

SABAF®

TECHNOLOGY AND SAFETY

PRESENTAZIONE ALLA COMUNITA FINANZIARIA

Milano

2 – 3 marzo 2005

Sabaf e il settore – un colpo d'occhio sul 2004

- ❑ Raggiunti gli obiettivi di crescita e marginalità fissati a inizio anno
- ❑ Fase di forte espansione nel primo semestre e drastica inversione di tendenza nell'ultimo trimestre

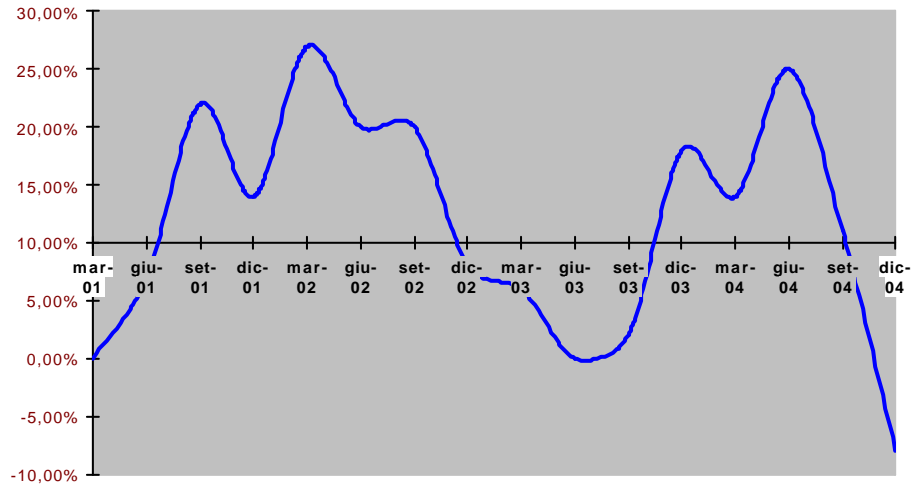
- ❑ Tutte le linee di prodotto hanno contribuito alla crescita
- ❑ In particolare, Sabaf ha guadagnato quota di mercato nei rubinetti semplici

- ❑ I prezzi medi di vendita sono stati inferiori del 2-3% rispetto al 2003
- ❑ L'incremento dei costi materie prime è stato neutralizzato dalle coperture (eccetto per l'acciaio)

- ❑ Il contributo alle vendite delle nuove linee di prodotto non è stato significativo
- ❑ Il contributo alla crescita dell'accordo con Arcelik è stato limitato
- ❑ Prime vendite (euro 1 mn) sul mercato nordamericano

