

Hauptversammlung 2010

Agenda



1

Rückblick 2009

2

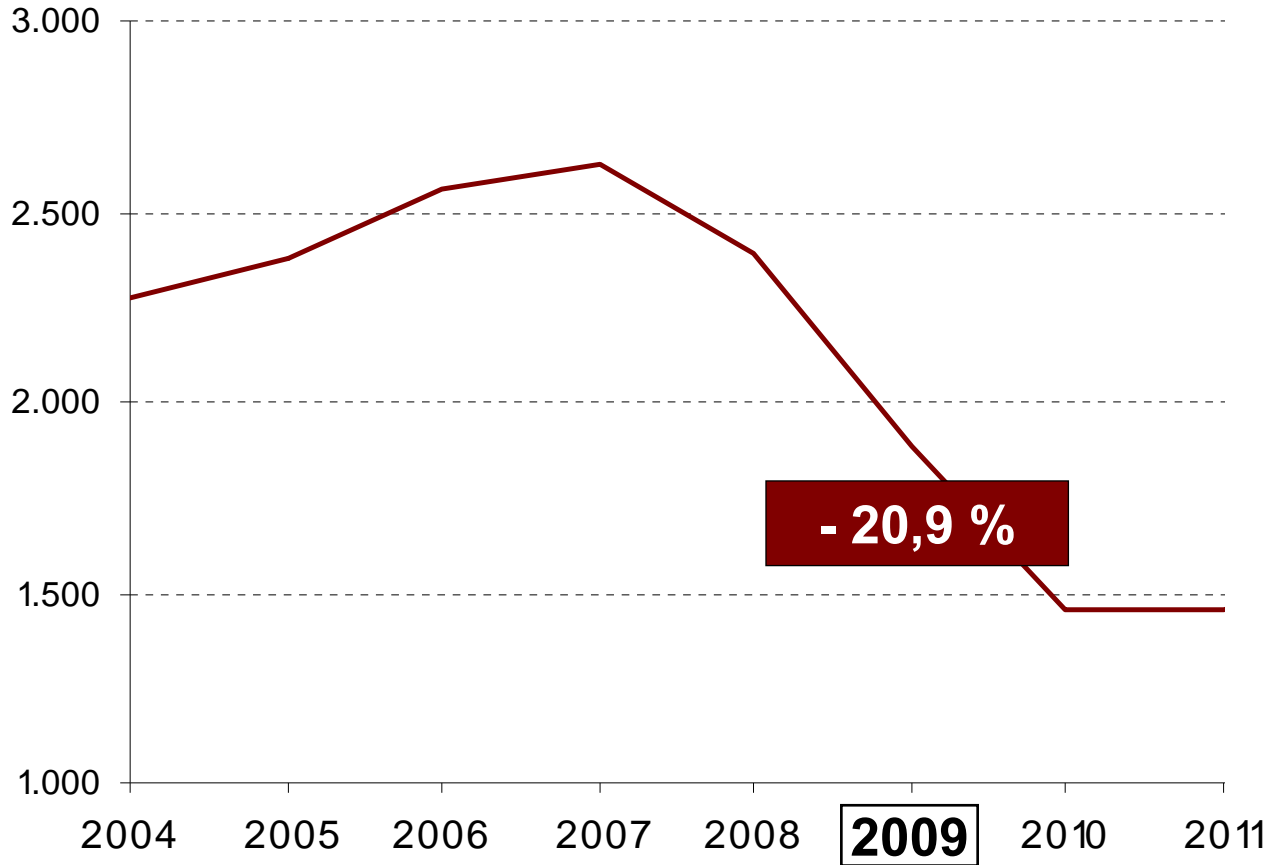
Zurück zur Profitabilität

3

Märkte und Produktneuheiten

Baufertigstellungen Europa. Rückgang um fast 21% in 2009.

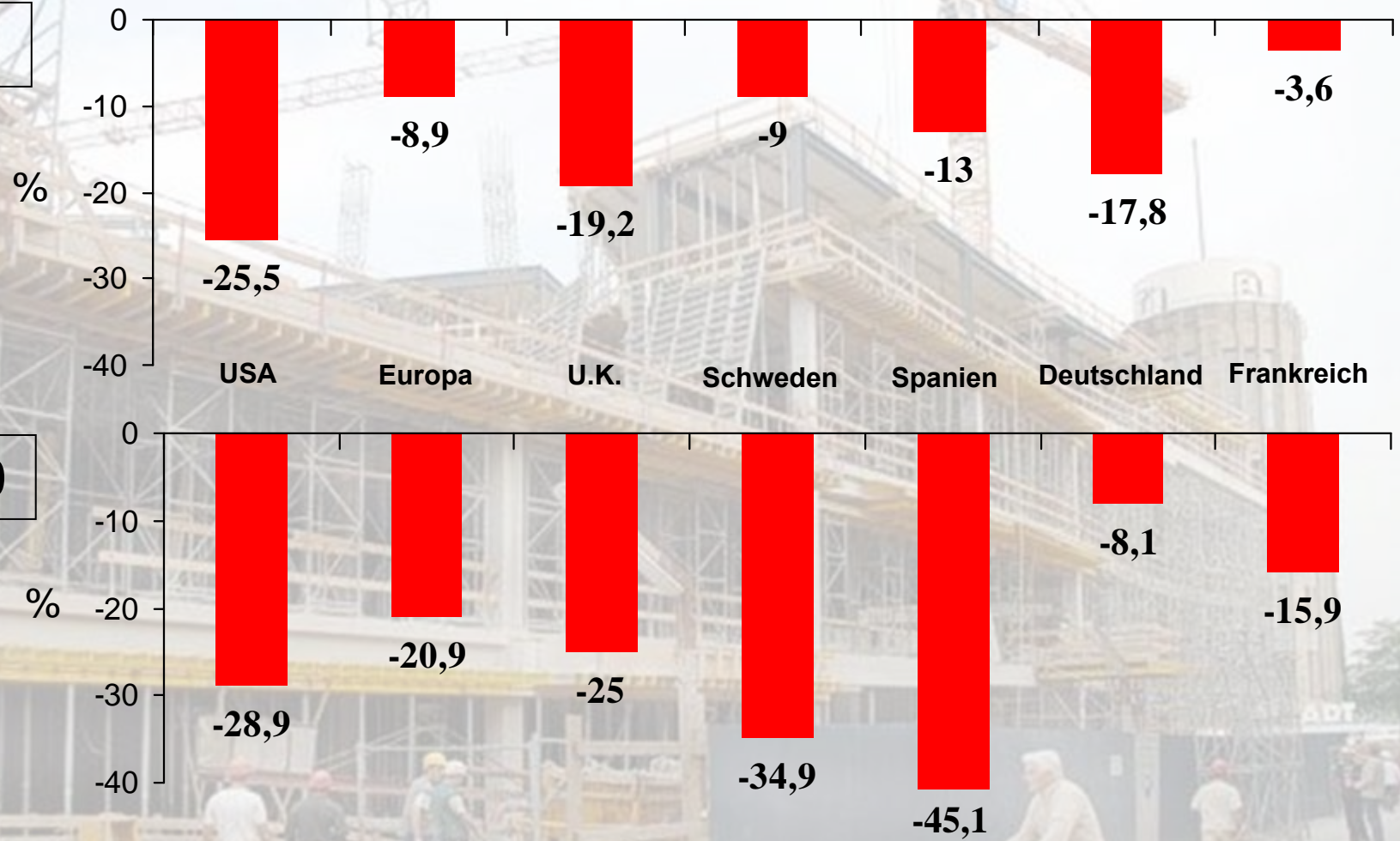
In 1.000 Wohnungen



Quelle: Euroconstruct, Nov 2009

Wohnungsbau. Weiterer Einbruch in 2009 (weltweit).

Baufertigstellungen (Wohnungsbau) 2008 und 2009 im Vergleich zum Vorjahr (in %)

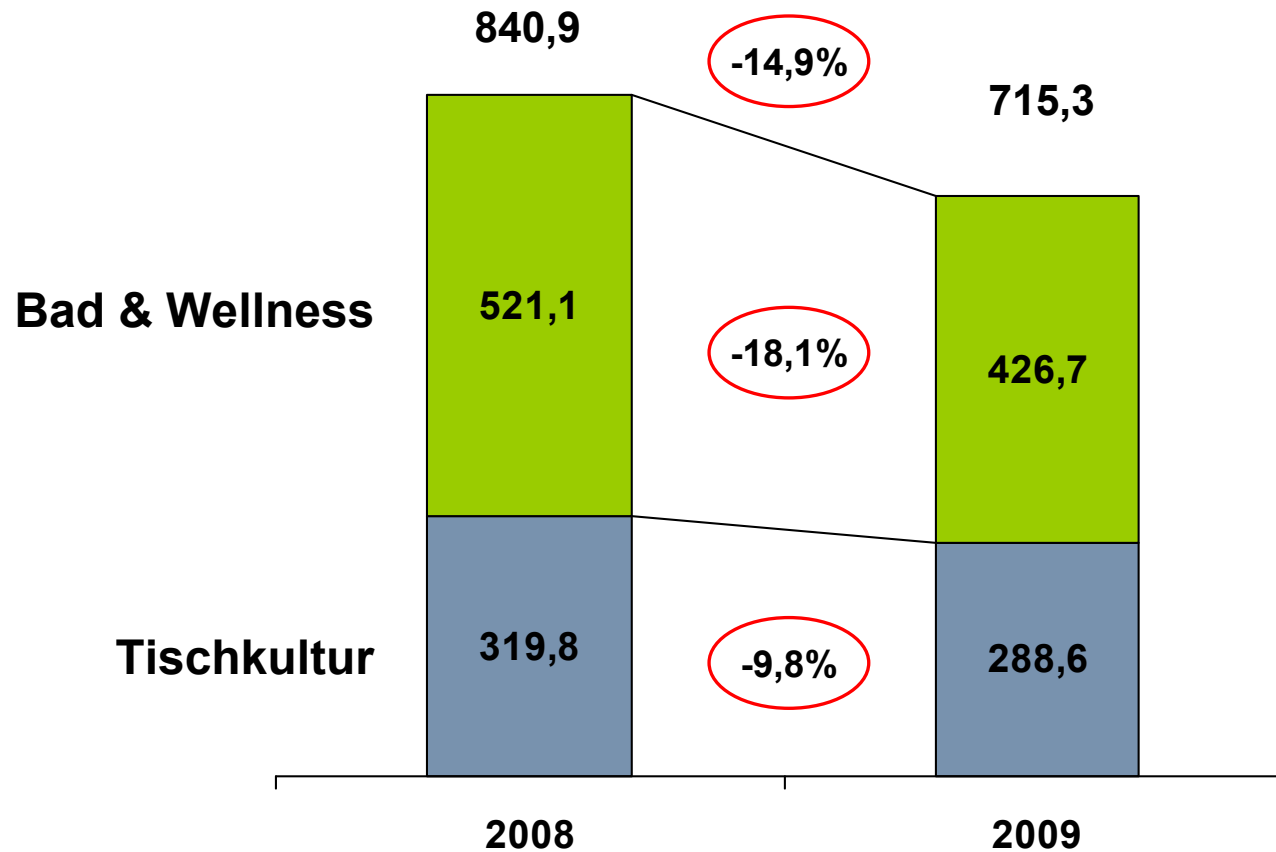


Quelle: Euroconstruct (Nov 2009, Konferenz Zürich), Census Bureau, V&B Business Intelligence

Umsatzrückgang von 15 % gegenüber Vorjahr.

