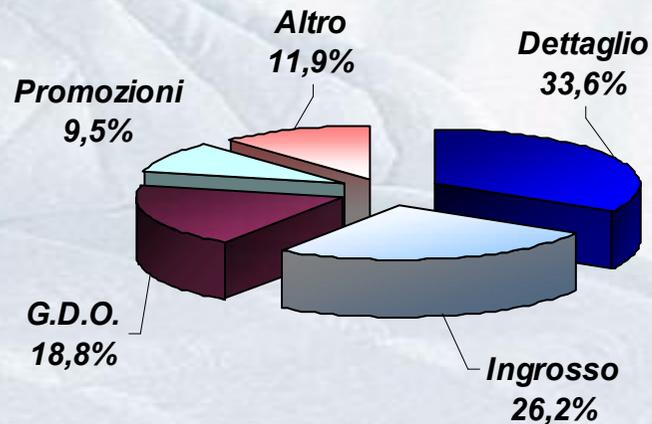
Fatturato per categoria di prodotto (2004)



Fatturato Marchi propri e su licenza (2004)



Fatturato per canale (2004)





# I Marchi



# Le Licenze

- Italia
- Bulgaria
- Kazakhstan
- Russia
- Ucraina
- Albania
- Bosnia
- Croazia
- Slovenia



- WORLD
- escluso:
- Cina
- Giappone
- Corea



## *La Crescita Internazionale*

- Opportunità di sviluppo dallo sfruttamento della brand awareness tipica del prodotto made in Italy
- Alti tassi di crescita della spesa per consumi in prodotti branded, specialmente in Russia, Est Europa, India, Cina
- Ridistribuzione quote di mercato di operatori in uscita



**CALEFFI**

- vanta già una presenza diversificata per area geografica, in selezionati punti di vendita
  - ✓ El Corte Inglés (Spagna)
  - ✓ Magazzini GUM (Russia)
  - ✓ Blue Salon (Qatar)
  - ✓ TABET (Libano)
  - ✓ Al Botton d'Oro (Svizzera)



## La Distribuzione

16 agenzie retail Italia	25 agenti e sub-agenti, plurimandatari
1 agenzia promozioni Italia	1 agente monomandatario
GDO Italia	2 key account
Estero	2 distributori + 1 export manager

Dettaglio	Ingresso	GDO	Promozioni	Altro
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 990 PDV</li> <li>▪ Oltre il 45% nel Nord Italia</li> <li>▪ Linee dedicate (Mariella Burani, Caleffi Colors)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 204 grossisti</li> <li>▪ Oltre 40% nel Sud Italia</li> <li>▪ Presidio aree strategiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 200 Pdv</li> <li>▪ 10+ insegne</li> <li>▪ 9 centrali d'acquisto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contratti quadro</li> <li>▪ Durata media 4/5 anni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 DOS , di cui 2 factory outlet</li> <li>▪ Estero</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Hotellerie</li> </ul>