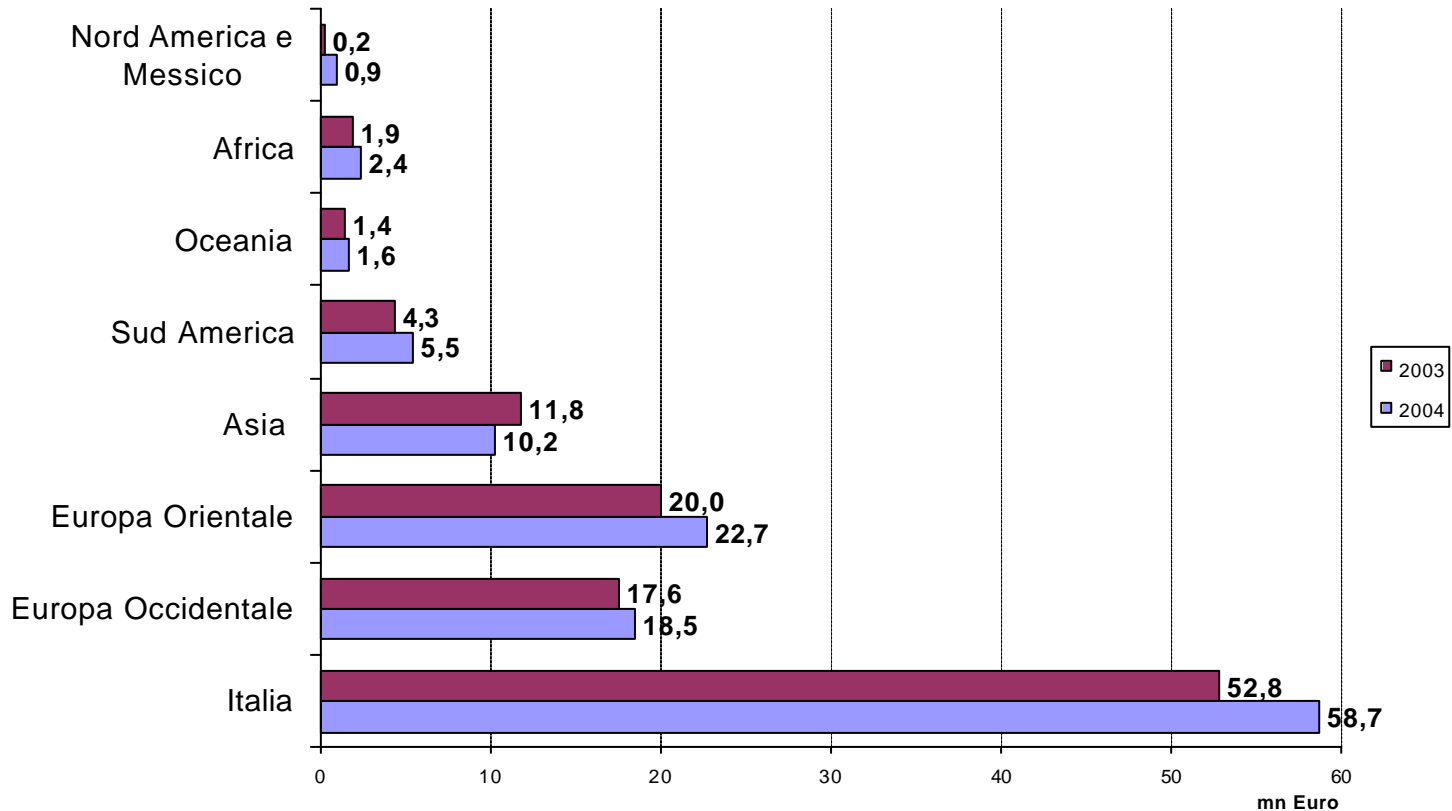
- ❑ Investimenti straordinari per l'avvio della produzione di rubinetti in lega leggera

Variazione trimestrale vendite (Q_n / Q_{n-1}) a parità di area



- ❑ Negli ultimi 3 anni l'andamento della domanda ha evidenziato unaciclicità in precedenza sconosciuta
- ❑ Cause: accorciamento di tutti i lead-time della catena produzione-distribuzione, fenomeni di destocking, clima di incertezza e fluttuazioni valutarie
- ❑ Le fluttuazioni tendono a farsi più brevi ed intense
- ❑ Sabaf conferma un trend di crescita organica di fondo superiore al 10% annuo

Vendite per area geografica



Evoluzione delle vendite per area geografica

- ❑ Le vendite in Europa Occidentale (in particolare Francia e Spagna) tendono ad essere sostituite da vendite in Europa Orientale (Polonia, Turchia) a seguito di
 - ▣ Delocalizzazione di parte della produzione da parte dei gruppi multinazionali
 - ▣ Alta competitività dei produttori locali
 - ▣ Domanda interna in forte crescita (in particolare in Turchia)

- ❑ Buona crescita delle vendite a produttori italiani, che riescono a mantenere competitività grazie a:
 - ▣ Gamma di prodotti più ampia
 - ▣ Specializzazione sul *built-in*
 - ▣ *Brands* forti