Umsatz nach Unternehmensbereichen

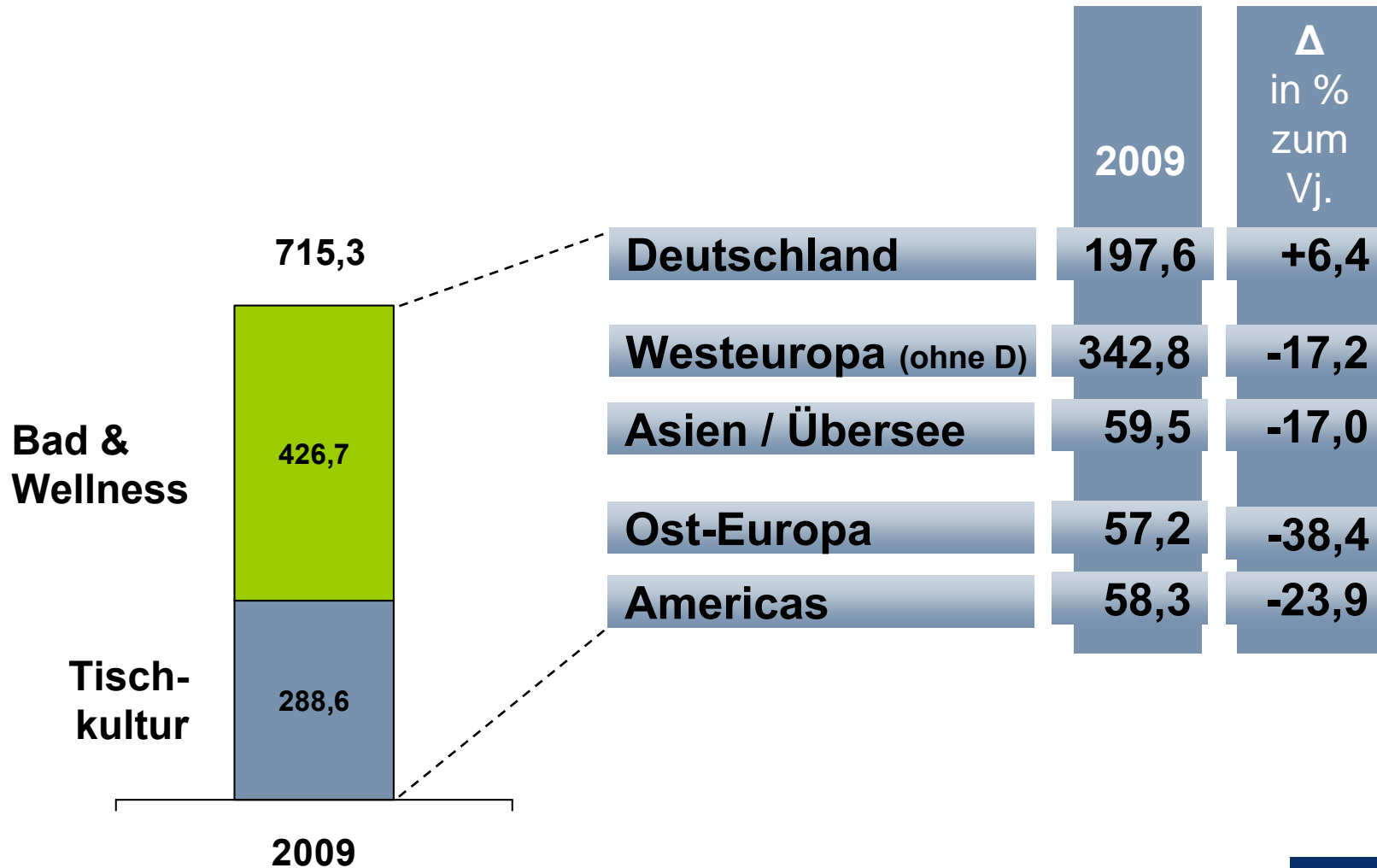
In Mio. €



Hohe Verluste in allen Regionen, lediglich Deutschland stabil.

Umsatz nach Regionen

In Mio. €






Umsatzverlust beträgt absolut fast 126 Mio. Euro.

in Mio. EUR

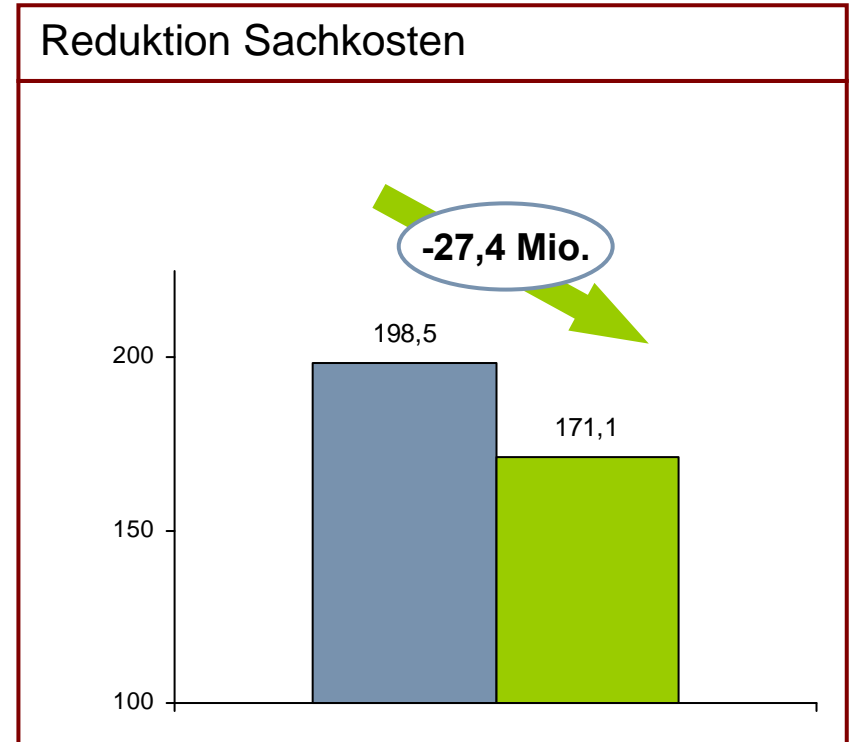
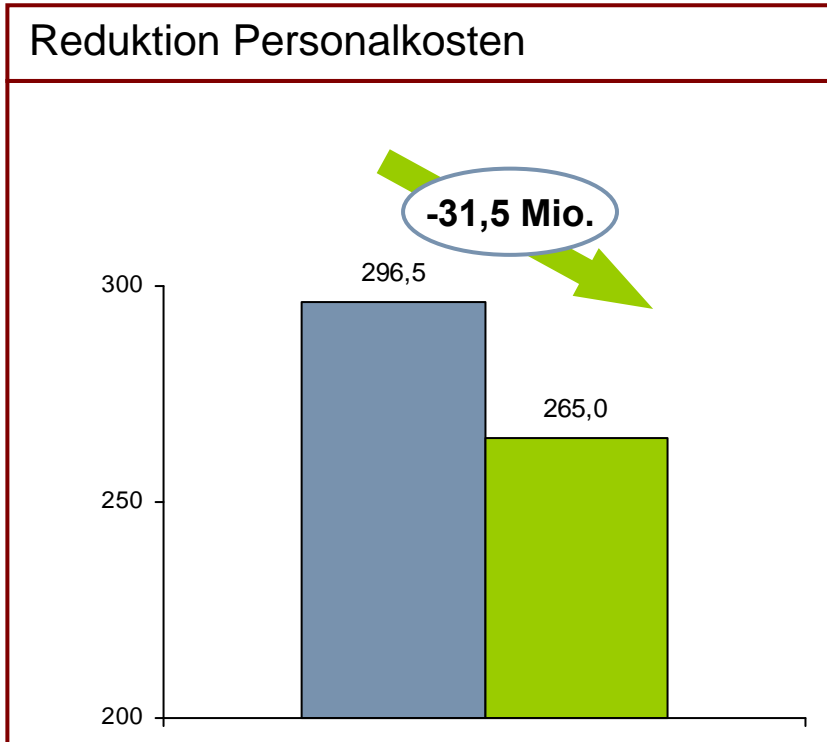
	2008	2009	Δ
Umsatz	840,9	715,3	- 125,6

Straffes Kostenmanagement führt zu gedämpftem operativen Verlust.

