

# Hauptversammlung 2010

## Agenda



1

Rückblick 2009

2

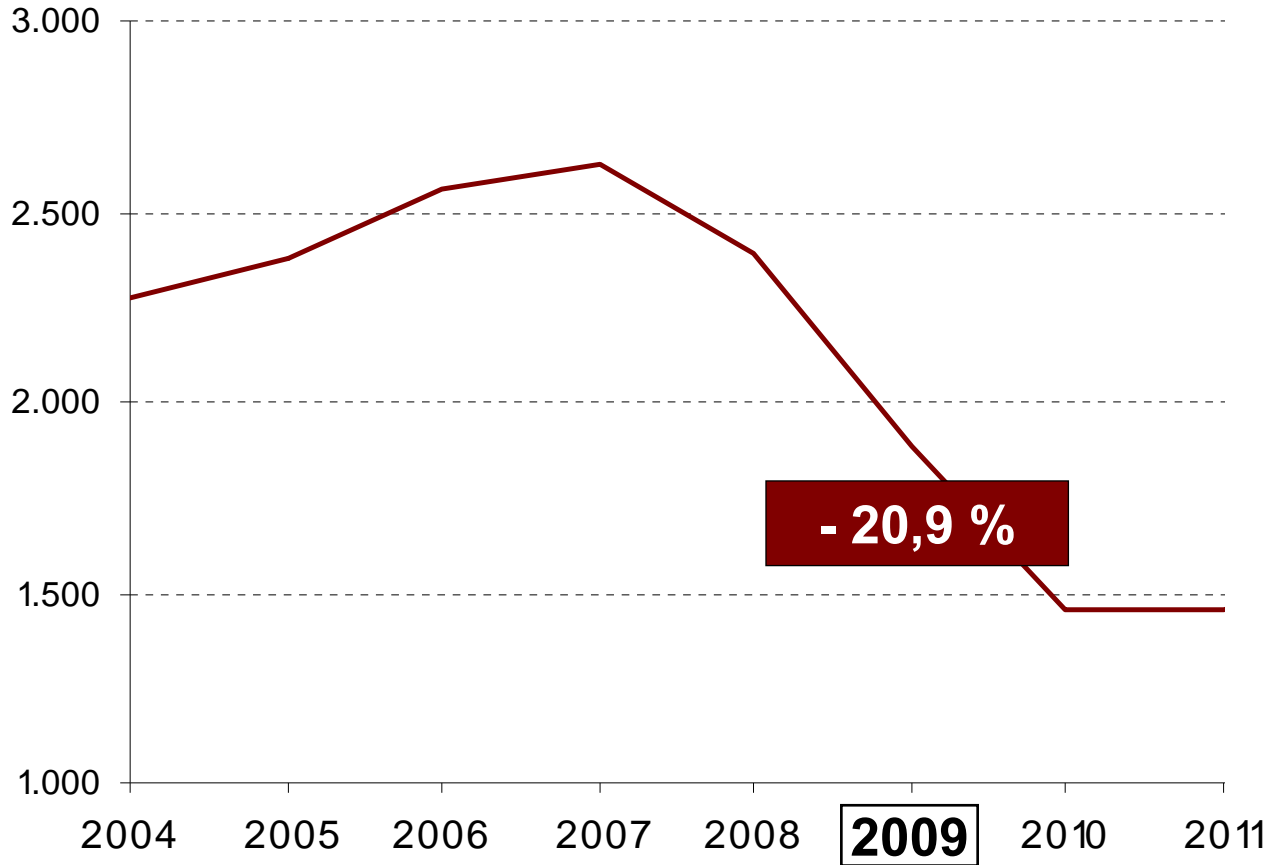
Zurück zur Profitabilität

3

Märkte und Produktneuheiten