- ❑ Risultati molto soddisfacenti sui mercati extraeuropei, nonostante il condizionamento della svalutazione del dollaro
 - ▣ Grandi sforzi progettuali e commerciali per soddisfare le esigenze locali
 - ▣ Crescita della domanda interna (eccetto Corea del Sud)
 - ▣ Quota di mercato ancora limitata

Vendite per nazione – concentrazione clienti

	<i>Country</i>	<u>2004</u>		<u>2003</u>		<u>2002</u>		<u>2001</u>		<u>2004 VS.</u>	<u>2004 VS.</u>
										<u>2003</u>	<u>2001</u>
1	ITALY	58,651	48,7%	52,835	48,0%	49,930	48,4%	45,428	52,0%	+ 11%	+ 29%
2	POLAND	14,175	11,8%	13,088	11,9%	12,699	12,3%	9,898	11,3%	+ 8%	+ 43%
3	SPAIN	7,363	6,1%	7,604	6,9%	7,325	7,1%	6,132	7,0%	- 3%	+ 20%
4	UK	6,657	5,5%	4,686	4,3%	4,644	4,5%	4,441	5,1%	+ 42%	+ 50%
5	TURKEY	5,709	4,7%	4,480	4,1%	2,428	2,4%	1,965	2,2%	+ 27%	+ 191%
6	SOUTH KOREA	4,776	4,0%	7,709	7,0%	7,086	6,9%	3,637	4,2%	- 38%	+ 31%
7	BRAZIL	3,054	2,5%	2,583	2,3%	2,255	2,2%	1,363	1,6%	+ 18%	+ 124%
8	CHINA	1,745	1,4%	1,095	1,0%	0,842	0,8%	1,886	2,2%	+ 59%	- 7%
9	AUSTRALIA	1,649	1,4%	1,423	1,3%	2,115	2,0%	1,186	1,4%	+ 16%	+ 39%
10	COLUMBIA	1,332	1,1%	0,656	0,6%	0,636	0,6%	0,526	0,6%	+ 103%	+ 153%
	OTHERS	15,417	12,8%	13,860	12,6%	13,263	15,5%	10,901	16,0%	+ 34%	+ 41%
TOTAL		120,528	100,0%	110,019	100,0%	103,223	100,0%	87,363	100,0%	+ 10%	+38%

	<u>2004</u>	<u>2003</u>	<u>2002</u>	<u>2001</u>
<i>primi 10 clienti</i>	53%	54%	56%	51%
<i>primi 20 clienti</i>	70%	71%	74%	68%

Conto economico

€x 1000	<u>2003</u>		<u>2004</u>		var. %
VENDITE	110.019	100,0%	120.528	100,0%	+ 9,6%
VALORE PRODUZIONE	110.761	100,7%	122.879	102,0%	+ 10,9%
Consumi e servizi	(60.493)	-55,0%	(67.578)	-56,1%	+ 11,7%
Valore aggiunto	<u>50.268</u>	45,7%	<u>55.301</u>	45,9%	+ 10,0%
Costo del lavoro	(18.329)	-16,7%	(20.391)	-16,9%	+ 11,2%
EBITDA	<u>31.939</u>	29,0%	<u>34.910</u>	29,0%	+ 9,3%
Ammortamenti Accantonamenti e altri costi operativi	(11.199)	-10,2%	(11.164)	-9,3%	-0,3%
	(459)	-0,4%	(967)	-0,8%	
EBIT	<u>20.281</u>	18,4%	<u>22.779</u>	18,9%	+ 12,3%
Ammort. Goodwill	(934)	-0,8%	(934)	-0,8%	
Oneri finanziari netti	(1.528)	-1,4%	(876)	-0,7%	-42,7%
Componenti straordinari	7	0,0%	339	0,3%	
UTILE ANTE IMPOSTE	<u>17.826</u>	16,2%	<u>21.308</u>	17,7%	+ 19,5%