Kostenmanagement	Operative Maßnahmen	Einstellungsstopp, Abbau Leiharbeiter	
		Kurzarbeit	
		Einsparungen in allen Kostenpositionen	
		Reduktion „working capital“	
	Strukturelle Maßnahmen	Optimierung Industrielles Netzwerk	
		➤ Konzentration von Standorten	
		➤ Schaffung von Kompetenzzentren	
		➤ Spezialisierung und Automatisierung	
	Overheads		
	➤ Anpassung der Personalkapazitäten weltweit		

Straffes Kostenmanagement führt zu gedämpftem operativen Verlust.

in Mio. EUR



Operatives Ergebnis (EBIT) von -1,7 Mio. Euro.

in Mio. EUR

	2008	2009
Umsatz	840,9	715,3
EBIT	24,1	- 1,7
→ Bad und Wellness	15,4	- 3,7
→ Tischkultur	8,7	2,0

Sonderaufwand in Höhe von 84 Mio. Euro.

in Mio. EUR	2008	2009	
Umsatz	840,9	715,3	
EBIT	24,1	- 1,7	
Restrukturierung & Impairment	/	- 84,0	
Restrukturierung Industrie		- 60,4	} - 74,0
Restrukturierung Strukturen / Sonstige		- 13,6	
Impairment		- 10,0	

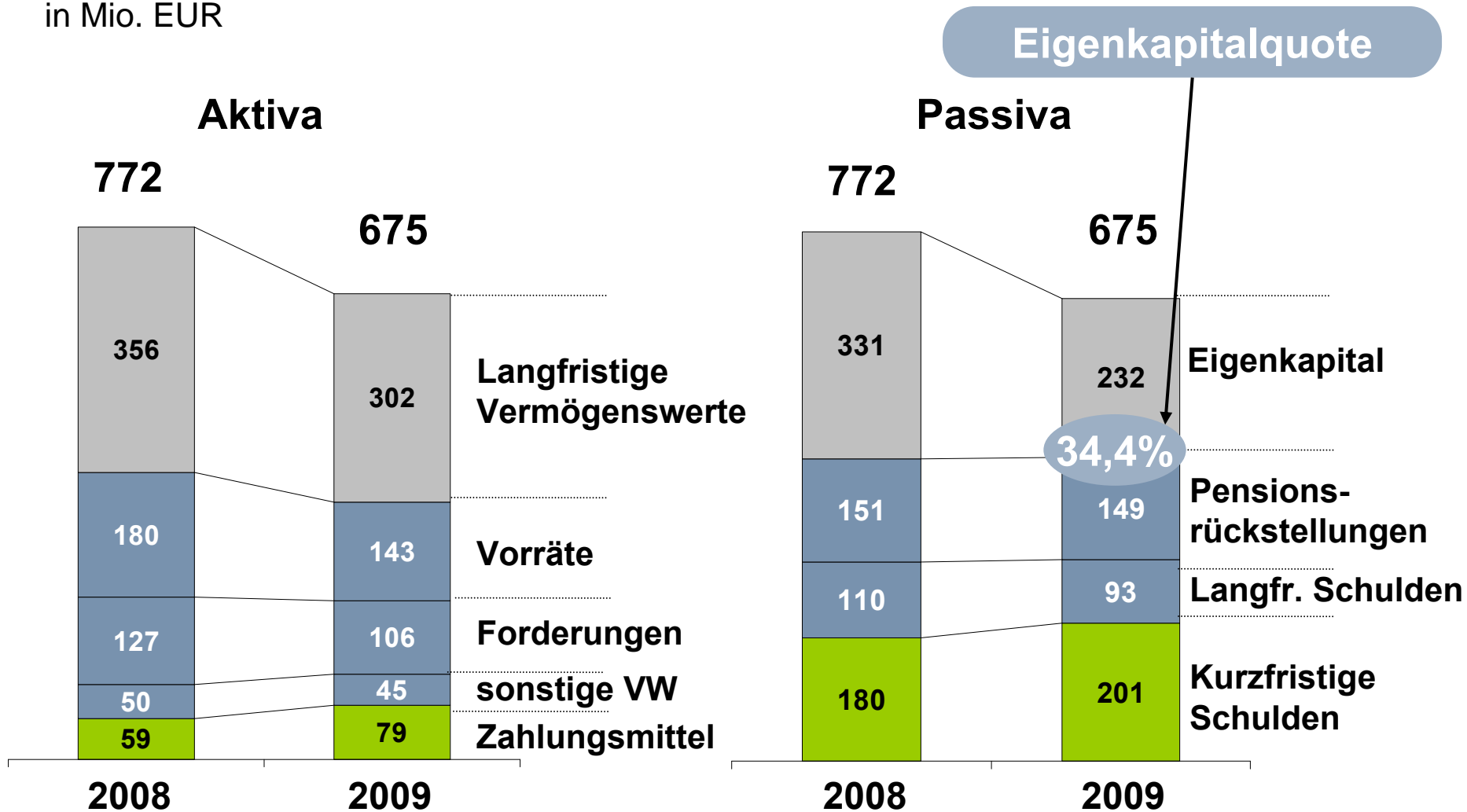
Gewinn- und Verlustrechnung 2009.

in Mio. EUR

	2008	2009
Umsatz	840,9	715,3
EBIT	24,1	- 1,7
Restrukturierung & Impairment	/	- 84,0
EBIT inkl. Sonderaufwand	24,1	- 85,7
Finanzergebnis	- 8,1	- 10,8
EBT	16,0	- 96,5
Steuern	-5,0	/
Konzernergebnis	11,0	-96,5

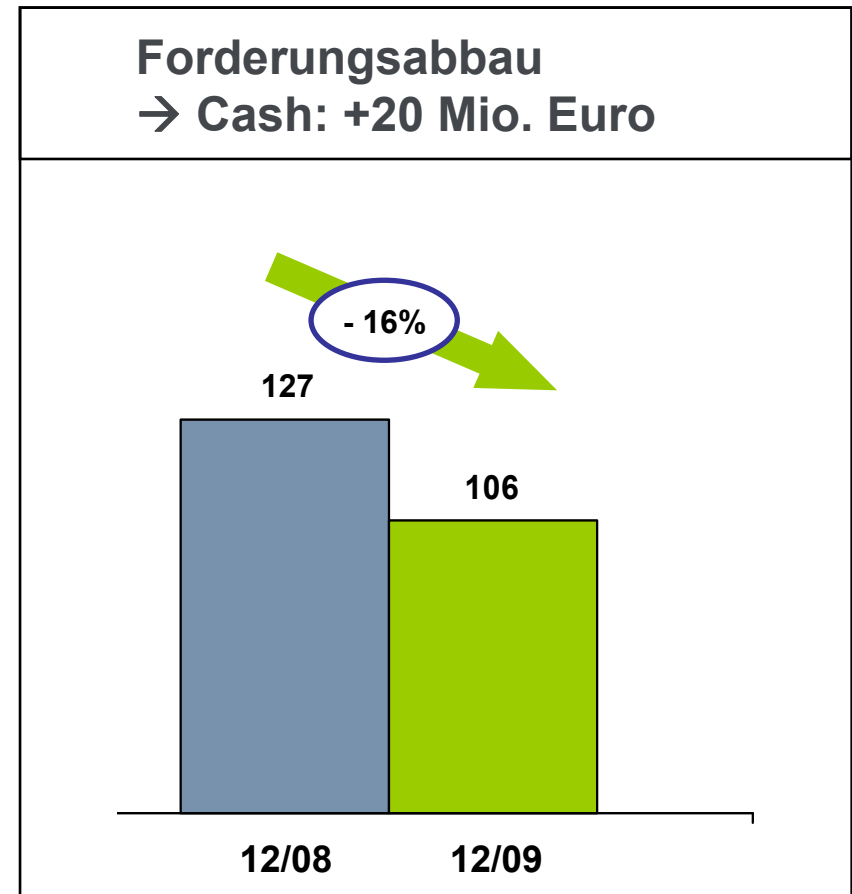
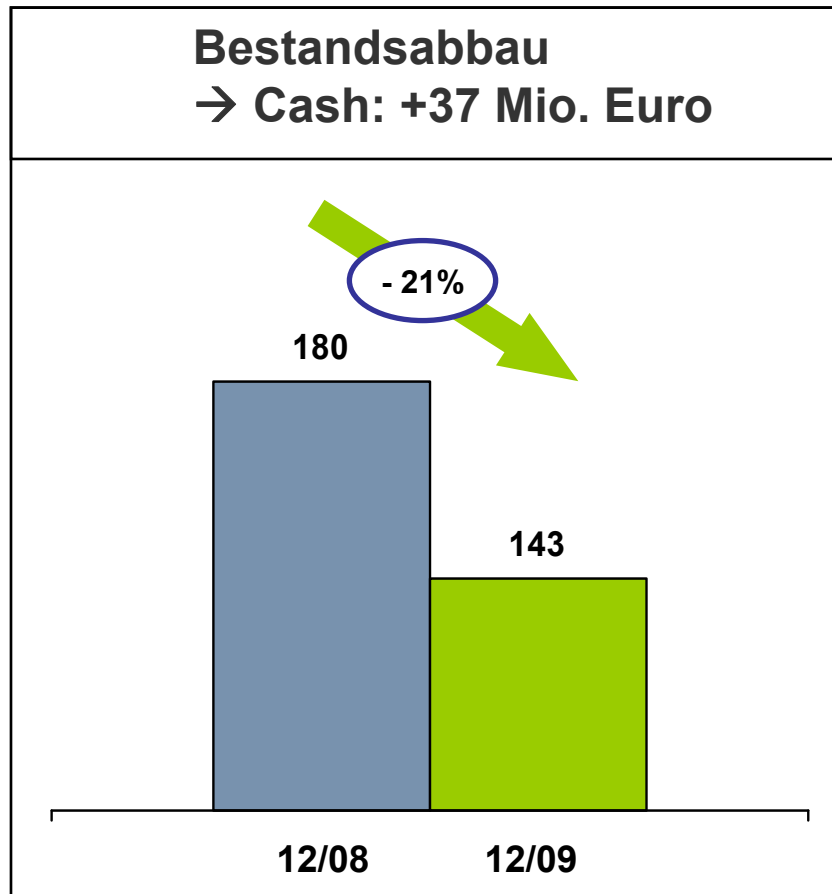
Bilanzstruktur.

