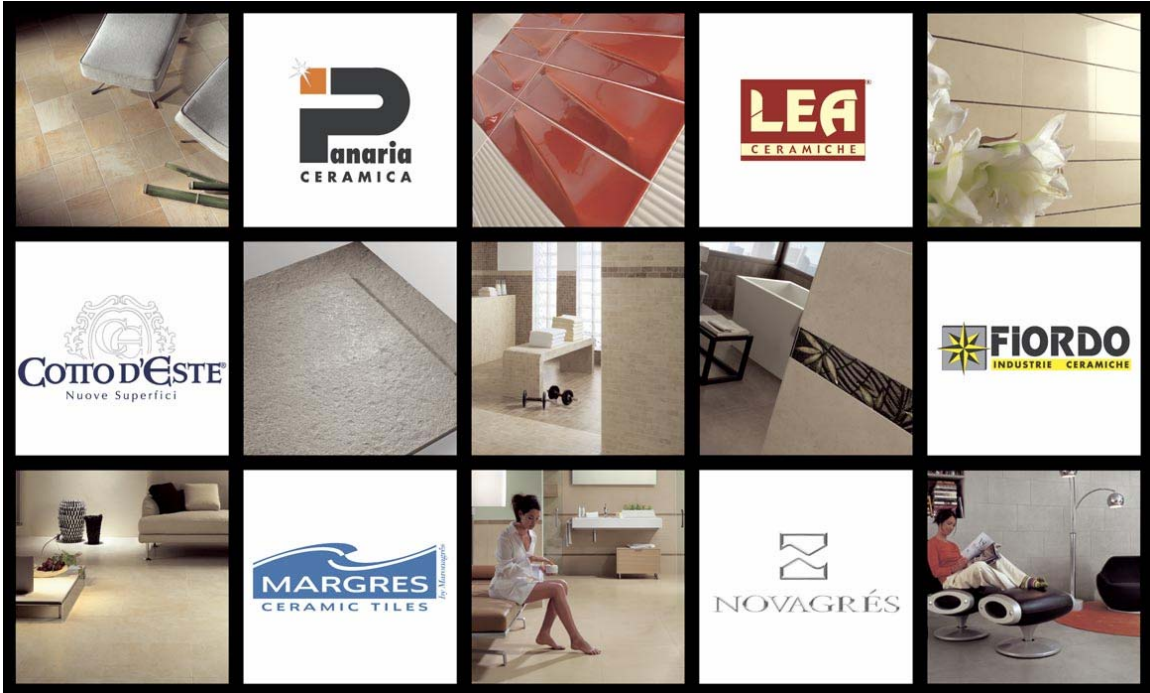


# COMPANY RESULTS 2005

Milano, 2 marzo 2006



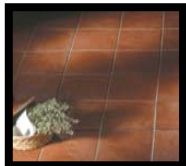
# INDICE



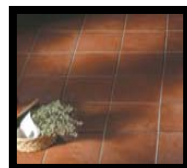
Il gruppo



Risultati 2005



Linee strategiche e outlook



Appendici

# IL GRUPPO

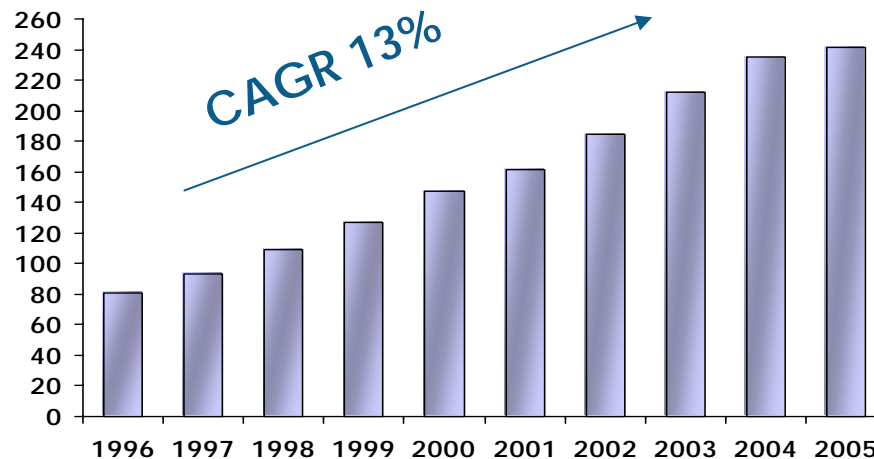


- Panariagroup progetta, produce e commercializza materiale ceramico per pavimenti e rivestimenti
- A metà degli anni novanta si specializza nella produzione di materiale ceramico in grès porcellanato di elevata qualità e grande ricercatezza estetica, posizionandosi nella fascia alta e lusso del mercato
- E' uno dei principali gruppi italiani, di dimensioni internazionali, con tre stabilimenti produttivi in Italia e due in Portogallo
- I prodotti del gruppo sono distribuiti attraverso 6 marchi in più di 60 Paesi, grazie ad un'ampia e capillare rete commerciale in Italia e all'estero

# LA CRESCITA

- Panariagroup è diventato un operatore di riferimento per la fascia alta e lusso del mercato ceramico (prezzo medio dei marchi italiani superiore ai 17 €/mq VS media settore italiano di ca. 9 €/mq).
- Anche il marchio portoghese Margres evidenzia lo stesso fenomeno (prezzo medio di quasi 10 € / mq VS media settore portoghese di ca. 5 € / mq).

Fatturato Panariagroup (€/Mln)



- Dal confronto settoriale emerge la crescita registrata da Panariagroup (nelle tabelle solo marchi Italia) sul mercato domestico e su quelli esteri.

EVOLUZIONE DEL FATTURATO MARCHI ITALIA 2001- 2005

Settore Italia (fatturato in milioni di Euro)			
Anni	Totale	Italia	Estero
2000	5.228	1.544	3.684
2001	5.283	1.485	3.798
2002	5.319	1.450	3.869
2003	5.190	1.442	3.748
2004	5.344	1.488	3.856
* 2005/09	4.018	1.170	2.848

Settore Italia variazioni su A.P.			
Anni	Totale	Italia	Estero
2000	7,5%	4,4%	8,8%
2001	1,1%	-3,8%	3,1%
2002	0,7%	-2,4%	1,9%
2003	-2,4%	-0,6%	-3,1%
2004	3,0%	3,2%	2,9%
2005/09	0,6%	2,8%	-0,4%

\* attualmente sono disponibili i soli dati dei primi tre trimestri 2005

(fonte Assopiastrelle)

Panariagroup Italia (fatturato in milioni di Euro)			
Anni	Totale	Italia	Estero
2000	146	80	66
2001	160	84	76
2002	181	89	92
2003	196	94	102
2004	217	100	117
2005	223	103	120

Panariagroup Italia variazioni su A.P.			
Anni	Totale	Italia	Estero
2000	15,7%	12,1%	20,4%
2001	9,7%	4,5%	15,9%
2002	13,3%	7,0%	20,1%
2003	8,0%	5,1%	10,8%
2004	11,1%	6,8%	15,1%
2005	2,8%	3,1%	2,5%

(fonte Panariagroup)

- Di seguito, l'andamento dei prezzi medi di vendita dal 2001 a oggi, distinti per marchi italiani e portoghesi.