Dati 2004



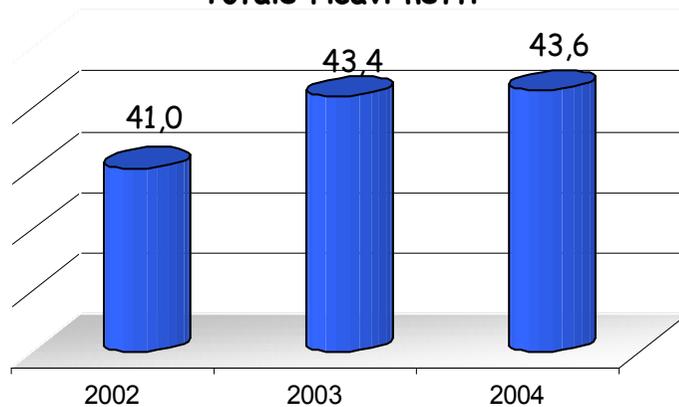
# 3. DATI FINANZIARI



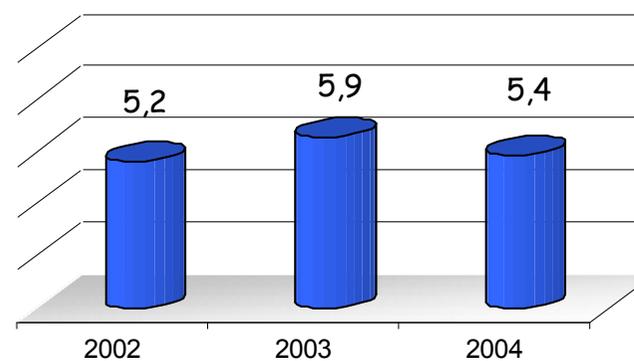
## In Sintesi

€/mln

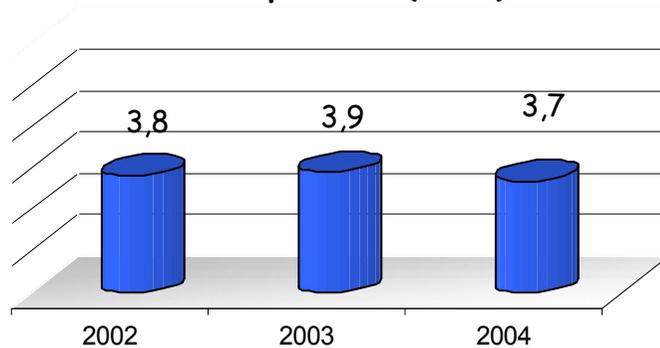
### Totale ricavi netti



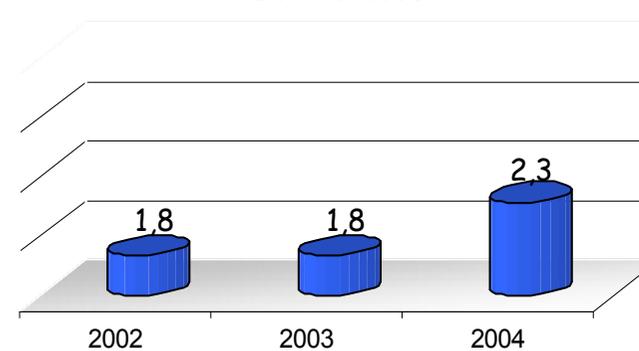
### Margine Operativo Lordo (EBITDA)



### Utile operativo (EBIT)



### Utile Netto





## Conto Economico

Descrizione	2002 A	2003 A	2004 A	1H 2004	1H 2005
<b>Fatturato Netto</b>	<b>41.012</b>	<b>43.373</b>	<b>43.559</b>	<b>17.907</b>	<b>19.316</b>
	14,8%	5,8%	0,4%		7,9%
<b>EBITDA</b>	<b>5.245</b>	<b>5.926</b>	<b>5.410</b>	<b>1.863</b>	<b>1.948</b>
<i>Margine Ebitda</i>	12,8%	13,7%	12,4%	10,4%	10,1%
<i>D&amp;A</i>	1.424	2.009	1.725	(774)	(757)
<b>EBIT</b>	<b>3.821</b>	<b>3.917</b>	<b>3.685</b>	<b>1.089</b>	<b>1.191</b>
<i>Margine Ebit</i>	9,3%	9,0%	8,5%	6,1%	6,2%
<i>Risultato prima delle imposte</i>	3.279	3.570	3.896	934	1.048
<i>PBT %</i>	8,0%	8,2%	8,9%	5,2%	5,4%
<i>Tax Rate</i>	-44,2%	-48,5%	-41,3%	-58,9%	-54,7%
<i>Imposte</i>	(1.449)	(1.731)	(1.610)	(550)	(573)
<b>Utile (perdita) netto</b>	<b>1.830</b>	<b>1.839</b>	<b>2.287</b>	<b>384</b>	<b>475</b>
<i>Earning %</i>	4,5%	4,2%	5,2%	2,1%	2,5%



## Stato Patrimoniale

Descrizione	2002 A	2003 A	2004 A	1H 2004	1H 2005
<b>Capitale Circolante Operativo</b>	<b>16.472</b>	<b>17.790</b>	<b>20.482</b>	<b>17.166</b>	<b>15.464</b>
	40,2%	41,0%	47,0%		
<b>Capitale Circolante Netto</b>	<b>14.004</b>	<b>15.672</b>	<b>18.253</b>	<b>16.167</b>	<b>14.838</b>
<b>Totale Immobilizzazioni</b>	<b>6.228</b>	<b>7.584</b>	<b>7.783</b>	<b>7.258</b>	<b>7.758</b>
<i>Altro</i>	<i>(2.164)</i>	<i>(2.350)</i>	<i>(2.864)</i>	<i>(2.440)</i>	<i>(2.936)</i>
<b>CAPITALE INVESTITO NETTO</b>	<b>18.068</b>	<b>20.906</b>	<b>23.172</b>	<b>20.985</b>	<b>19.660</b>
<b>PFN (cassa)</b>	<b>8.134</b>	<b>9.338</b>	<b>10.799</b>	<b>10.514</b>	<b>8.162</b>
<i>D/E</i>	<i>0,8</i>	<i>0,8</i>	<i>0,9</i>	<i>1,0</i>	<i>0,7</i>
<i>D/EBITDA</i>	<i>1,6</i>	<i>1,6</i>	<i>2,0</i>	<i>n.s</i>	<i>n.s</i>
<b>PATRIMONIO NETTO</b>	<b>9.934</b>	<b>11.565</b>	<b>12.374</b>	<b>10.471</b>	<b>11.498</b>
<i>ROE%</i>	<i>18,4%</i>	<i>15,9%</i>	<i>18,5%</i>	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>