Posizione finanziaria

<i>€ x 1000</i>	31.12.2003	31.12.2004
Immobilizzazioni	76.384	84.230
Capitale circolante	24.604	32.295 (a)
Fondi e TFR	(11.598)	(12.388)
Capitale investito	89.390	104.137
Patrimonio netto	69.322	86.261 (b)
Debiti a medio-lungo	22.413	24.287
Debiti a breve	(2.345)	(6.411)
Fonti	89.390	104.137

(a) include 8 mn per acconti imposte sul reddito 2004

(b) include l'utile al lordo delle imposte

Flussi di cassa

- L'indebitamento netto si è ridotto dai 20 milioni di euro del 31 dicembre 2003 ai 18 milioni di euro al 31 dicembre 2004. Il dettaglio è il seguente:

▣ Cash flow operativo	+ 25.5 mn
▣ Investimenti	- 19.0 mn
▣ <u>Dividendi</u>	- <u>4.5 mn</u>
▣ Variazione dell'indebitamento netto	- 2.0 mn

Principali investimenti

2004

- ❑ Nuovo stabilimento di 11.000 mq destinato alla produzione di rubinetti in lega leggera
- ❑ Linee di produzione rubinetti semplici in lega leggera (prima fase)
- ❑ Seconda linea di smaltatura coperchi
- ❑ Aumento 10% capacità produttiva pressofusione bruciatori
- ❑ Aumento capacità produttiva rubinetti con sicurezza
- ❑ Automazione di operazioni di pre-assemblaggio rubinetti e termostati

- ❑ Impatto sulla produttività solo parzialmente visibile sui conti 2004
- ❑ Totale investimenti 2004: 19 milioni, di cui nuovo stabilimento 5 milioni

2005

- ❑ Totale investimenti attesi 2005: 13 milioni, principalmente per linee di produzione rubinetti semplici e con sicurezza in lega leggera

Impatto potenziale degli aumenti nei prezzi delle materie prime

- Le principali materie prime utilizzate dal gruppo sono:
 - leghe di alluminio – 10% del costo dei prodotti totale
 - ottone (lega di rame e zinco) – 6% del costo dei prodotti totale
 - ferro/acciaio – 6% del costo dei prodotti totale

- Impatto sui costi dei prodotti da incremento medio atteso dei prezzi delle materie prime rispetto a prezzi medi effettivi 2004: +4% - +5%
- Incremento medio dei prezzi di vendita 2005 vs. 2004 +2% - +3%
- Economie attese a fronte incremento vendite del 10%: riduzione dei costi dei prodotti del 2%

Principali impatti attesi sul conto economico 2005 da adozione IAS – copertura su materie prime e valute - altre variazioni contabili

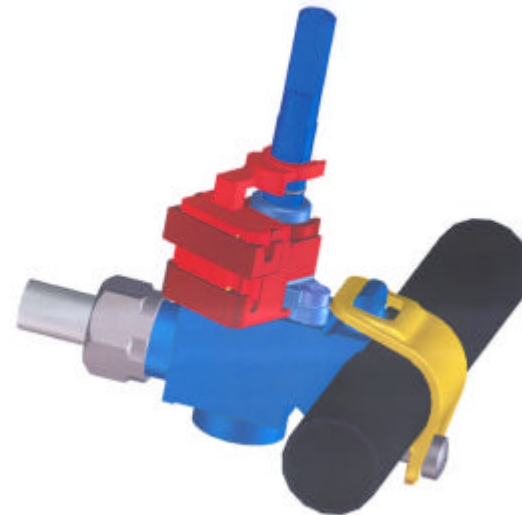
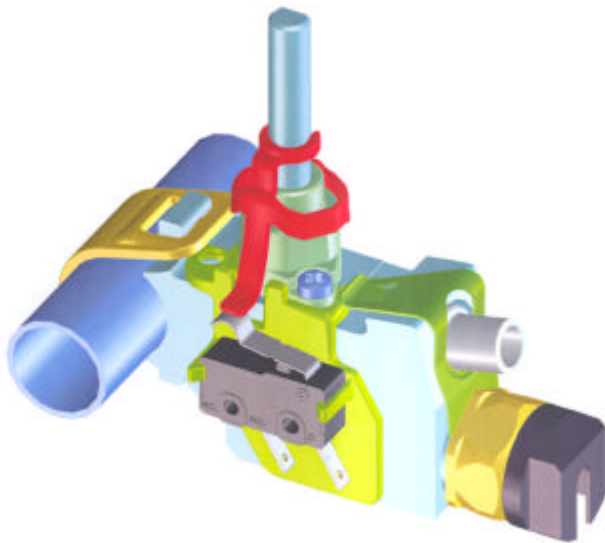
- ❑ Termine ammortamento goodwill Faringosi – verrà effettuato l'impairment test
- ❑ Contabilizzazione del piano di stock options in conformità all'IFRS 2
- ❑ Contabilizzazione delle operazioni di copertura su materie prime e valute secondo l'*hedge accounting*