Prezzi € al MQ

Panariagroup Italia

Panariagroup Portogallo

Panariagroup Totale

	2001	2002	2003	2004	2005
Panariagroup Italia	13,75	14,87	15,69	16,43	17,36
Panariagroup Portogallo		7,73	8,22	8,94	9,96
<b>Panariagroup Totale</b>	<b>13,75</b>	<b>14,78</b>	<b>14,67</b>	<b>15,41</b>	<b>16,30</b>

Variazione % su PY

Panariagroup Italia

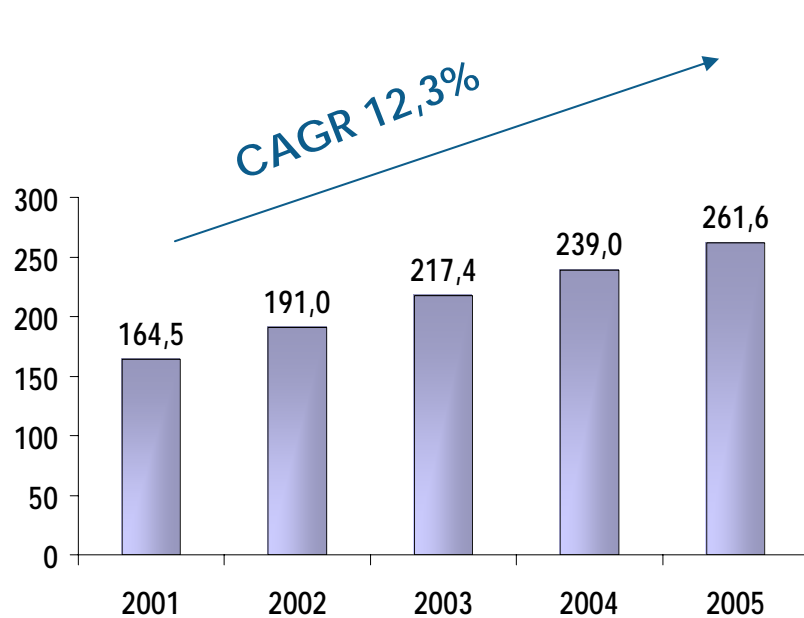
Panariagroup Portogallo

Panariagroup Totale

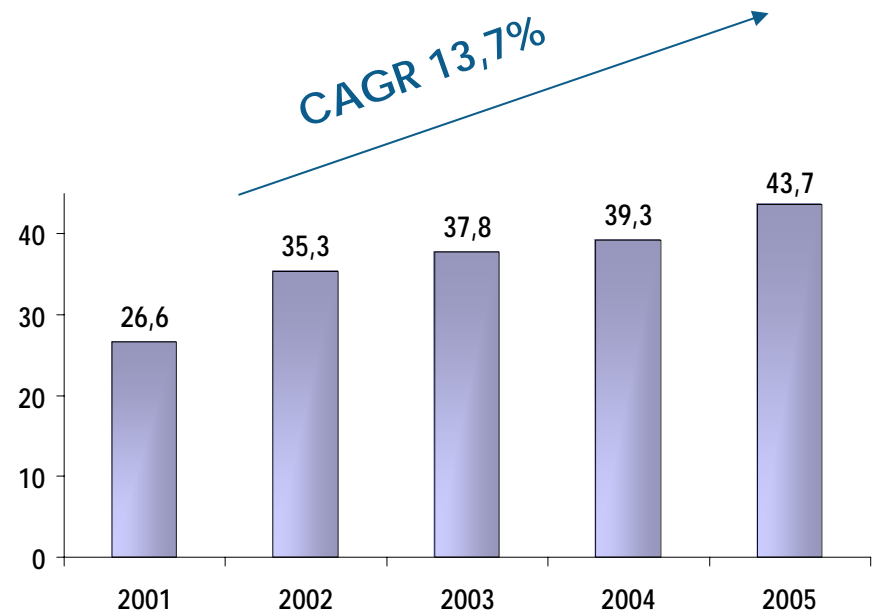
	2001	2002	2003	2004	2005
Panariagroup Italia		8,1%	5,5%	4,7%	5,7%
Panariagroup Portogallo			6,3%	8,8%	11,4%
<b>Panariagroup Totale</b>		<b>7,5%</b>	<b>-0,7%</b>	<b>5,0%</b>	<b>5,8%</b>

- L'apparente calo del prezzo medio del Gruppo nel 2003 è dovuto al consolidamento totale della società portoghese Margres che nel 2002 era stata consolidata solo per 2 mesi (acquisita a ottobre 2002). Nei dati 2005 non sono compresi quelli della neo acquisita Novagres che è stata consolidata solo per il mese di dicembre

### Valore della produzione\* (€/Mln)



### Ebitda\* (€/Mln)

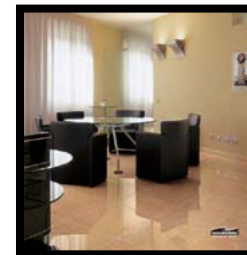
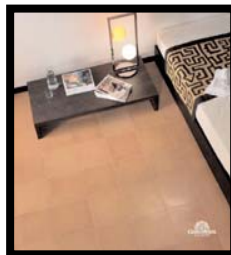


\* I dati 2004 e 2005 sono calcolati in conformità agli IFRS



- Elevati standard qualitativi nella ricerca e selezione delle materie prime
- Ricercatezza estetica e sviluppo di nuove linee di tendenza
- Intensa attività di ricerca e sviluppo
- Servizio, efficienza nelle consegne, cura del rapporto con il cliente
- La presenza nel “comprensorio della ceramica”

- L'offerta comprende un'ampia gamma di linee di prodotto
- Sei marchi diversi che godono di grande notorietà
- Ciascun brand esprime caratteristiche specifiche e distintive per soddisfare le necessità della clientela più esigente



Il Gruppo si avvale di una struttura commerciale composta da circa 170 dipendenti, 280 agenti e 6 promoter, coordinata e diretta dai 6 responsabili di marchio.

