

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*

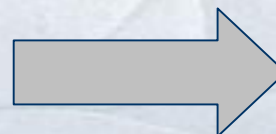
CALEFFI E' ATTIVA NEL DESIGN, NELLA PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI ARTICOLI TESSILI PER LA CASA DI ELEVATA QUALITA' E CONTENUTO MODA CON MARCHI PROPRI E SU LICENZA

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

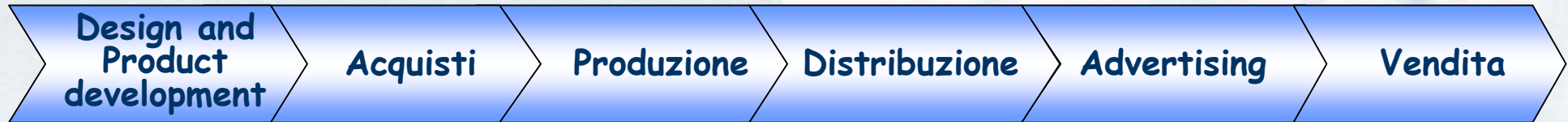
ATTENZIONE
AL CLIENTE



- Top player in Italia (3[^] 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

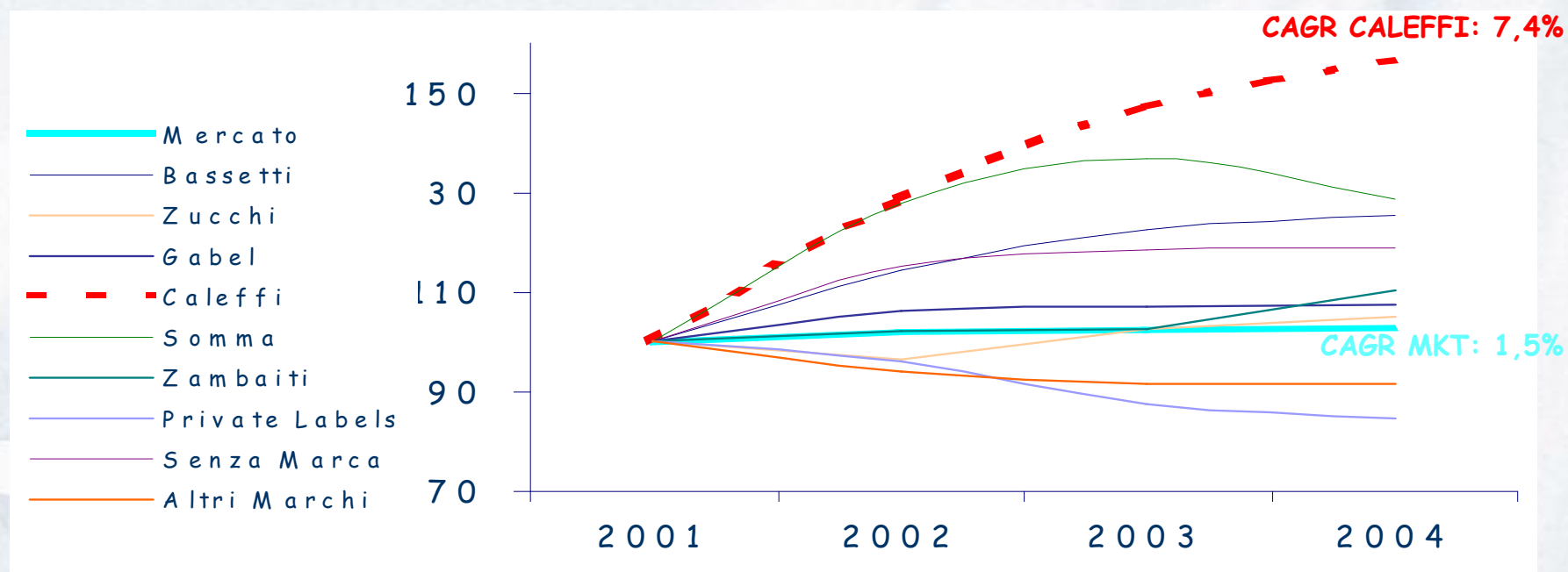


- Focus su fasi strategiche e a maggior valore aggiunto, struttura snella
- Capacità organizzativa: coordinamento in rete di attività complesse (produzione,logistica, distribuzione) con efficienza distributiva e di prezzo
- Modello di marketing mutuato dal sistema moda: 2 collezioni/anno + collezioni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