# Baufertigstellungen Europa. Rückgang um fast 21% in 2009.

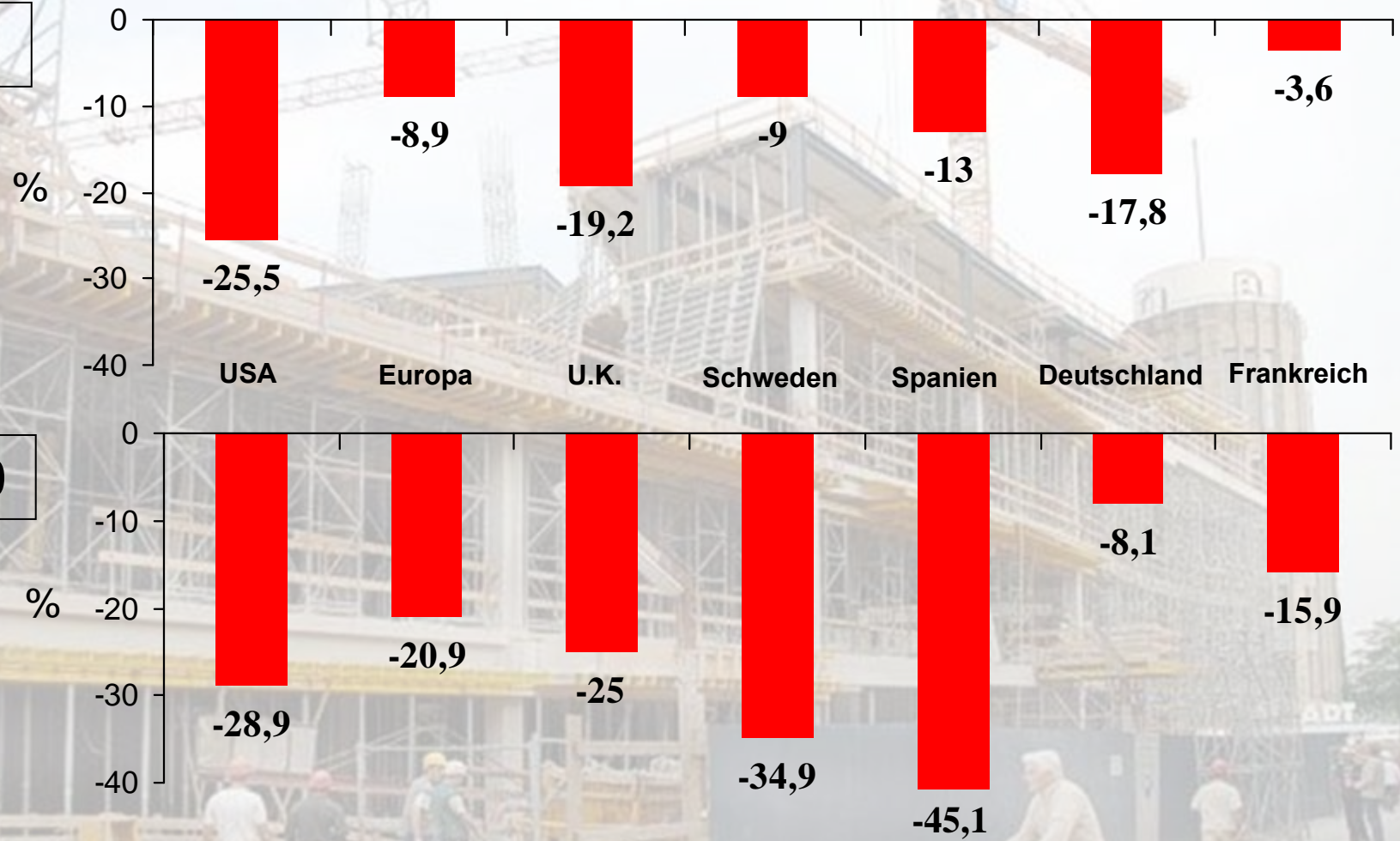
In 1.000 Wohnungen



Quelle: Euroconstruct, Nov 2009

# Wohnungsbau. Weiterer Einbruch in 2009 (weltweit).