in Mio. EUR



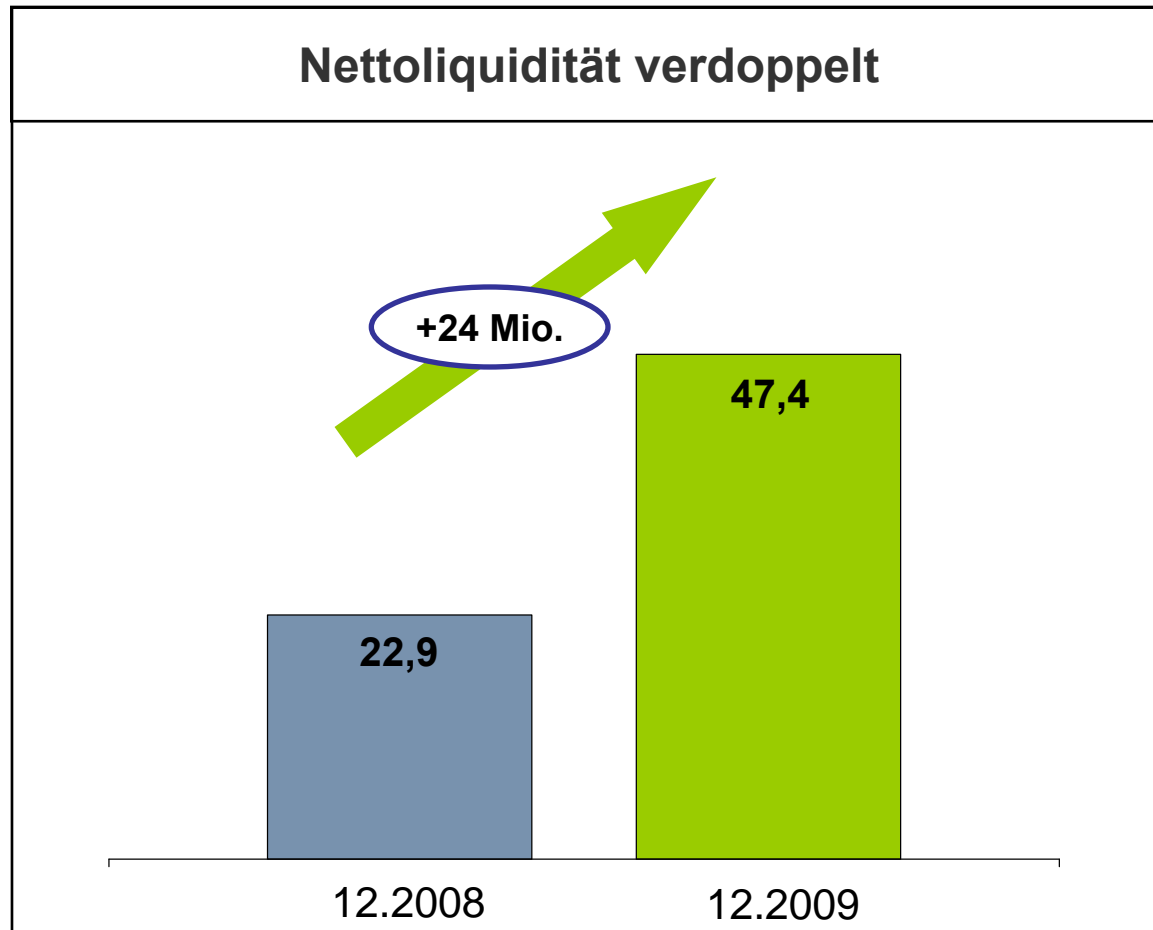
Verbesserung der Liquidität durch Bestands- und Forderungsabbau.

in Mio. EUR



Verbesserung der Liquidität durch Bestands- und Forderungsabbau.

in Mio. EUR



Hauptversammlung 2010

Agenda



1

Rückblick 2009

2

Zurück zur Profitabilität

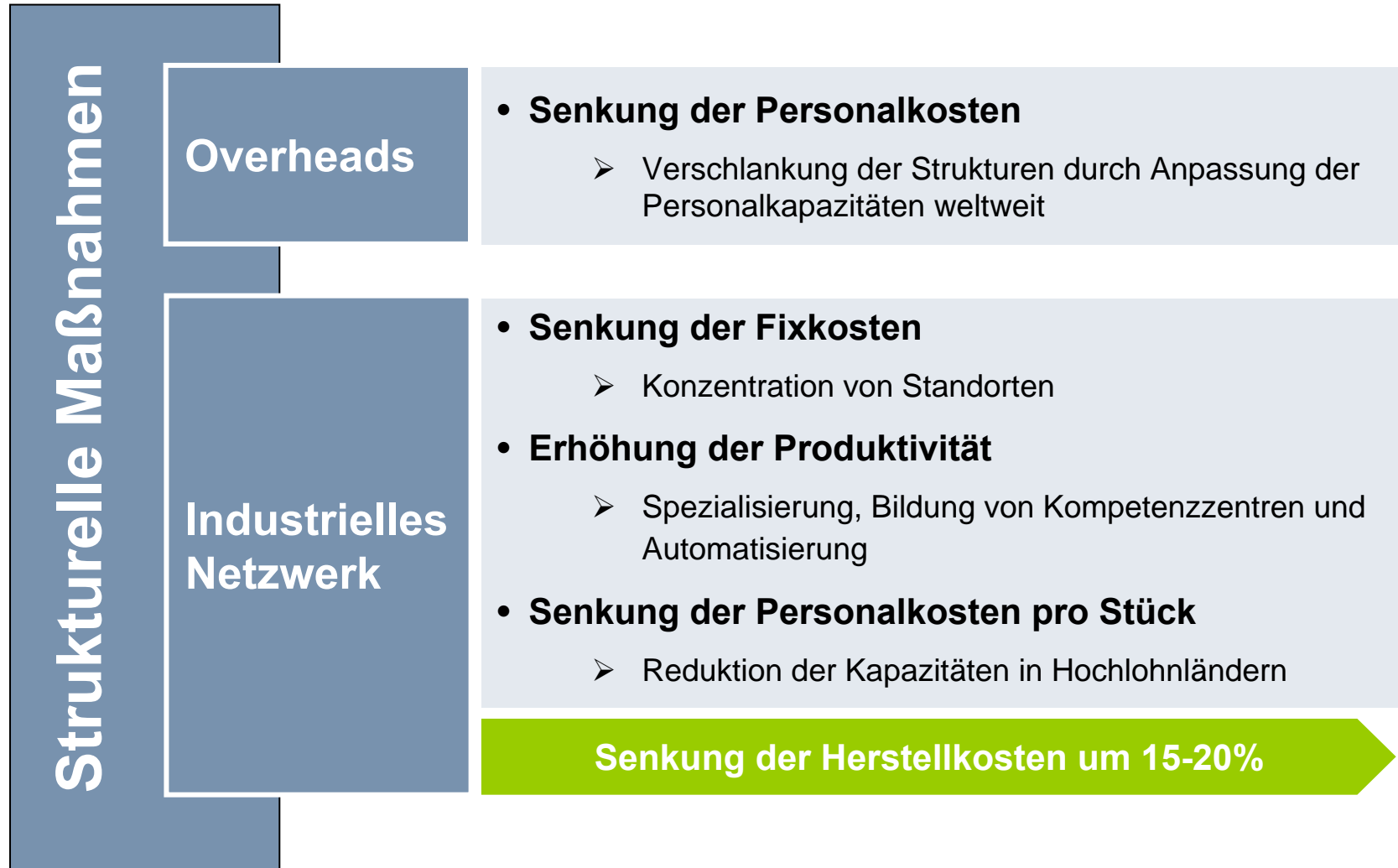
3

Märkte und Produktneuheiten

2009

Hausaufgaben gemacht
Voraussetzungen für nachhaltige Profitabilität geschaffen

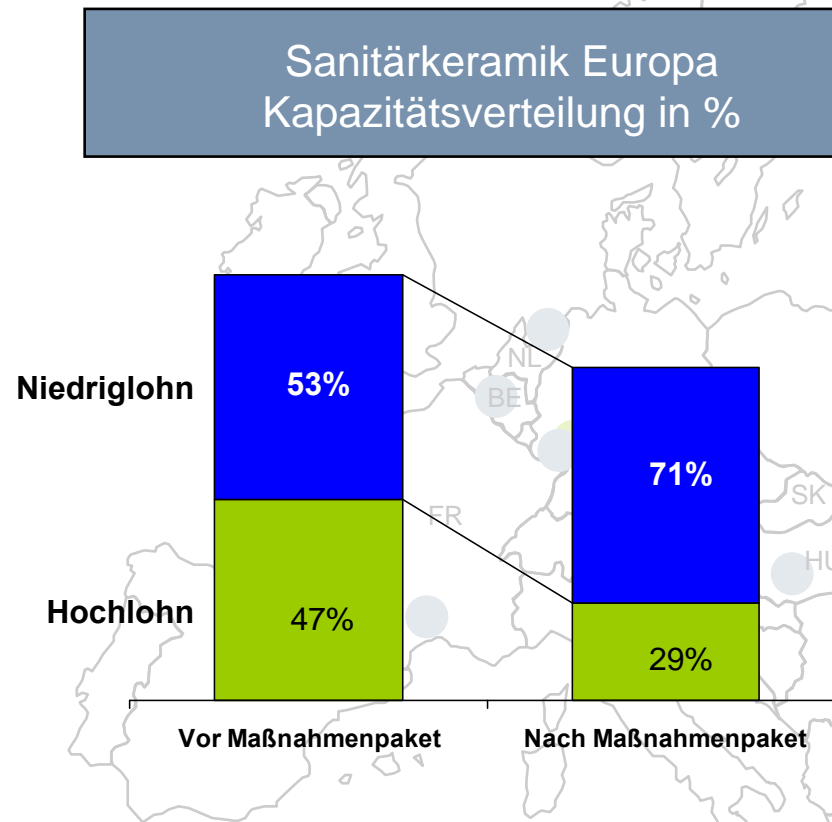
Maßnahmenpaket zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.



Nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Europäisches Produktionsnetzwerk

- Reduktion der Anzahl Standorte von 16 auf 9

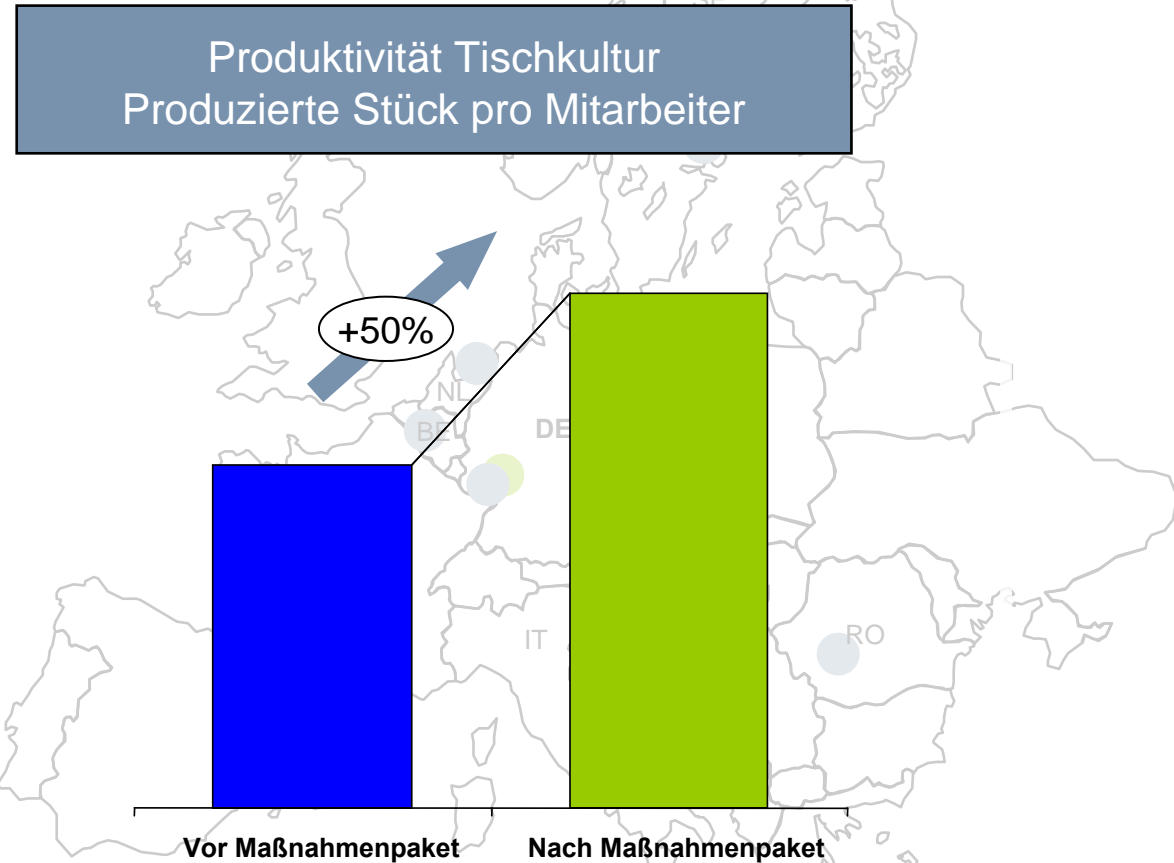


● Bad & Wellness (ohne Möbel und Armaturen) ● Tischkultur

Nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Europäisches Produktionsnetzwerk

- Reduktion der Anzahl Standorte von 16 auf 9



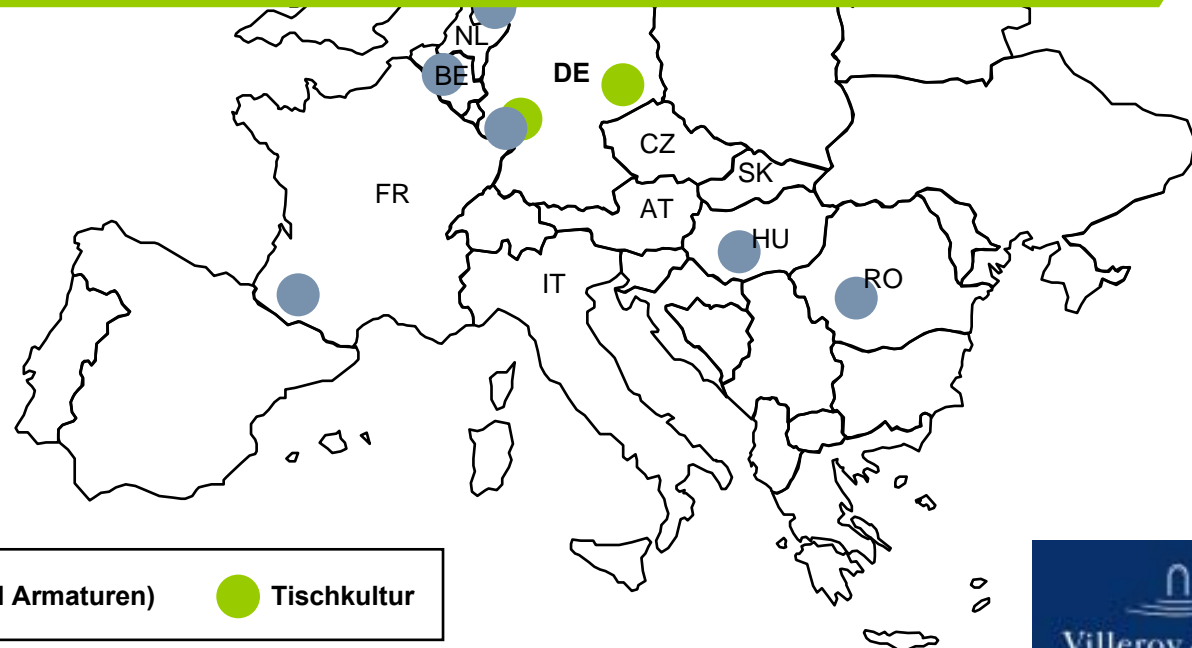
● Bad & Wellness (ohne Möbel und Armaturen) ● Tischkultur

Planmäßige Umsetzung der industriellen Maßnahmen.

Europäisches Produktionsnetzwerk

- Reduktion der Anzahl Standorte von 16 auf 9

**Nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit
durch Senkung der Herstellkosten um 15-20%**

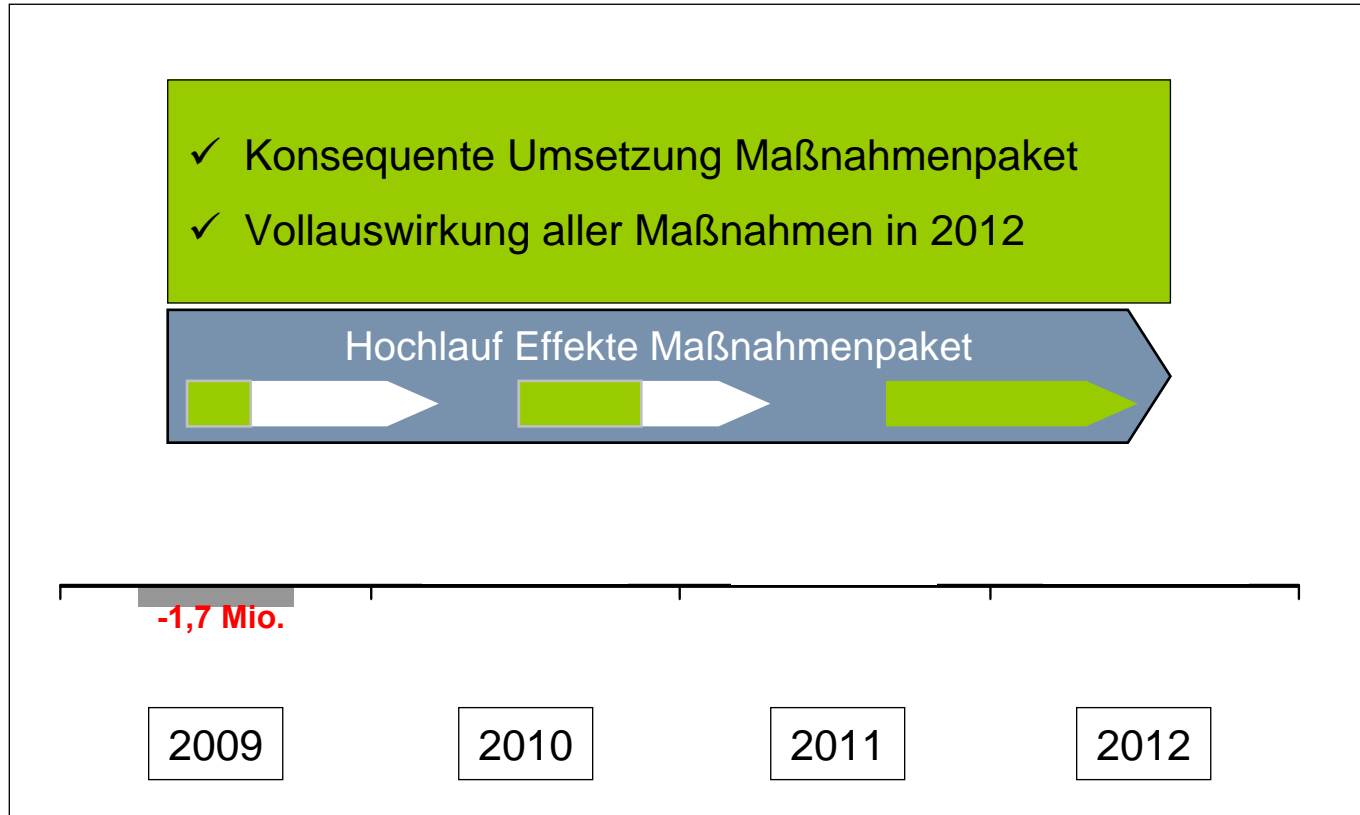


● Bad & Wellness (ohne Möbel und Armaturen) ● Tischkultur

Perspektive 2012 – nach Umsetzung aller Maßnahmen.