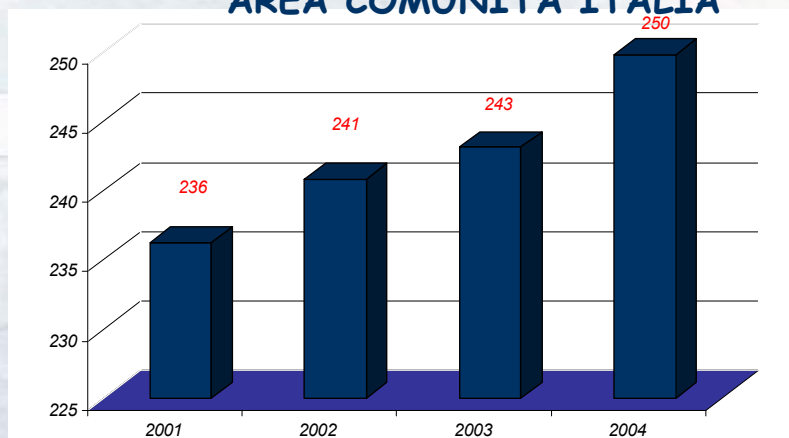
CONSUMI 2001-2004 €/mln
ARREDO TESSILE ITALIA



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%

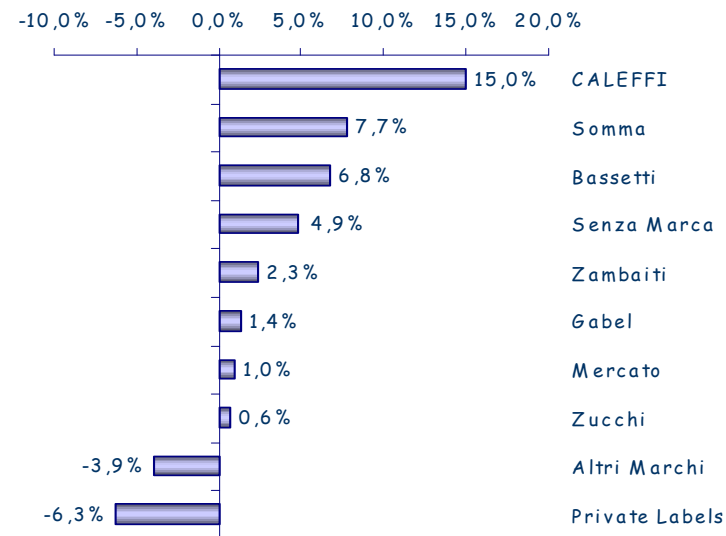
QdM% dei principali operatori nel segmento Casa

	anno 2001	anno 2002	anno 2003	anno 2004
				
TOT MKT BIANCHERIA CASA	1.555	1.589	1.596	1.602
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
CALEFFI	2,3	2,9	3,3	3,5
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