- ❑ Copertura del 100% degli acquisti di materie prime previsti per il 2005 tramite call option su rame (strike price 3500 \$/ton) e alluminio (strike price 2080 \$/ton)
- ❑ Impossibilità a coprirsi dal rischio di aumento dell'acciaio, ma possibilità di rivedere i listini di vendita sui componenti in acciaio in caso di ulteriori forti aumenti
- ❑ Copertura del 50% delle vendite in dollari attese per il 2005 nel range euro/dollaro 1,29 – 1,33

- ❑ Rideterminazione della vita utile delle isole di pressofusione e dei centri di lavoro a partire dal 2004: aliquota di ammortamento ridotta dal 15,5% al 10%

Rubinetti in lega leggera di nuova generazione

- ❑ Si caratterizzano per la portata progressiva e per un processo produttivo più semplice (eliminata la fase di stampaggio), ma realizzato con tecnologia proprietaria ed altamente automatizzato
- ❑ Riduzione dei costi di produzione



Rubinetti semplici

Prime vendite nel 2004

Obiettivo 2005: 1 milione di pezzi

Rubinetti con sicurezza

Prototipi a fine 2004

2005: industrializzazione

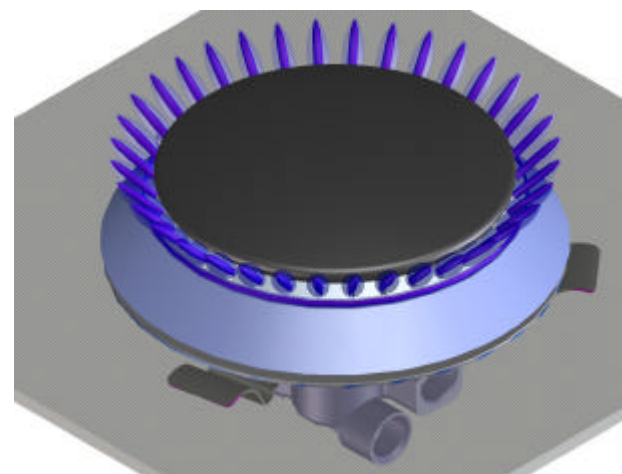
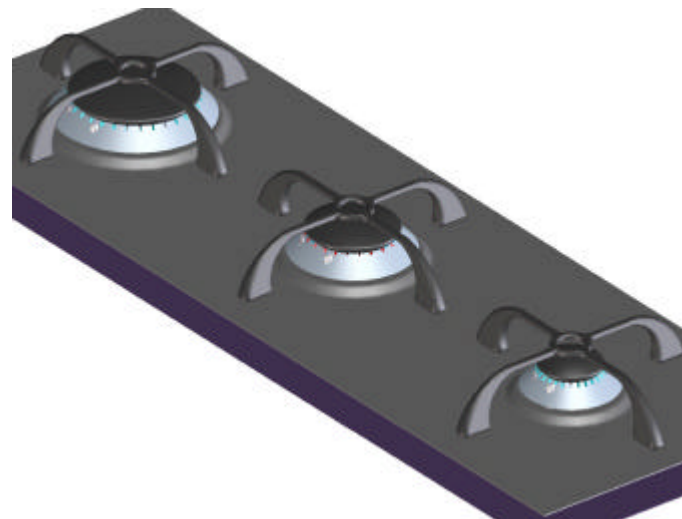
2006: inizio vendite