Konservative Annahme: Umsatz stabil (Konjunktur ohne wesentliche Impulse)

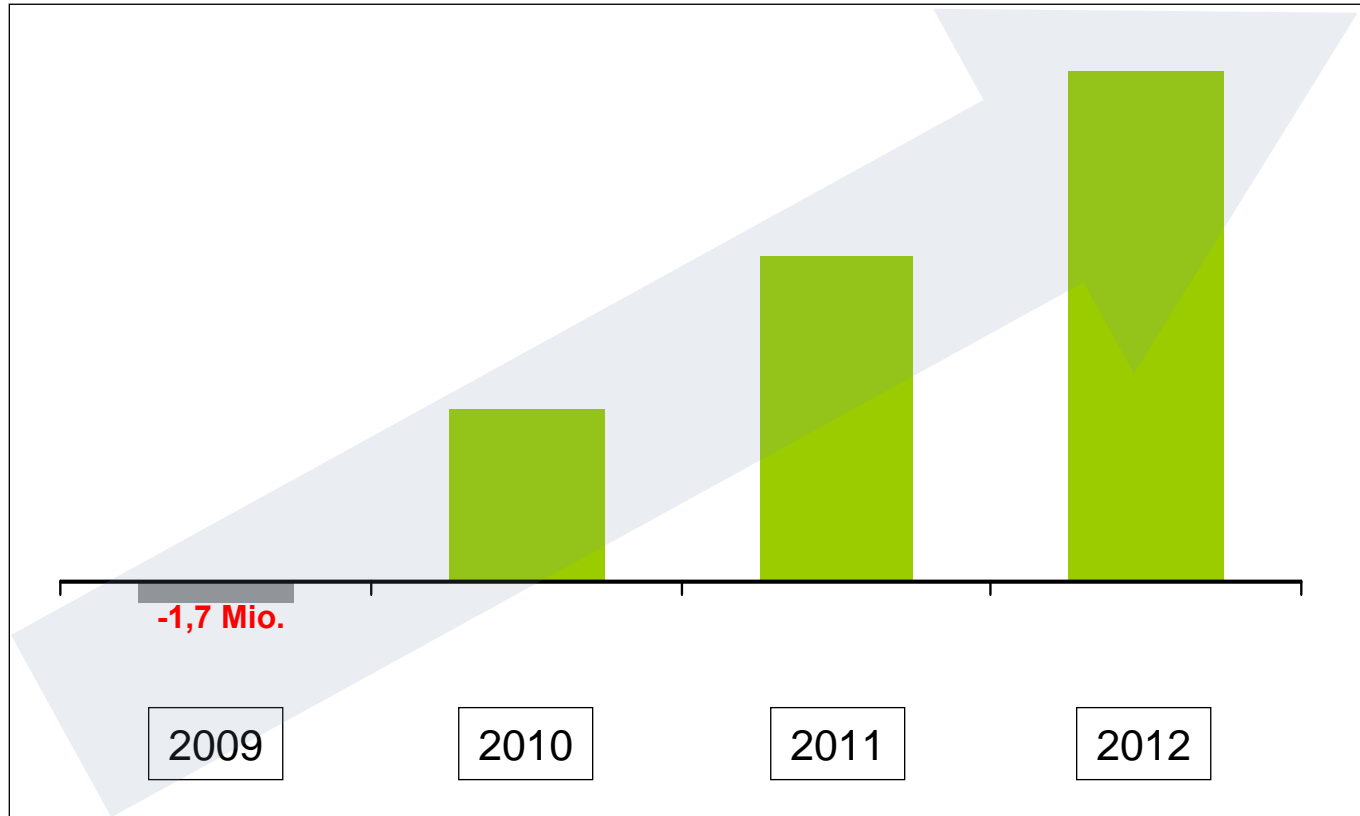
**Ergebnis-
entwicklung
(EBIT)**



Perspektive 2012 – nach Umsetzung aller Maßnahmen.

Konservative Annahme: Umsatz stabil (Konjunktur ohne wesentliche Impulse)

**Ergebnis-
entwicklung
(EBIT)**



2010

Aktuelle Geschäftsentwicklung (1. Quartal)

Umsatz 2010 nach 1. Quartal knapp unter Vorjahresniveau.

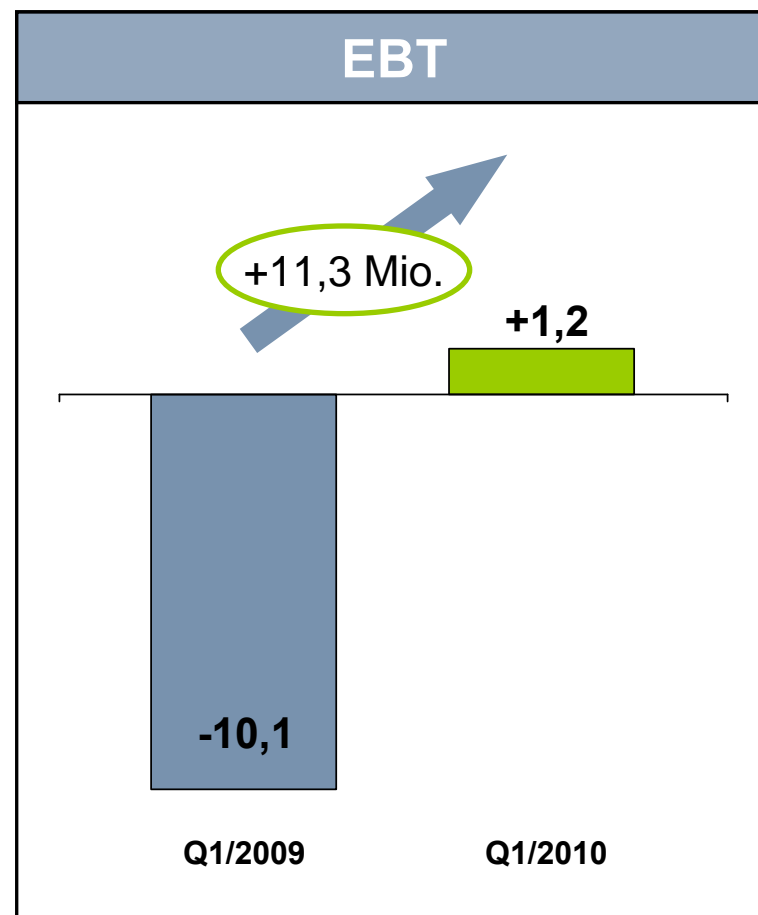
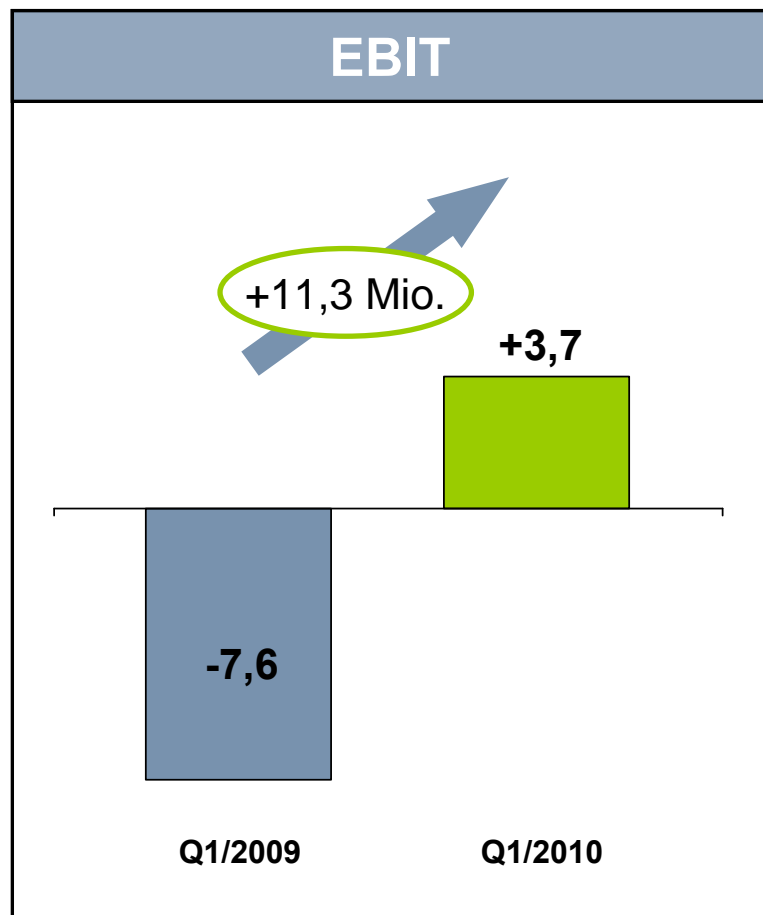
in Mio. EUR

	Q1-2009	Q1-2010	Δ
Umsatz Konzern	182,2	177,9	- 2,4%
Umsatz Bad und Wellness	110,1	113,4	+3,0%
Umsatz Tischkultur	72,1	64,5	- 10,5%

Januar - März 2010: EBIT und EBT um über 11 Mio. € verbessert.

Villeroy & Boch Konzern (Q1/2010)

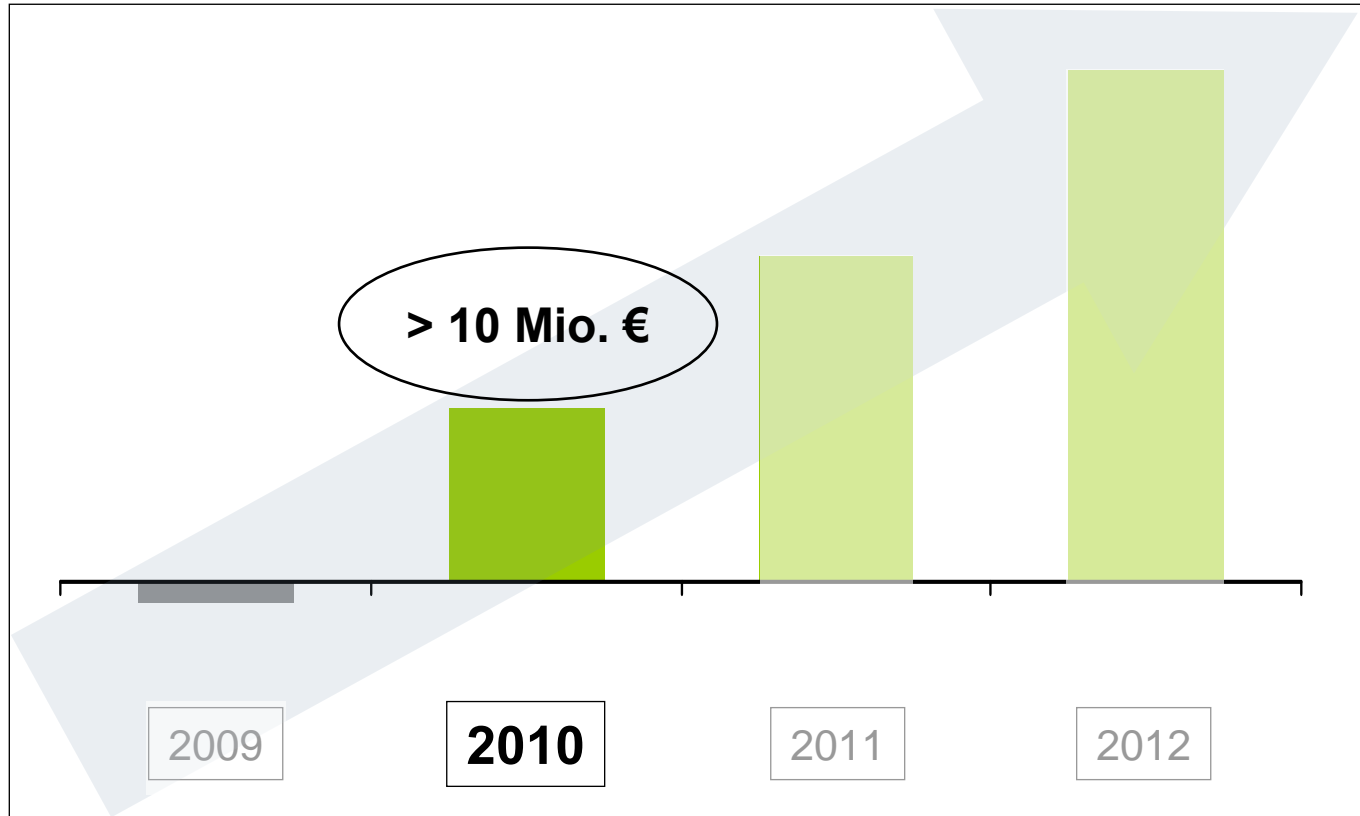
In Mio. €



Perspektive 2012 – Tranche 2010.