12 AGENTI AMERICA



121 AGENTI ITALIA

15 AGENTI FAR EAST

132 AGENTI EUROPA

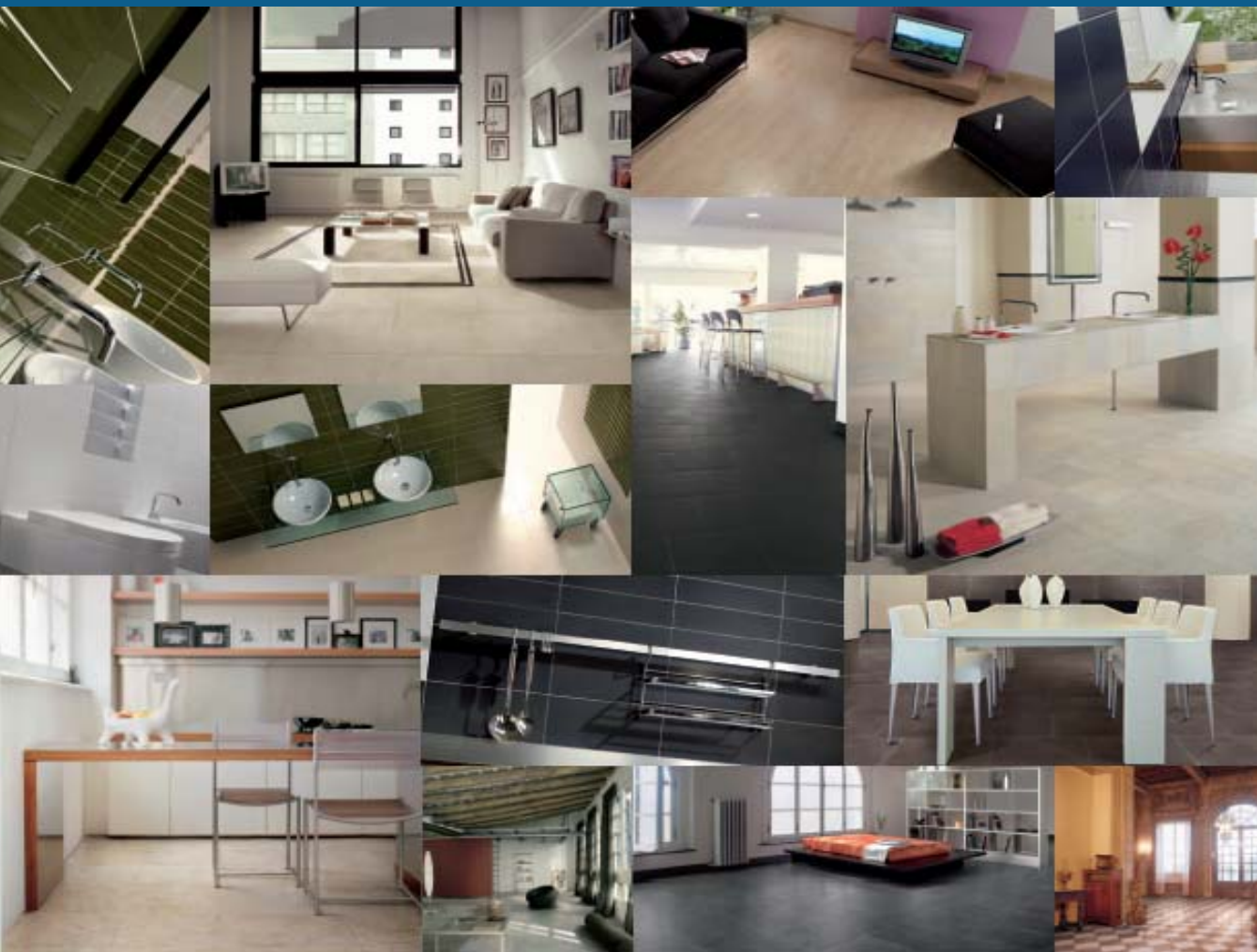
Panariagroup - Principali mercati

(valori in €000 al lordo dei premi a clienti)

Euro/000 Nazione	2004	2005	var.	%
ITALIA	100.600	103.598	2.998	3,00%
STATI UNITI AMERICA	20.220	24.203	3.983	19,70%
FRANCIA	17.850	18.921	1.071	6,00%
PORTOGALLO	14.200	17.128	2.928	20,60%
BELGIO	16.200	16.250	50	0,30%
GERMANIA	13.620	14.070	450	3,30%
OLANDA	11.315	11.860	545	4,80%
SVIZZERA	3.818	4.198	380	10,00%
GRAN BRETAGNA	3.383	3.741	358	10,60%
GRECIA	3.262	3.418	156	4,80%
<b>Totale</b>	<b>206.472</b>	<b>219.392</b>	<b>12.920</b>	<b>6,26%</b>

Anche nel 2005, il mercato americano è risultato per il Gruppo, quello con le migliori prospettive di sviluppo.

# RISULTATI 2005



# CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

Risultati 2005

Euro/000	2003	%	2004	%	2005 (1)	%
<b>Ricavi lordi</b>	211.906		235.591		247.225	
<i>crescita</i>			11,2%		4,9%	
Premi a clienti	-4.568		-5.209		-5.500	
Variazione rimanenze p.f.	8.393		6.389		17.013	
Altri ricavi e proventi	1.682		2.196		2.820	
<b>Valore della produzione</b>	<b>217.413</b>	<b>100%</b>	<b>238.967</b>	<b>100%</b>	<b>261.558</b>	<b>100%</b>
<i>crescita</i>			9,9%		9,5%	
Materie Prime	55.839		61.440		68.599	
Servizi e beni di terzi	83.920		95.621		102.789	
Personale	37.820		40.242		43.956	
Altri costi di produzione	2.009		2.411		2.542	
Costi della produzione	179.588	82,6%	199.714	83,6%	217.886	83,3%
<b>EBITDA</b>	<b>37.825</b>	<b>17,4%</b>	<b>39.253</b>	<b>16,4%</b>	<b>43.672</b>	<b>16,7%</b>
<i>crescita</i>			3,8%		11,3%	
Amm.ti e Acc.ti	12.350		13.713		14.151	
<b>EBIT</b>	<b>25.475</b>	<b>11,7%</b>	<b>25.540</b>	<b>10,7%</b>	<b>29.521</b>	<b>11,3%</b>
<i>crescita</i>			0,3%		15,6%	
Gestione finanziaria	-2.722		-3.351		993	
Gestione straordinaria	-45		0		0	
<b>Utile ante imposte</b>	<b>22.708</b>	<b>10,4%</b>	<b>22.189</b>	<b>9,3%</b>	<b>30.514</b>	<b>11,7%</b>
<i>crescita</i>			-2,3%		37,5%	
Imposte e Tasse	-8.280		-6.976		-12.466	
<b>Utile Netto</b>	<b>14.428</b>	<b>6,6%</b>	<b>15.213</b>	<b>6,4%</b>	<b>18.048</b>	<b>6,9%</b>
<i>crescita</i>			5,4%		18,6%	