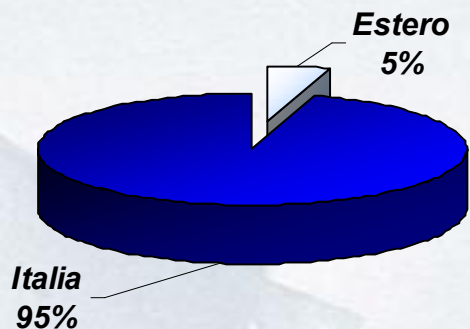


Fonte: Centrobanca su SITA-AC Nielsen

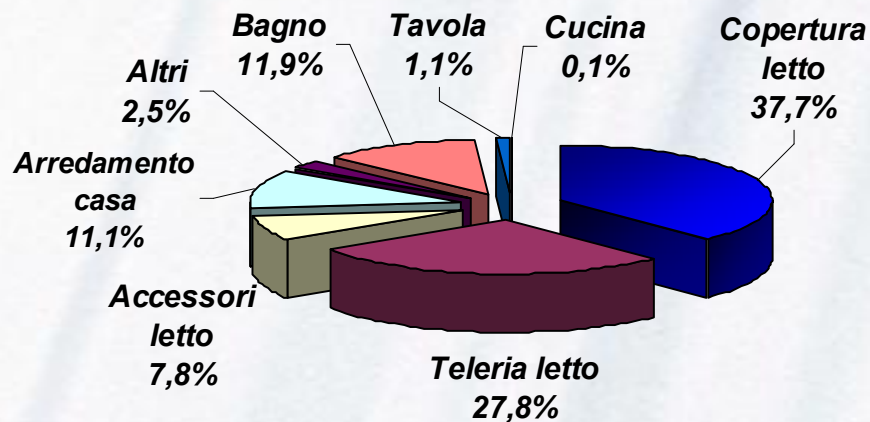


Highlights

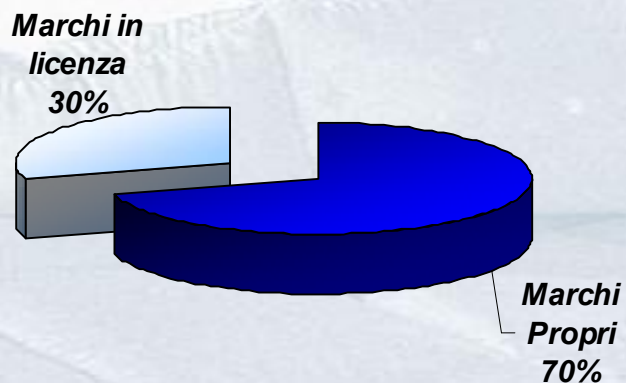
Fatturato per area geografica (2004)



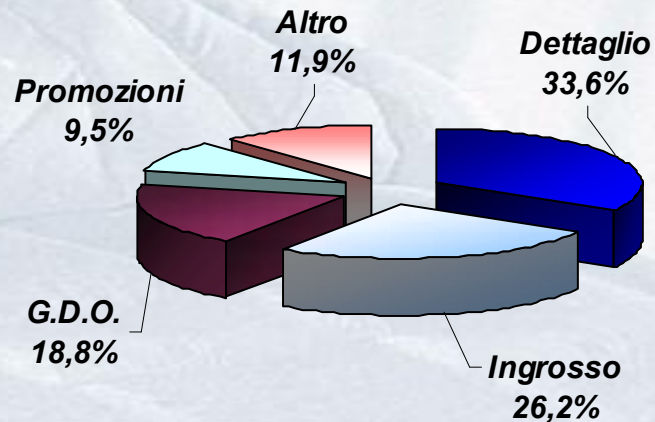
Fatturato per categoria di prodotto (2004)