Konservative Annahme: Umsatz stabil (Konjunktur ohne wesentliche Impulse)

Ergebnis-
entwicklung
(EBIT)



Hauptversammlung 2010

Agenda



1

Rückblick 2009

2

Zurück zur Profitabilität

3

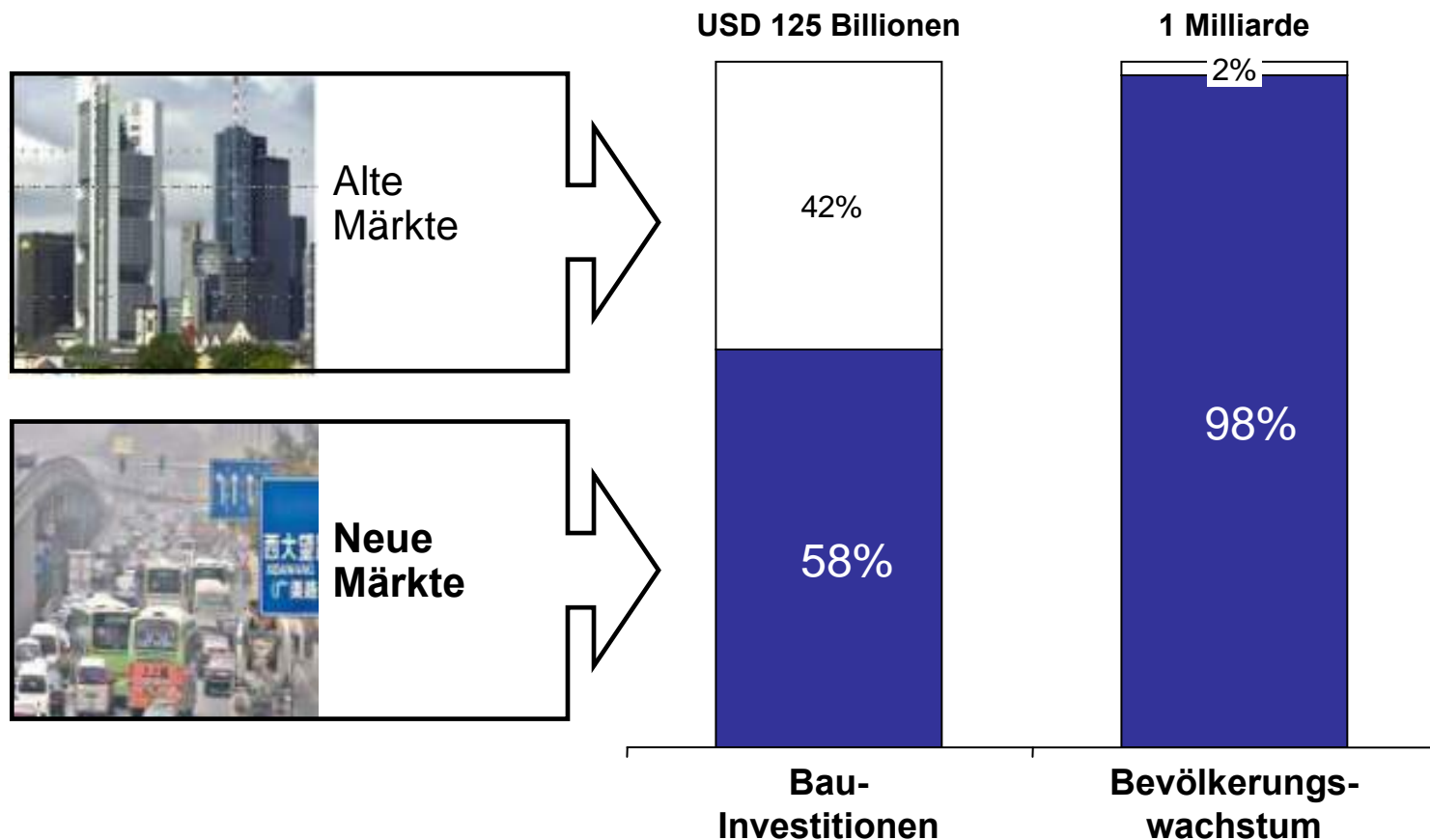
Märkte und Produktneuheiten

Märkte

Neue Märkte vs. Alte Märkte

Unser Wachstumspotenzial liegt weiterhin in den neuen Märkten.

Alte vs. neue Märkte (2010-2020)



Quelle: Global Construction Outlook (2008); based on Economist Intelligence Unit for population forecast, A.T. Kearney

Ausbau Asien. Bad und Wellness in Indien.

Vertriebsgesellschaft
in Mumbai



Aufbau einer nationalen
Distribution:
18 Stützpunkthändler mit
eigener Ausstellung und zur
Betreuung von nationalen
Projekten



Ausbau Asien. Bad und Wellness – Forcierung Projektgeschäft.

Phoenix Island, Sanya (China)

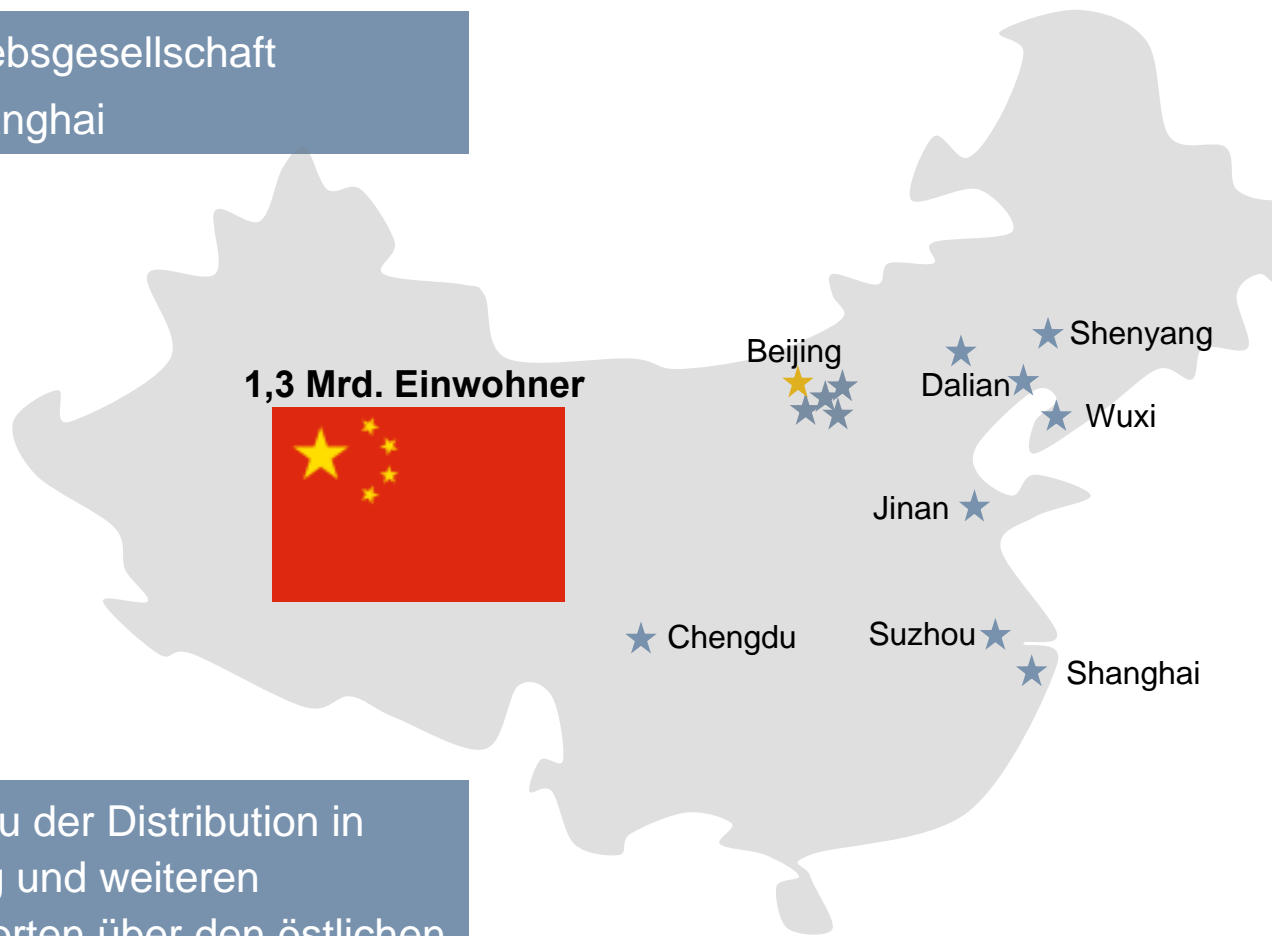


Ausstattung der 5 Apartment Towers (2.000 Bäder)

- **Sanitär:** Pure Stone WWC, Aveo WC, Memento Surface-mounted Basin, Loop&Friend EWT, Subway WC
- **Wellness:** Sonderanfertigung Aveo mini version freestanding Bathtub, Sonderanfertigung Hommage Royal Phoenix freestanding Bathtub

Ausbau Asien. Tischkultur in China.