I dati 2004 e 2005 sono calcolati in conformità agli IFRS

(1) Dati preliminari

# STATO PATRIMONIALE CONSOLIDATO

Risultati 2005

Euro/000	2003	2004	2005 (1)
Avviamento	4.235	4.235	12.089
Immobilizzazioni immateriali	1.547	607	551
Immobilizzazioni materiali	71.402	52.528	82.836
Immobilizzazioni finanziarie	192	4	4
<b>Attività Immobilizzate</b>	<b>77.376</b>	<b>57.374</b>	<b>95.480</b>
Attività Correnti	147.238	167.672	198.359
Passività Correnti	(73.148)	(84.329)	(92.222)
<b>Capitale Circolante Netto</b>	<b>74.090</b>	<b>83.343</b>	<b>106.137</b>
<b>Attività ePassività esigibili oltre esercizio</b>	<b>(11.561)</b>	<b>(10.823)</b>	<b>(17.786)</b>
<b>CAPITALE INVESTITO NETTO</b>	<b>139.905</b>	<b>129.894</b>	<b>183.831</b>
Posizione finanziaria netta	96.404	(3.896)	40.653
Patrimonio netto	43.501	133.790	143.178

I dati 2004 e 2005 sono calcolati in conformità agli IFRS.

Lo Stato Patrimoniale 2005 include i valori relativi alla neo acquisita Novagres

(1) Dati preliminari

Euro/000	31/12/2004	31/12/2005 (1)
Attività finanziarie a breve termine	(17.117)	(4.221)
Indebitamento finanziario a breve termine	4.530	40.503
Indebitamento finanziario a medio-lungo	8.691	4.371
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>(3.896)</b>	<b>40.653</b>

### Sintesi dei flussi finanziari

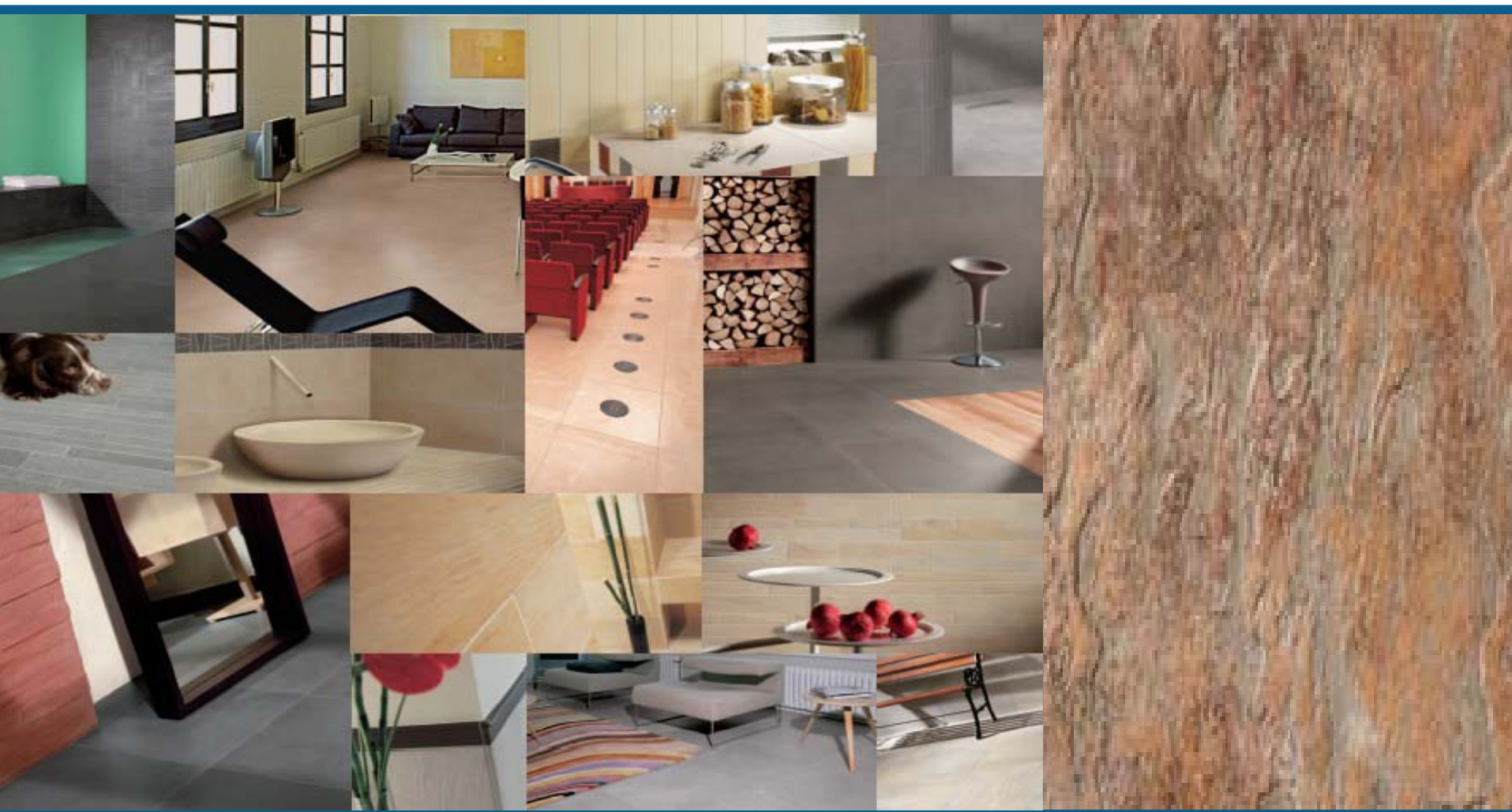
(valori in milioni di euro)