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

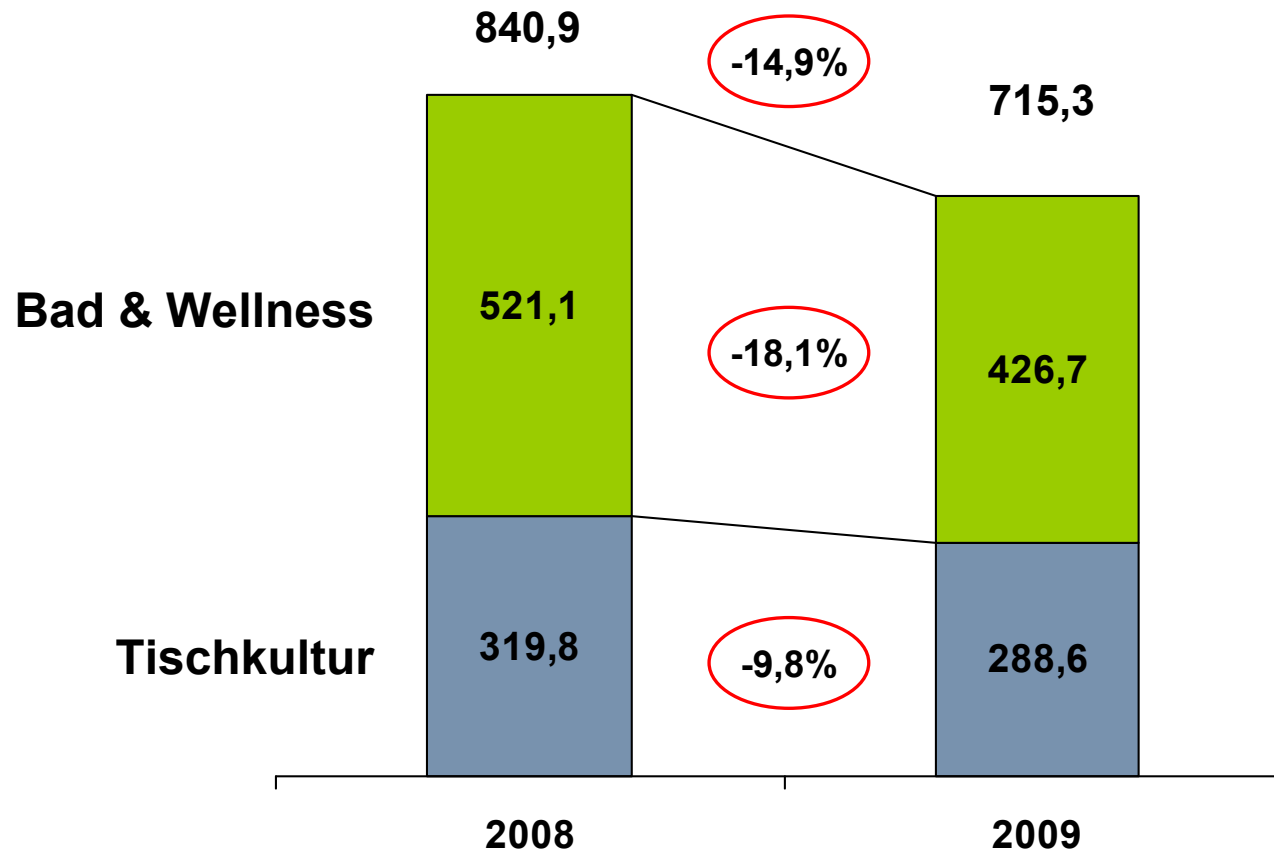


Quelle: Euroconstruct (Nov 2009, Konferenz Zürich), Census Bureau, V&B Business Intelligence