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

Dati 2004



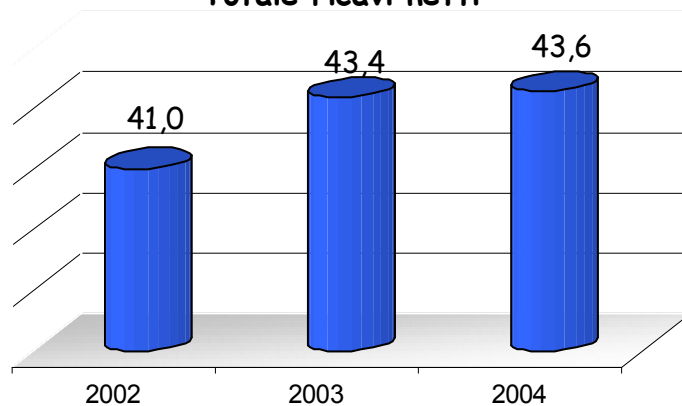
3. DATI FINANZIARI



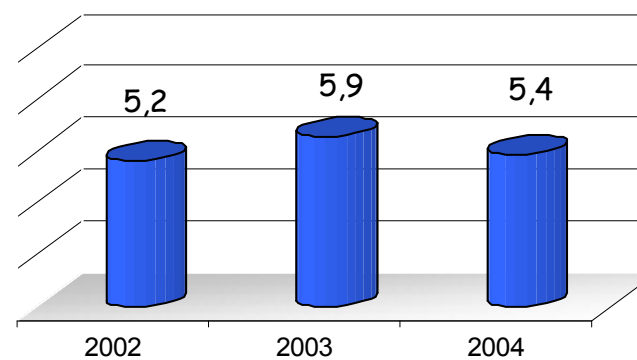
In Sintesi

€/mln

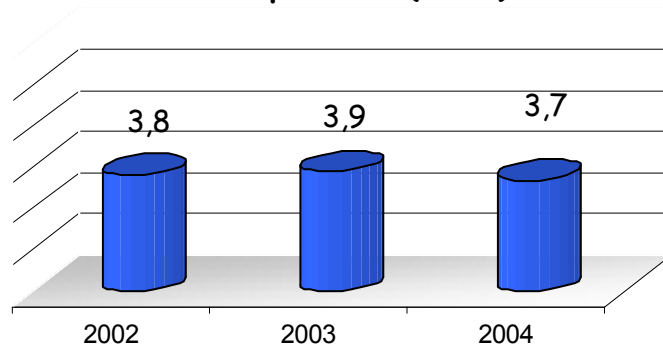
Totale ricavi netti



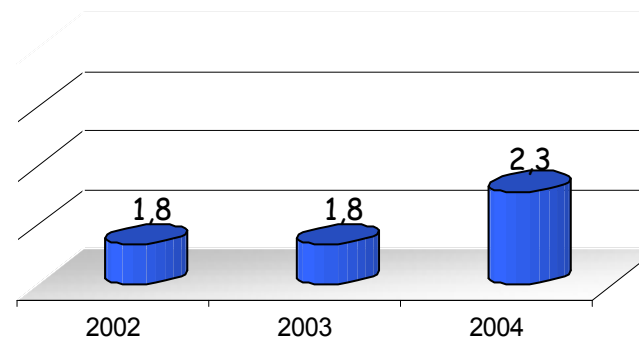
Margine Operativo Lordo (EBITDA)



Utile operativo (EBIT)



Utile Netto





Conto Economico

Descrizione	2002 A	2003 A	2004 A	1H 2004	1H 2005
Fatturato Netto	41.012	43.373	43.559	17.907	19.316
	14,8%	5,8%	0,4%		7,9%
EBITDA	5.245	5.926	5.410	1.863	1.948
<i>Margine Ebitda</i>	12,8%	13,7%	12,4%	10,4%	10,1%
<i>D&A</i>	1.424	2.009	1.725	(774)	(757)
EBIT	3.821	3.917	3.685	1.089	1.191
<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)
Utile (perdita) netto	1.830	1.839	2.287	384	475
<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
Capitale Circolante Operativo	16.472	17.790	20.482	17.166	15.464
	40,2%	41,0%	47,0%		
Capitale Circolante Netto	14.004	15.672	18.253	16.167	14.838
Totale Immobilizzazioni	6.228	7.584	7.783	7.258	7.758
<i>Altro</i>	<i>(2.164)</i>	<i>(2.350)</i>	<i>(2.864)</i>	<i>(2.440)</i>	<i>(2.936)</i>
CAPITALE INVESTITO NETTO	18.068	20.906	23.172	20.985	19.660
PFN (cassa)	8.134	9.338	10.799	10.514	8.162
<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>
PATRIMONIO NETTO	9.934	11.565	12.374	10.471	11.498
<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
Flussi Finanziari generati (assorbiti) dalla gestione corrente (A)	3.207	3.873	3.556	1.228	1.262
Capitale circolante operativo	3.773	-1.665	-2.583	-497	3.415
Flussi Finanziari generati (assorbiti) dal capitale circolante (B)	3.773	-1.665	-2.583	-497	3.415
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
Flussi Finanziari generati (assorbiti) da attività di investimento (C)	-1.659	-3.596	-1.443	-917	-690
Distribuzione dividendi	-94	-378	-990	-990	-1.350
Altri Aumenti/(diminuzioni) del capitale sociale e delle riserve		561		0	
Flussi Finanziari generati (assorbiti) da variazioni di patrimonio netto (D)	-94	183	-990	-990	-1.350
Flusso finanziario dell'esercizio (A+B+C+D)	5.227	-1.205	-1.460	-1.176	2.637
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
Posizione finanziaria netta finale	-8.134	-9.339	-10.799	-10.514	-8.162