<b>Posizione Finanziaria al 01/01/2005</b>	<b>3,9</b>
Utile d'esercizio	18,0
Ammortamenti e accantonamenti	14,2
<b>Autofinanziamento gestionale</b>	<b>32,2</b>
Variazione del circolante netto	(11,3)
Distribuzione Dividendi	(8,1)
Investimenti	(14,8)
Effetto acquisizione Novagres	(42,3)
Altri movimenti	(0,3)
<b>Posizione Finanziaria al 31/12/2005</b>	<b>(40,7)</b>

(1) Dati preliminari



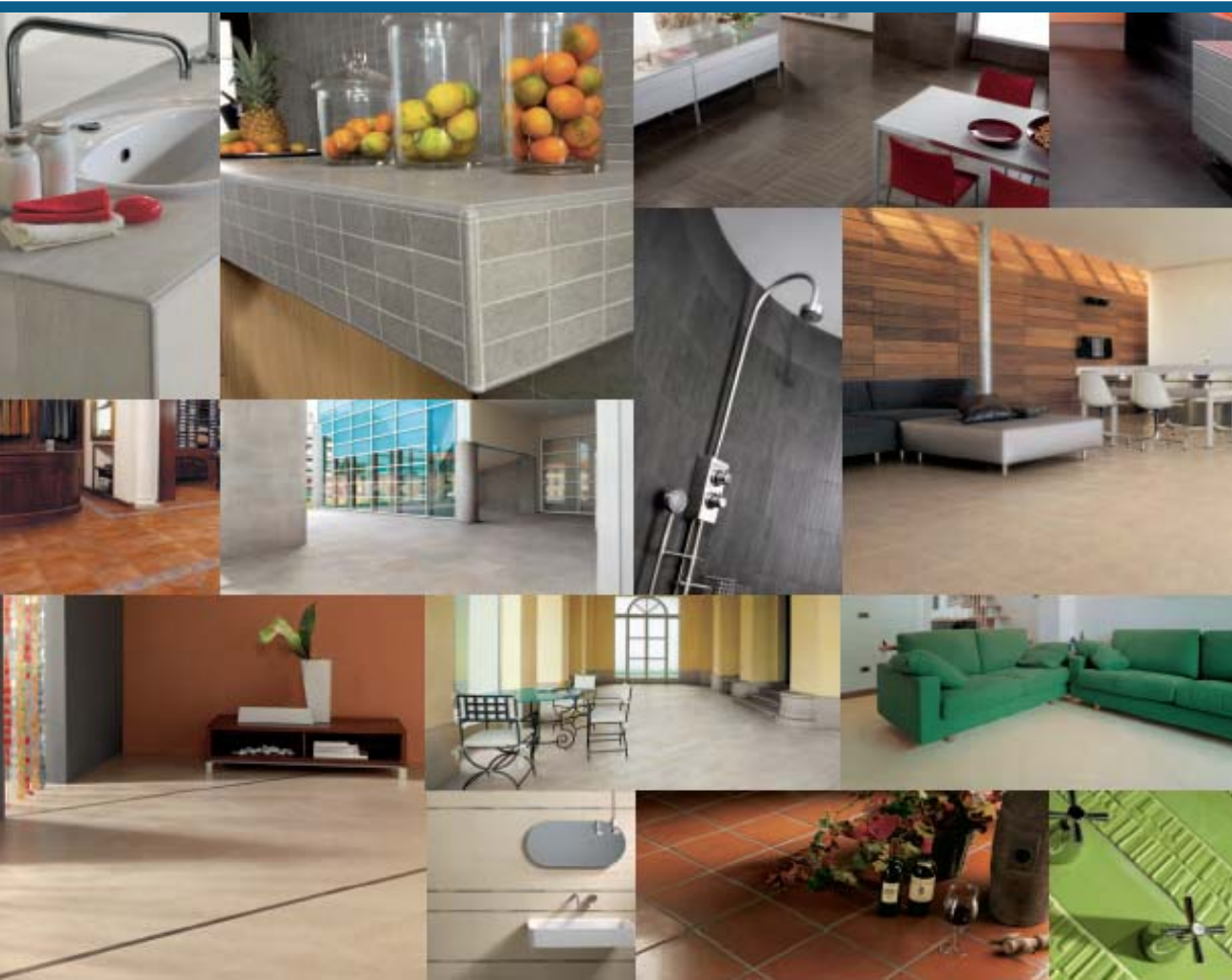
# LINEE STRATEGICHE E OUTLOOK

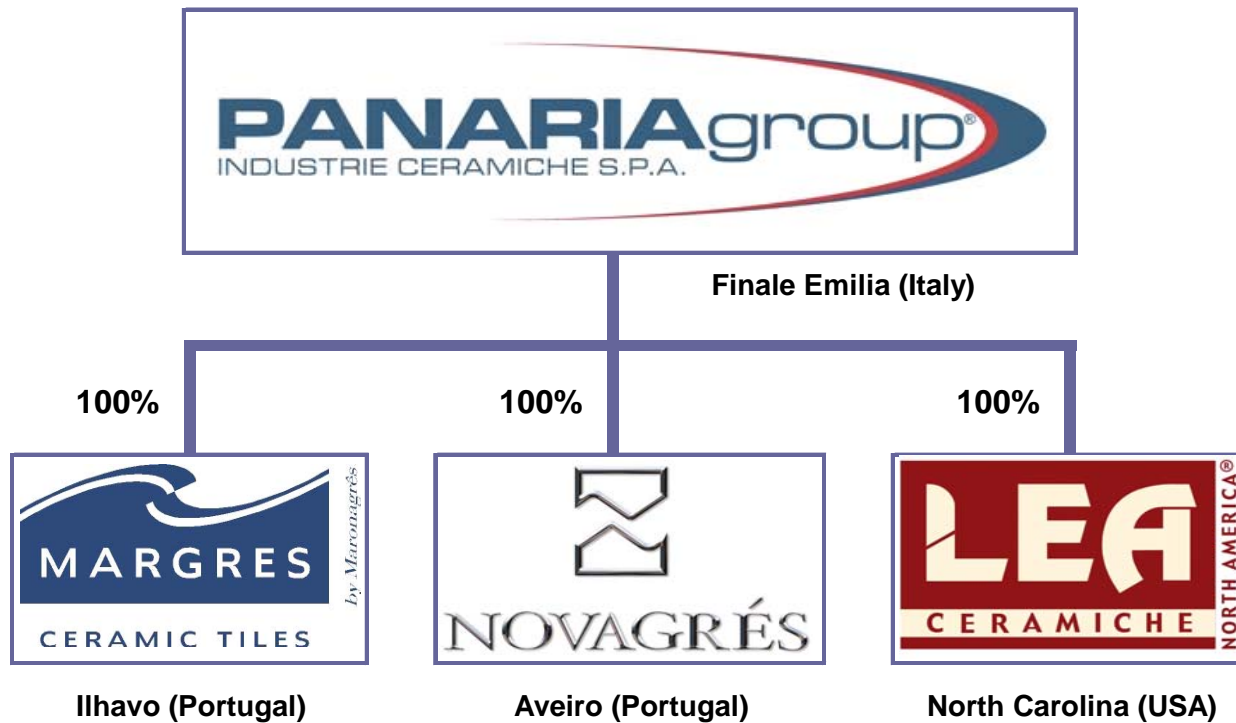




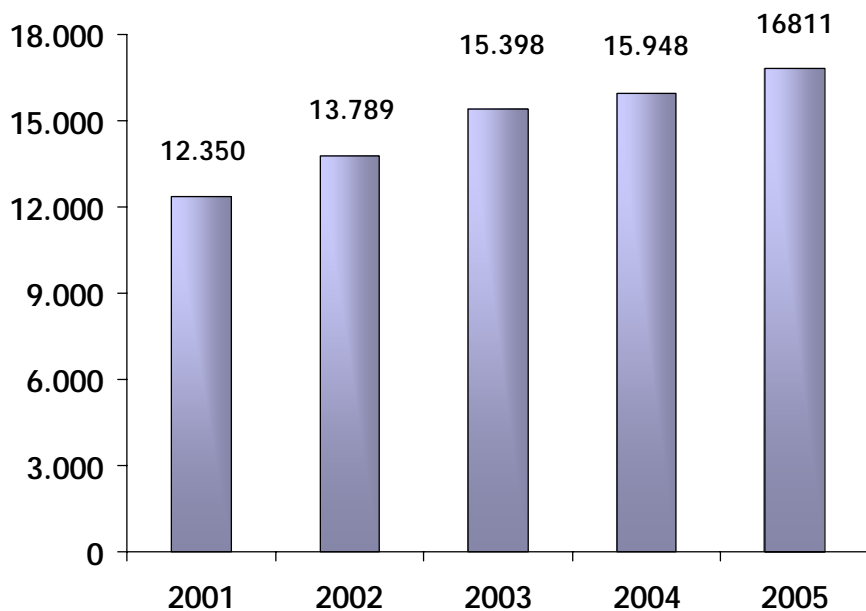
- Consolidare il posizionamento nella fascia alta e di lusso del mercato attraverso gli investimenti in ricerca e sviluppo
- Gestire strategicamente l'integrazione delle realtà recentemente acquisite sui mercati esteri
- Proseguire nel processo di crescita e sviluppo, valutando le migliori opportunità nei principali mercati di riferimento

# APPENDICI





### Totale volumi prodotti (mq/000)



### Produzione e logistica

Nazione	Ubicazione	Impiego
Italia	Finale Emilia	Stabilimento/Polo logistico
Italia	Toano	Stabilimento/Polo logistico
Italia	Fiorano Modenese	Stabilimento/Polo logistico
Italia	Sassuolo	Polo logistico
Italia	Casalgrande	Polo logistico
Portogallo	Ilhavo	Stabilimento/Polo logistico
Portogallo	Aveiro	Stabilimento/Polo logistico

## Struttura dell'operazione

- Acquisizione del 100% del capitale dalla famiglia de Albuquerque
- Prezzo pagato: 40 MI di € (EV 43 MI di €)
- Utilizzate parte delle risorse raccolte in IPO
- La seguente tabella sintetizza i principali moltiplicatori impliciti nell'operazione e calcolati sul bilancio 2004

MULTIPLI	
Enterprise Value / Fatturato	1.3
Enterprise Value / Ebitda	5.1
Enterprise Value / Ebit	7.4
Enterprise Value / Utile Netto	11.8

## Logica dell'operazione

- Ulteriore internazionalizzazione del nostro gruppo (fatturato Italia 2006 stimabile in circa il 35% delle vendite);