# Umsatzrückgang von 15 % gegenüber Vorjahr.

Umsatz nach Unternehmensbereichen

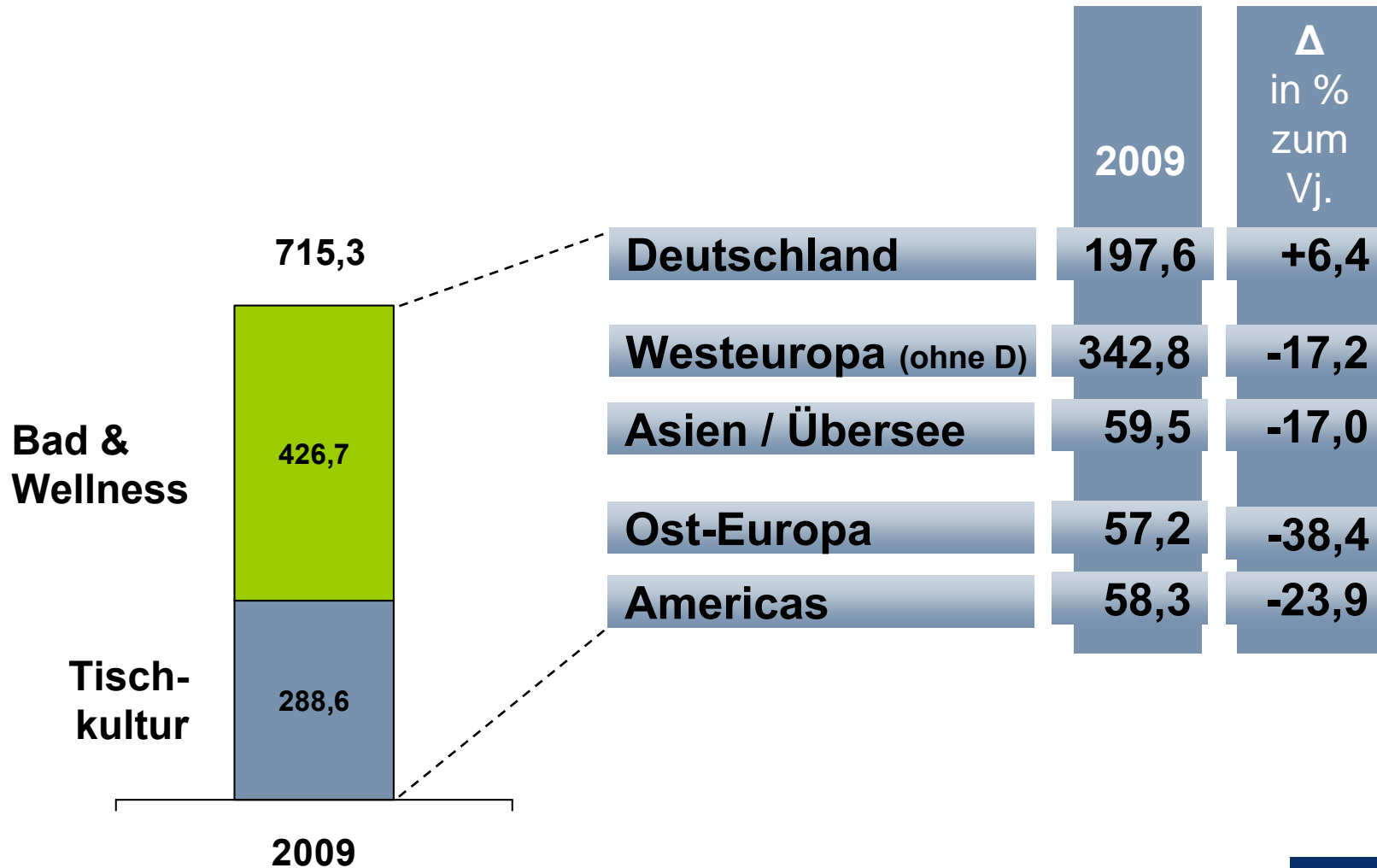
In Mio. €



# Hohe Verluste in allen Regionen, lediglich Deutschland stabil.

## Umsatz nach Regionen

In Mio. €