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

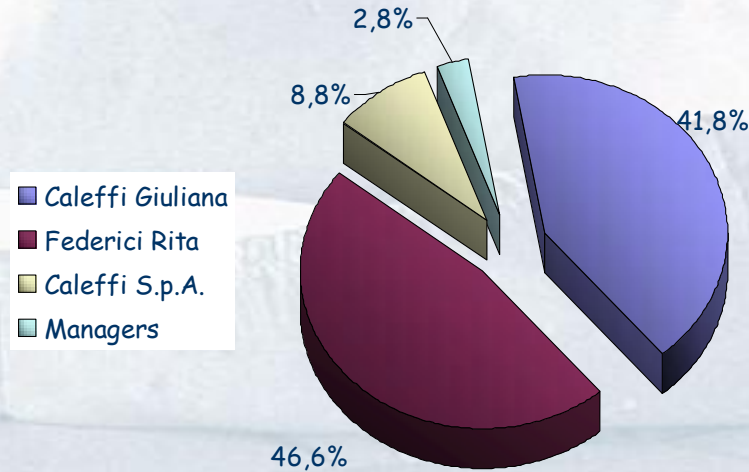
• Azioni attuali	10.000.000
• Azioni offerte	4.379.000
• di cui, di nuova emissione	2.500.000
• di cui, vendute da Caleffi	379.000
• di cui, vendute da altri azionisti venditori	1.500.000
• Greenshoe	470.000
• Flottante (post Greenshoe)	38,8%
• Struttura dell'Offerta	
• Offerta Pubblica in Italia	Min 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



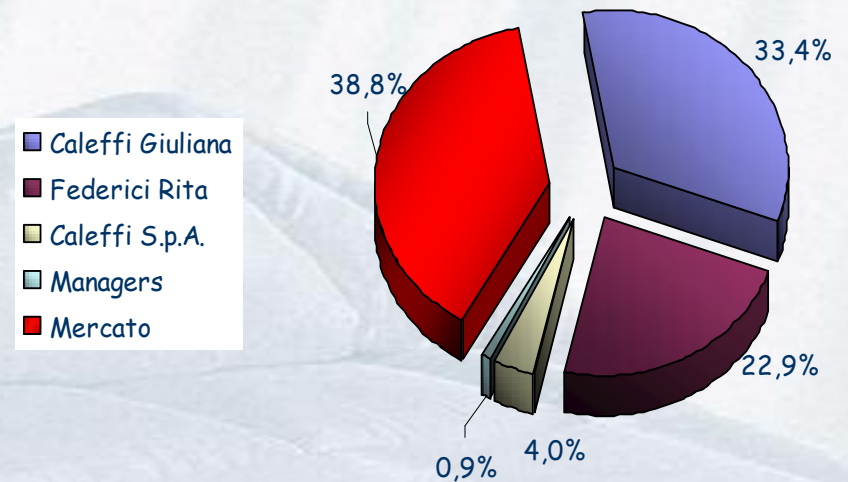
Azionariato

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%
numero azioni	10.000.000	100,00%		2.500.000	12.500.000	100,00%		12.500.000	100,00%

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

LETTRAPUNTE