- Rafforzamento principali mercati europei (Portogallo, Francia, Germania, Benelux,...);
- Sinergie di costo con Margres;
- Ampliamento gamma nei prodotti da rivestimento;
- Minori costi di produzione rispetto all'Italia (energia -25%; personale -40%; tax rate inferiore di 10 punti).



Giuliano Pini

*CEO*

Renato Martelli

*Investor Relations Manager*

Fabio Marasi

*Investor Relations Manager*

PANARIAGROUP INDUSTRIE

CERAMICHE S.P.A.

Sede Direzionale:

Via Cameazzo, 31

Fiorano Modenese (MO)

Tel. 0536 915211

Fax 0536 915204

[info@panariagroup.it](mailto:info@panariagroup.it)

*Panariagroup*

*Investor Relations Managers*

Tel. 0536 915211

[renato.martelli@panariagroup.it](mailto:renato.martelli@panariagroup.it)

[fabio.marasi@panariagroup.it](mailto:fabio.marasi@panariagroup.it)

# QUESTIONS & ANSWERS





## L'ACQUISIZIONE

DI



Panariagroup Industrie Ceramiche S.p.A.  
Via Panaria Bassa 22/A  
41034 Finale Emilia (MO)  
Codice fiscale, Partita IVA: 01865640369  
[www.panariagroup.it](http://www.panariagroup.it)

## L'operazione

**“Asset purchase di Florida Tile Industries Inc. : importante presenza logistico/distributiva sul territorio americano”**

Prezzo: 22.5 Ml di \$ senza accollo di debiti finanziari

Principali assets acquisiti:

- il marchio Florida Tile
- un importante polo logistico localizzato a Lawrenceburg – KY;
- una catena distributiva composta da 26 negozi (East Coast principalmente);
- una struttura produttiva localizzata a Lawrenceburg – KY;
- l'utilizzo per un biennio, della struttura produttiva di Shannon – GA;
- il magazzino di prodotto finito

Struttura finanziaria: parzialmente utilizzate le risorse dell'IPO

## **L'azienda**

Marchio storico fondato negli anni '50 molto noto sul mercato americano.

Ampia catena distributiva comprensiva di 26 negozi direttamente gestiti.