# Umsatzverlust beträgt absolut fast 126 Mio. Euro.

in Mio. EUR

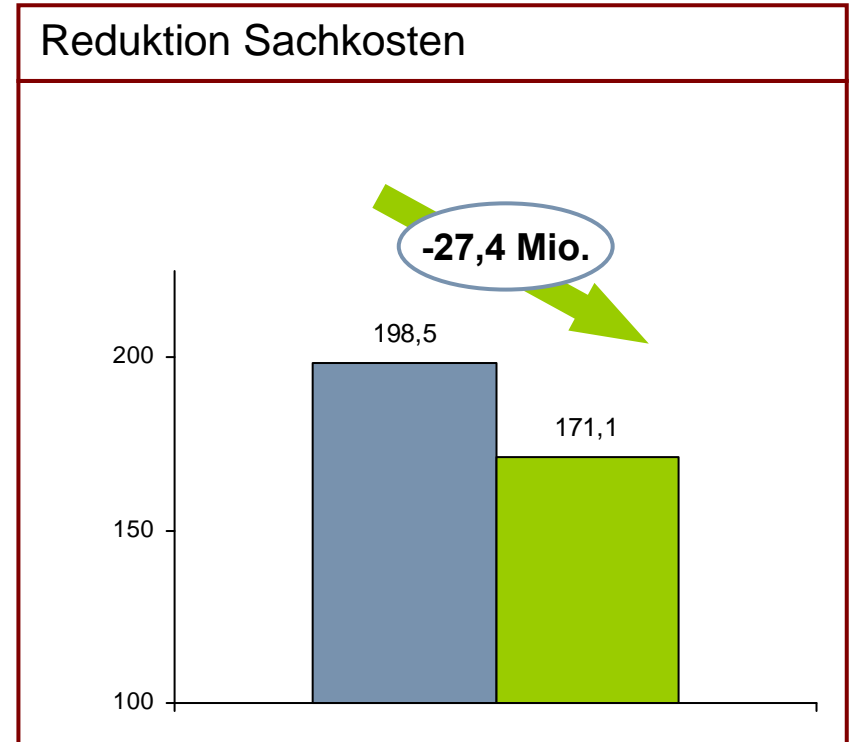
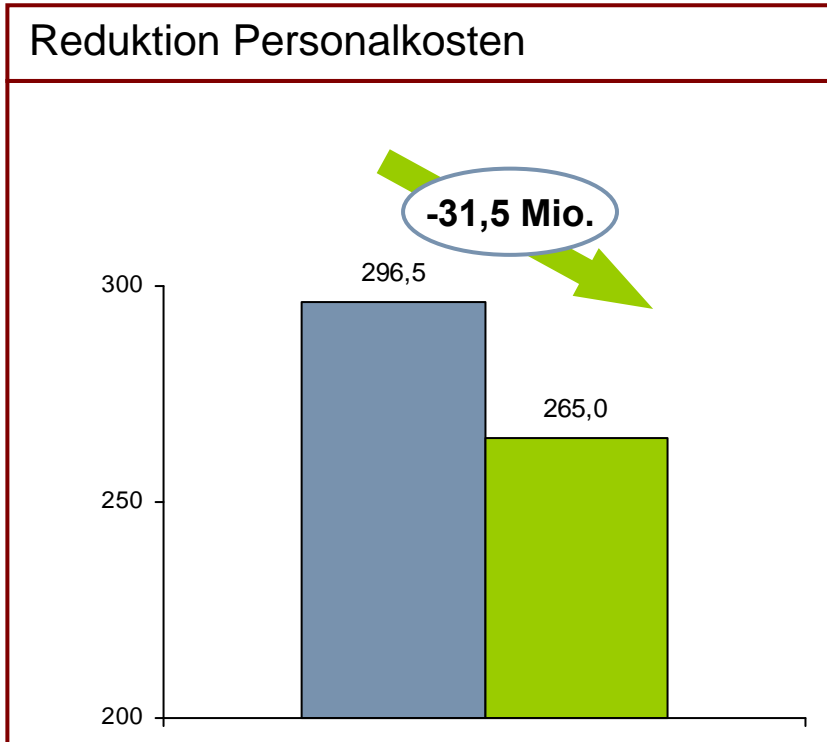
	2008	2009	Δ
Umsatz	840,9	715,3	- 125,6