NB. immobilizzazioni e patrimonio netto rettificati per l'ammontare delle azioni proprie in portafoglio



## Rendiconto Finanziario

Descrizione	2002 A	2003 A	2004 A	1H 2004	1H 2005
Utile (perdita) netto dell'esercizio	1.830	1.839	2.287	384	475
Rettifiche per eliminazione interferenze fiscali			-876		
Ammortamenti	1.275	1.849	1.631	754	715
Variazione netta fondo TFR e fondo rischi e oneri	103	185	514	90	72
<b>Flussi Finanziari generati (assorbiti) dalla gestione corrente (A)</b>	<b>3.207</b>	<b>3.873</b>	<b>3.556</b>	<b>1.228</b>	<b>1.262</b>
Capitale circolante operativo	3.773	-1.665	-2.583	-497	3.415
<b>Flussi Finanziari generati (assorbiti) dal capitale circolante (B)</b>	<b>3.773</b>	<b>-1.665</b>	<b>-2.583</b>	<b>-497</b>	<b>3.415</b>
Investimenti in immobilizzazioni materiali e acconti	-1.714	-2.922	-1.252	-737	-749
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	-13	-82	-83	-58	-25
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie	-3	-2	-490	-480	
Rivalutazione beni aziendali		-692			
Disinvestimenti netti di immobilizzazioni	71	103	381	358	84
<b>Flussi Finanziari generati (assorbiti) da attività di investimento (C)</b>	<b>-1.659</b>	<b>-3.596</b>	<b>-1.443</b>	<b>-917</b>	<b>-690</b>
Distribuzione dividendi	-94	-378	-990	-990	-1.350
Altri Aumenti/(diminuzioni) del capitale sociale e delle riserve		561		0	
<b>Flussi Finanziari generati (assorbiti) da variazioni di patrimonio netto (D)</b>	<b>-94</b>	<b>183</b>	<b>-990</b>	<b>-990</b>	<b>-1.350</b>
<b>Flusso finanziario dell'esercizio (A+B+C+D)</b>	<b>5.227</b>	<b>-1.205</b>	<b>-1.460</b>	<b>-1.176</b>	<b>2.637</b>
Posizione finanziaria netta all'inizio dell'esercizio	-13.361	-8.134	-9.339	-9.338	-10.799
Flusso finanziario dell'esercizio (A+B+C+D)	5.227	-1.205	-1.460	-1.176	2.637
<b>Posizione finanziaria netta finale</b>	<b>-8.134</b>	<b>-9.339</b>	<b>-10.799</b>	<b>-10.514</b>	<b>-8.162</b>



# 4. LA STRATEGIA



## La Strategia di Crescita

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

### Crescita organica

- Area casa/famiglia: introduzione nuove linee letto, homewear e pigiameria, materassi in lattice
- Area hotellerie: progetto sistema letto

### Sviluppo Distribuzione

- Reti in Spagna, Russia, India
- Forme tecniche: partnership, jv

### Sviluppo Licenze

- Disney: estensione estero in nuove aree geografiche
- Luxury Brands nel segmento moda giovane/tendenza

### Acquisizioni Italia

- Hotellerie
- Lingerie/pigiameria



# Investment Considerations

## I punti di forza di Caleffi

### Elevata brand awareness

- marchi propri + licenze (Disney, Barbie, Mariella Burani)
- oltre 4% del fatturato in comunicazione
- 4^ brand più conosciuto del settore\*

### Leadership

- 3^ operatore in Italia
- oltre il 12% del valore del mercato del trapuntato
- presidio canali distributivi

### Business model efficiente

- maggioranza produzione esternalizzata (Italia ed Estero)
- presidio interno delle sole fasi ad alto valore aggiunto (trapuntatura) e strategiche (ctrl qualità)
- basso capitale investito e struttura snella
- competenze organizzative di gestione in rete di attività complesse (produzione,logistica, distribuzione)

### Generazione di cash flow

- redditività operativa superiore al settore
- politica di dividendi costante pay out medio ultimo triennio 45%