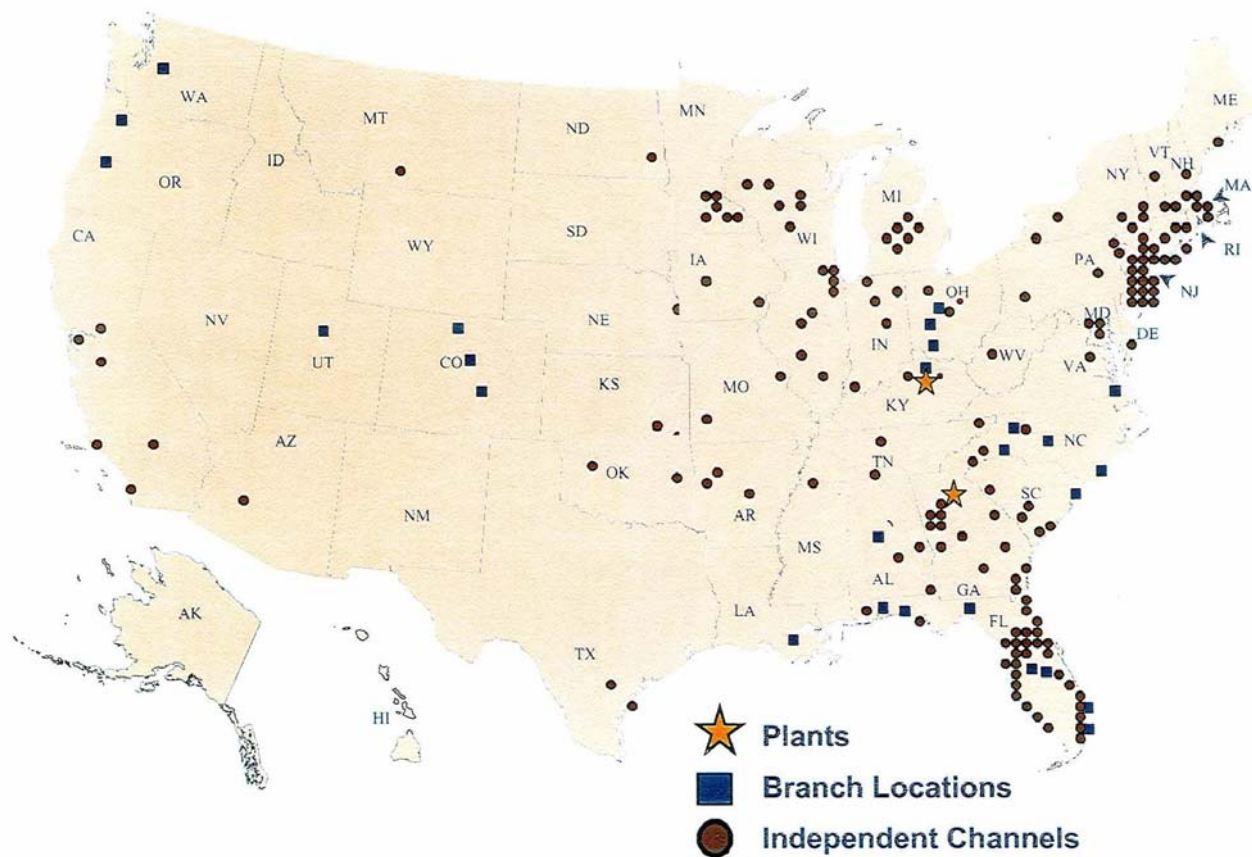
Efficiente centro logistico in grado di effettuare consegne su tutto il territorio USA entro le 36 ore.

Capacità produttiva di 3,5 milioni di mq.

Fatturato annuo previsto 90 milioni di USD pari ad una quota di mercato del 3,6 %.

Posizionamento tra i primi cinque operatori del mercato statunitense.

## Florida Tile – Distribuzione geografica e canali di fatturato



## Strategia dell'operazione

### *“Internazionalizzazione e crescita di fatturato verso la soglia dei 400 milioni di Euro”*

Distribuzione equilibrata del fatturato sui tre principali mercati del Gruppo (Italia, Europa e USA)

Migliore posizionamento sul mercato USA, caratterizzato dai migliori tassi di crescita e dalle più interessanti prospettive di sviluppo

A seguito di questa acquisizione il nostro gruppo diventa uno dei principali players in tale mercato

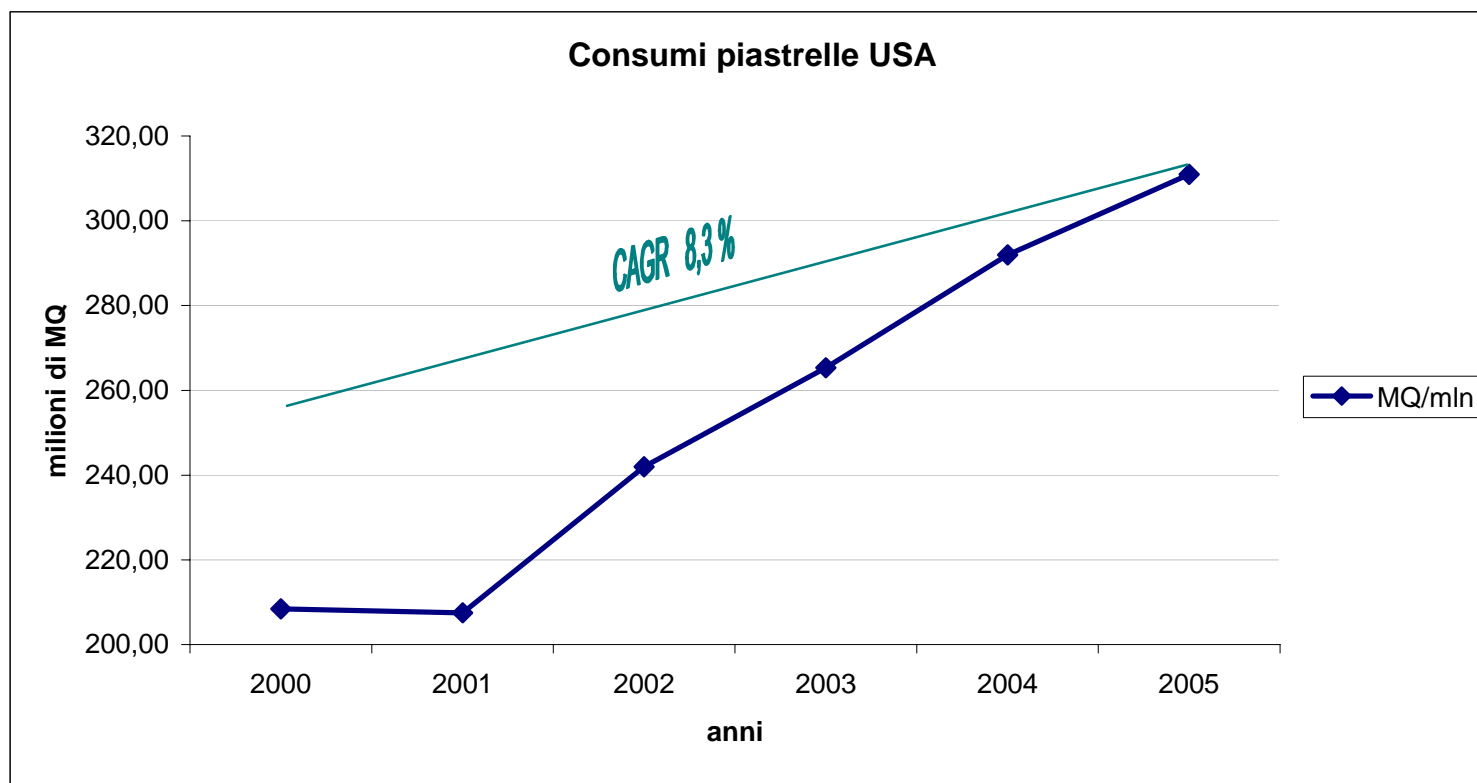
Importante presenza nel segmento della distribuzione