# Straffes Kostenmanagement führt zu gedämpftem operativen Verlust.

<b>Kostenmanagement</b>	<b>Operative Maßnahmen</b>	Einstellungsstopp, Abbau Leiharbeiter	
		Kurzarbeit	
		Einsparungen in allen Kostenpositionen	
		Reduktion „working capital“	
	<b>Strukturelle Maßnahmen</b>	<b>Optimierung Industrielles Netzwerk</b>	
		➤ Konzentration von Standorten	
		➤ Schaffung von Kompetenzzentren	
		➤ Spezialisierung und Automatisierung	
	<b>Overheads</b>		
	➤ 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	

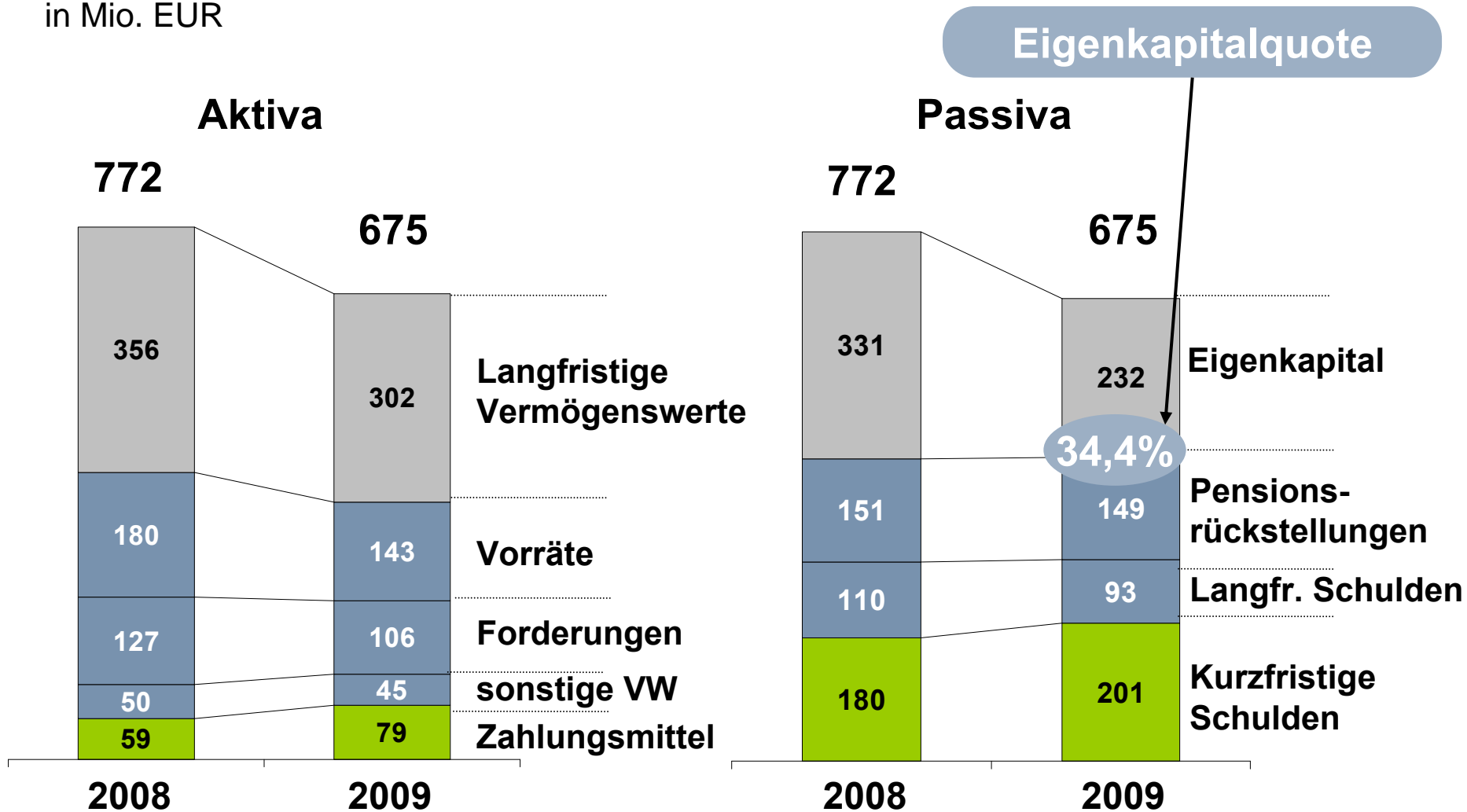
# Gewinn- und Verlustrechnung 2009.