\*fonte Demoskopea 2005



## 5. L'OFFERTA



## Struttura dell'Offerta

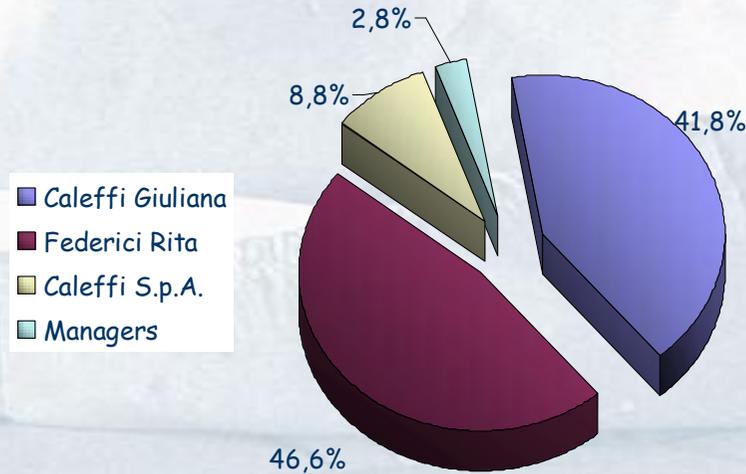
• Azioni attuali	10.000.000
• Azioni offerte	4.379.000
• di cui, di nuova emissione	2.500.000
• di cui, vendute da Caleffi	379.000
• di cui, vendute da altri azionisti venditori	1.500.000
• Greenshoe	470.000
• Flottante (post Greenshoe)	38,8%
• Struttura dell'Offerta	
• Offerta Pubblica in Italia	Min 25%
• Offerta Istituzionale	Max 75%
• Lock-up	12 mesi
• Mercato di quotazione	Expandi
• Tempistica	
Offerta	26 ottobre - 4 novembre 2005
Inizio del trading	entro 9 novembre 2005
• Lotto Minimo	800 Azioni
• Lotto Minimo Maggiorato	8.000 Azioni



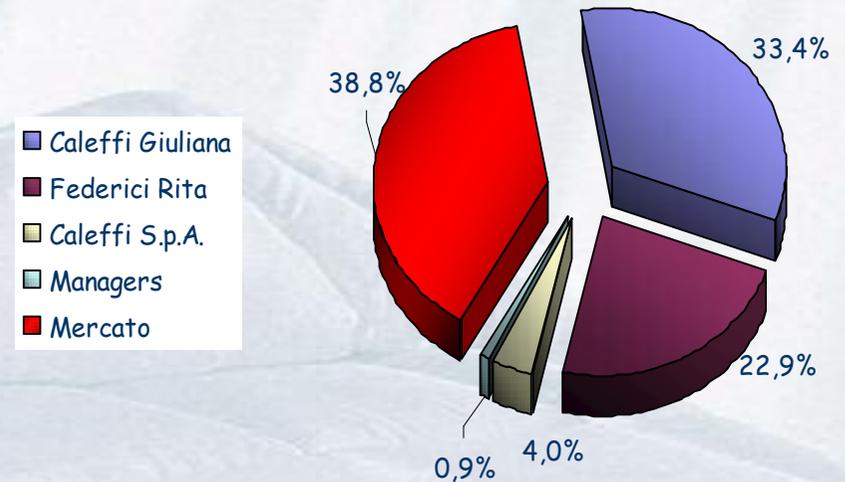
# Azionariato

Azionista	Pre-Offerta Globale	%	OPV	OPS	Post-Offerta Globale	%	Greenshoe	Post-Offerta Globale e Greenshoe	%
Caleffi Giuliana	4.180.474	41,80%			4.180.474	33,44%		4.180.474	33,44%
Federici Rita	4.659.526	46,60%	(1.500.000)		3.159.526	25,28%	(300.000)	2.859.526	22,88%
Caleffi S.p.A.	879.000	8,79%	(379.000)		500.000	4,00%		500.000	4,00%
Managers	281.000				281.000		(170.000)	111.000	
Mercato		0,00%	1.879.000	2.500.000	4.379.000	35,03%	470.000	4.849.000	38,79%
<b>numero azioni</b>	<b>10.000.000</b>	<b>100,00%</b>		<b>2.500.000</b>	<b>12.500.000</b>	<b>100,00%</b>		<b>12.500.000</b>	<b>100,00%</b>

## Pre-IPO



## Post-IPO con Greenshoe



NB E' in essere un piano di incentivazione alla quotazione e fidelizzazione del management che contempera la distribuzione di massime 500.000 azioni proprie mediante attribuzione di opzioni all'acquisto esercitabili non prima di 12 mesi dalla quotazione



## *Il Team di Lavoro*



**Global Coordinator e Listing Partner**  
**Responsabile del Collocamento per l'Offerta Pubblica**  
**Specialista**



**Joint-Lead Manager dell'Offerta Istituzionale**

**VITA SAMORY,  
 FABBRINI E  
 ASSOCIATI**

**Legale dell'Emittente**



**Società di revisione**

**ROBERTO CEREDI**

Comunicazione  
 finanziaria, relazioni  
 con i media

**Comunicazione finanziaria**



# QUESTIONS & ANSWERS



CALEFFI

LETAPUNTE