Vantaggi economico/logistici derivanti dalla presenza diretta sul territorio americano (risparmio dei dazi doganali e dei costi di trasporto internazionale)

## I consumi di ceramica nel mercato americano

Di seguito la crescita dei consumi di materiale ceramico dal 2000 al 2005 :

anni	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>MQ/mln</b>	<b>208,40</b>	<b>207,50</b>	<b>242,00</b>	<b>265,30</b>	<b>292,00</b>	<b>311,00</b>

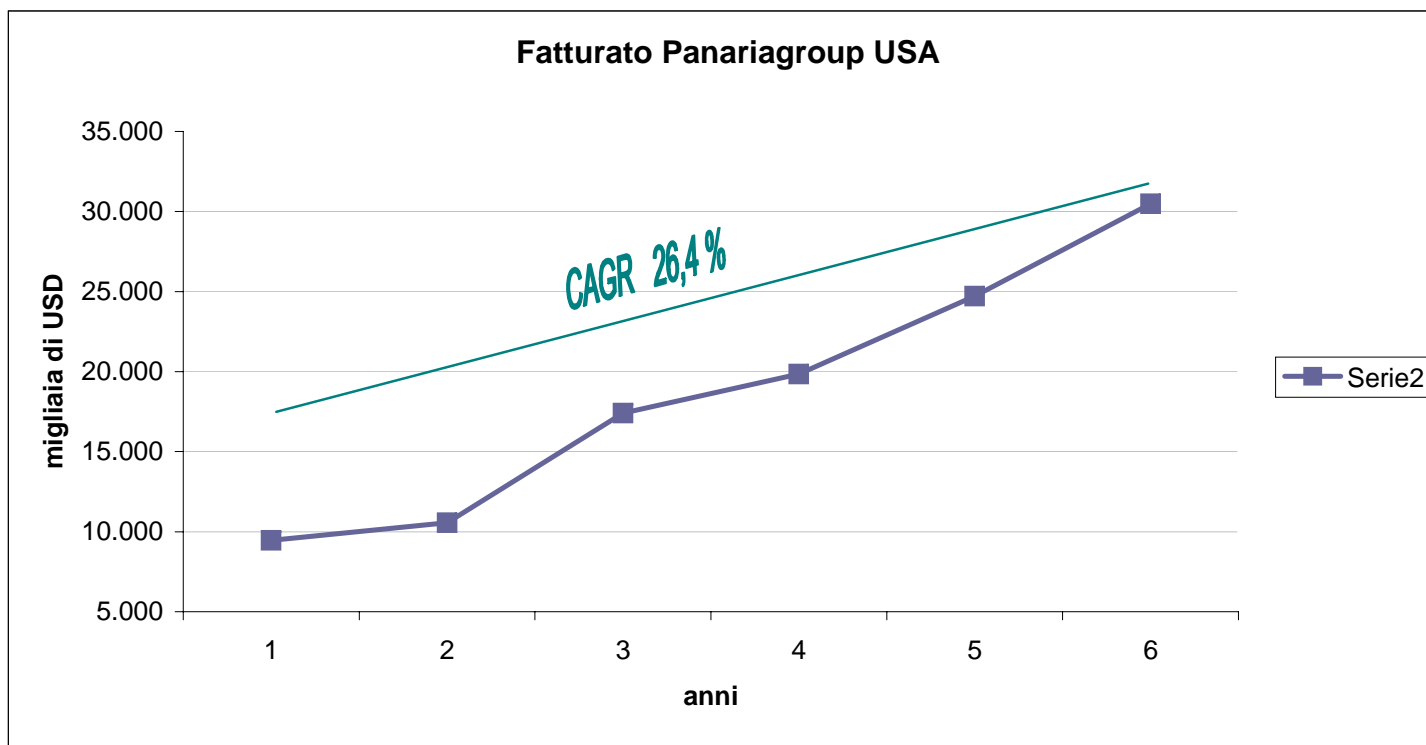




## Panariagroup – Fatturato USA 2000 -2005

Di seguito la crescita del fatturato Panariagroup sul mercato USA dal 2000 al 2005 :

anni	2000	2001	2002	2003	2004	2005
\$/000	9.464	10.563	17.402	19.838	24.712	30.471



## Il Piano Industriale

### “Integrazioni e sinergie di gruppo con obiettivi di sviluppo dimensionale e reddituale”

#### Breve termine:

Innalzamento gamma di prodotti

Graduale sostituzione e integrazione dei prodotti acquistati da terzi con prodotti realizzati nei nostri stabilimenti italiani e portoghesi.

#### Medio termine:

Rinnovamento dell’impianto produttivo di Lawrenceburg, con l’introduzione di una linea di porcellanato e conseguente traslazione di parte degli investimenti di sviluppo produttivo sulla struttura americana - Investimenti previsti nel biennio 15 Ml di \$

Possibilità di ulteriore espansione della rete commerciale, partendo dai 26 negozi attualmente gestiti