Vertriebsgesellschaft
in Shanghai



Ausbau der Distribution in
Beijing und weiteren
Standorten über den östlichen
Küstengürtel

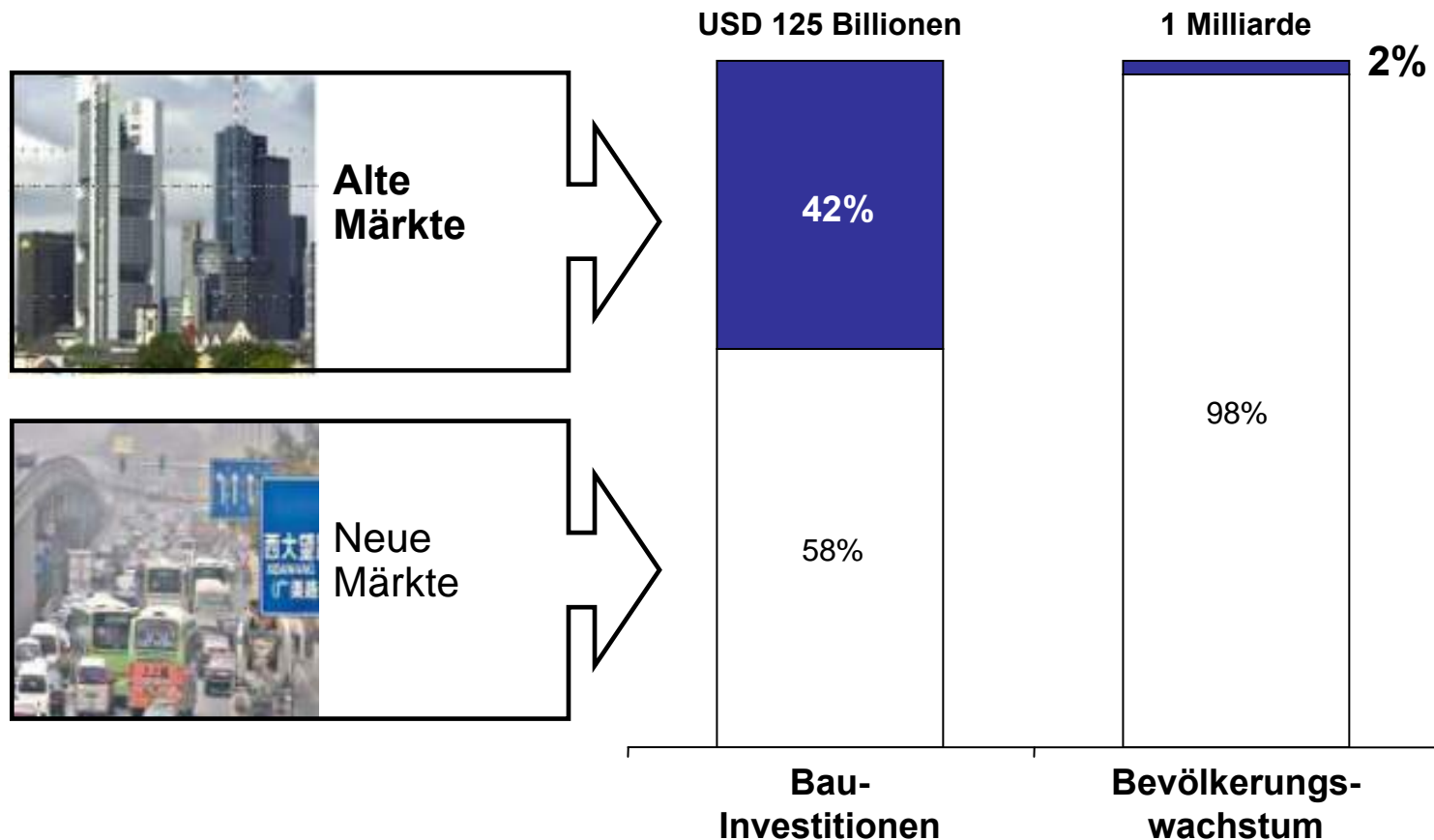
Legende:
★ House of V&B
★ Shop in Shop

Modern Plaza Beijing. Eröffnet in 2009.



“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

Alte vs. neue Märkte (2010-2020)



Quelle: Global Construction Outlook (2008); based on Economist Intelligence Unit for population forecast, A.T. Kearney

“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

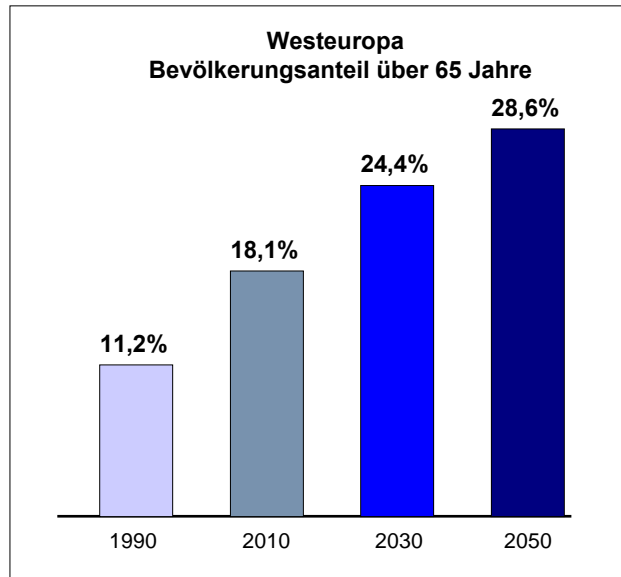
Trends und Konsumverhalten

“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

Trends und Konsumverhalten

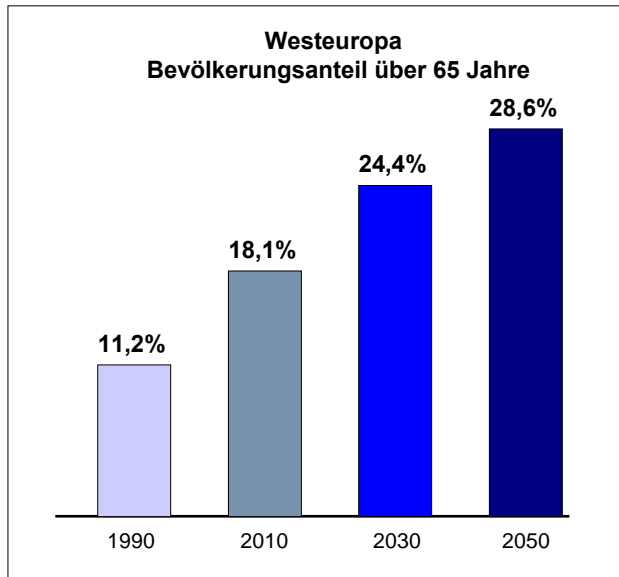


“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

Trends und Konsumverhalten



“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

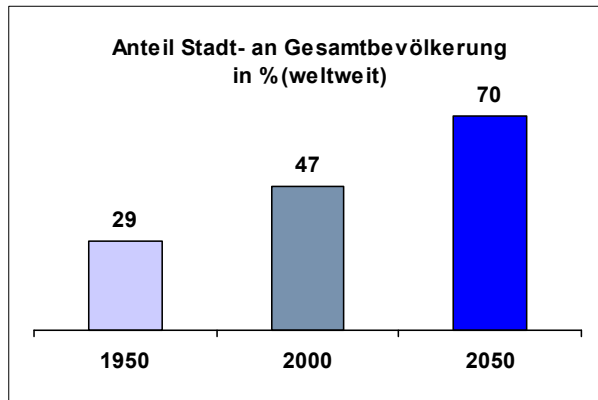
„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

Trends und Konsumverhalten

Fakt:

Seit 2007 leben mehr Menschen in Städten als auf dem Land.



→ Folge: Kleinere Wohneinheiten und hoher Anteil Single-Haushalte

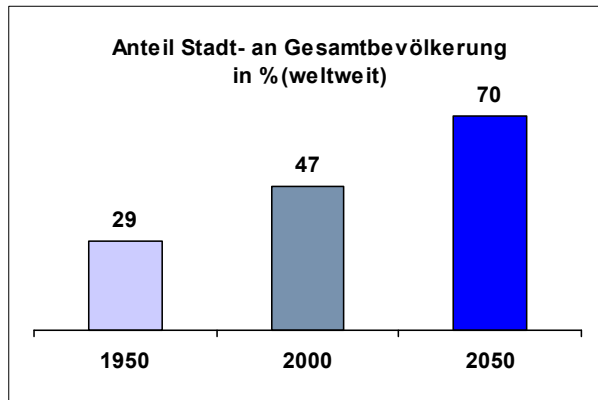
“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

Trends und Konsumverhalten

Fakt:
Seit 2007 leben mehr Menschen
in Städten als auf dem Land.



→ Folge: Kleinere Wohneinheiten und hoher Anteil Single-Haushalte

“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

Trends und Konsumverhalten

Fakten:

- 2003 bis 2007 verkaufte Senseo 15 Mio. Senseo Kaffeemaschinen.
- 2006 verkaufte Nespresso 3 Mrd. Kaffeekapseln weltweit (38 Länder).



V&B: Seit 2000 über 7,3 Mio. NewWave Tassen verkauft.

“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

Trends und Konsumverhalten

Fakten:

- 2003 bis 2007 verkaufte Senseo 15 Mio. Senseo Kaffeemaschinen.
- 2006 verkaufte Nespresso 3 Mrd. Kaffeekapseln weltweit (38 Länder).



Caffè Club

“Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte



Verstädterung und Wohnverhalten



Trends und Konsumverhalten



Zielgruppen-spezifische Angebote



- ✓ Verstärkung Marketingteam
- ✓ Verstärkung Entwicklungsteams und Erhöhung Budgets

Produkte Messeneuheiten und Design

Produkte – Messeneuheiten.

Tischkultur

Bad & Wellness

Design

Modern
Grace

Samarkand

Althea Nova



Produkte – Messeneuheiten.

Tischkultur

Bad & Wellness

Design

Modern
Grace

Samarkand

Althea Nova



Produkte – Messeneuheiten.

Tischkultur

Bad & Wellness

Design

Modern
Grace

Samarkand

Althea
Nova



Produkte – Messeneuheiten.

Tischkultur

Bad & Wellness

Design

Subway 2.0

SUBWAY 2.0
DD
Zwei Formen. Doppelte Möglichkeiten.



Produkte – Design.

Tischkultur

Bad & Wellness

Design

La Belle

La Diva



Produkte – Design.

Tischkultur

Bad & Wellness

Design

La Belle

La Diva



reddot design award
winner 2010



Villeroy & Boch

1748