Sabaf Serie III - La nuova generazione di bruciatori

- ❑ L'intensità di carbonio per kwh utilizzato è pari a 0,05 kg/kwh per la cottura a gas con bruciatori tradizionali e a 0,12 kg/kwh per la cottura elettrica
- ❑ Il bruciatore serie III si caratterizza per livelli di efficienza superiori di circa il 25% rispetto ai bruciatori tradizionali
- ❑ La diffusione capillare su scala mondiale del bruciatore Sabaf serie III potrà quindi contribuire a ridurre in modo significativo le emissioni di gas serra legate alla cottura

- ❑ Oltre al minore impatto ambientale, il più alto livello di efficienza riduce i costi di utilizzazione e i tempi di cottura
- ❑ Si tratta di un bruciatore di nuova concezione, modulare (tre forme per quattro diverse potenze e con un differenziale massimo-minimo più elevato) ed estremamente flessibile (adattabile su piani o cucine in vetro, ceramica o acciaio inox)
- ❑ Si contraddistingue inoltre per la nuova estetica, il sistema di fissaggio, la facilità di pulizia

- ❑ Campioni a gennaio 2005, vendite da settembre 2005



Linee strategiche di sviluppo di medio termine

TURCHIA

- ❑ La Turchia sta acquisendo una posizione dominante a livello internazionale nella produzione di elettrodomestici, in particolare nella cottura, segmento in cui il contenuto di manodopera è elevato (Arcelik ha guadagnato 1 punto di quota di mercato in Europa nel 2004)

USA

- ❑ L'accordo con Whirlpool per la fornitura di cerniere per lavatrici rappresenta la prima commessa di rilievo con uno dei big players americani

RUSSIA

- ❑ L'introduzione della sicurezza termoelettrica nei forni può rappresentare una grande opportunità per Sabaf – in Russia è già utilizzata tecnologia Sabaf per la produzione dei termostati
- ❑ Si stanno vagliando le diverse opzioni di ingresso su questo mercato

MEDIO ORIENTE

- ❑ Sono utilizzati gli standard europei, opportunità da stabilizzazione della situazione politica

Disclaimer

Alcune informazioni incluse in questo documento sono previsionali e soggette a importanti rischi e incertezze che potrebbero determinare risultati effettivi significativamente diversi.

Sabaf opera nell'industria degli elettrodomestici, con particolare riferimento al settore della cottura a gas. Le prospettive sono basate prevalentemente sull'interpretazione di quelli che la società considera i fattori economici chiave che condizionano questo settore.

Le indicazioni previsionali si basano su importanti variabili, inclusi: i molti fattori interrelati che influenzano la fiducia dei consumatori e la domanda globale di beni durevoli; le condizioni economiche generali nei mercati del gruppo; le azioni dei concorrenti; i prezzi delle commodities, i tassi di interesse e i tassi di cambio; l'instabilità politica e civile; altri rischi ed incertezze.

Contatti

Per ulteriori informazioni potete contattare l'Ufficio Investor Relations

Gianluca Beschi

SABAF S.p.A.

Via dei Carpini, 1

25035 Ospitaletto (Brescia)

Tel 030.6843236

Fax 030.6843250

gianluca.beschi@sabaf.it