in Mio. EUR

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

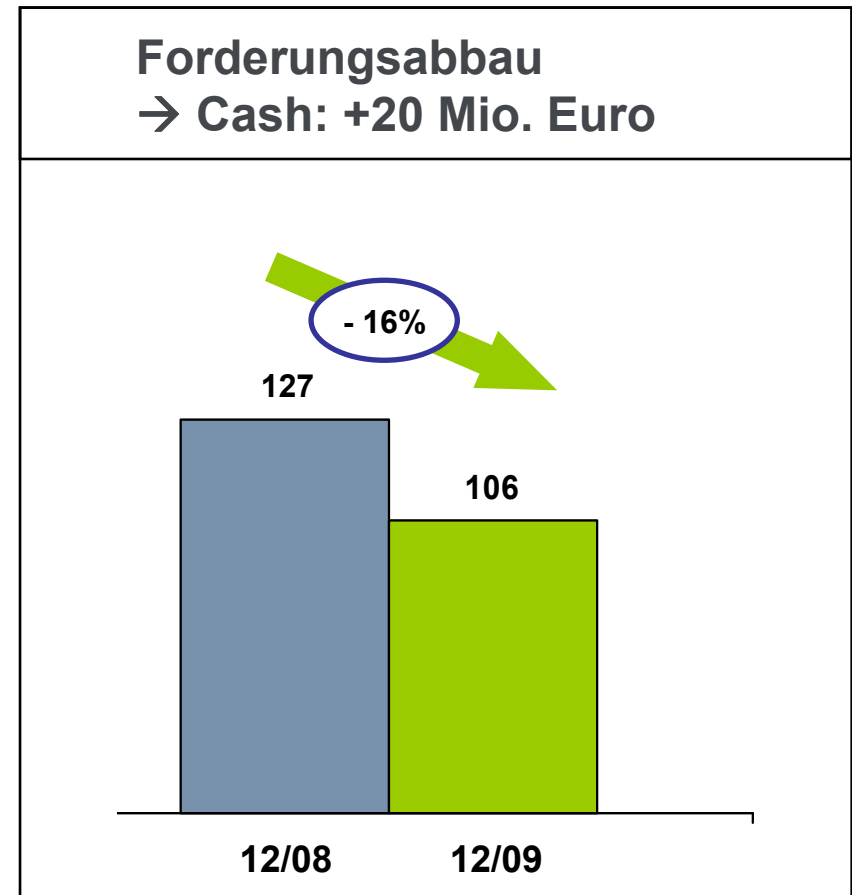
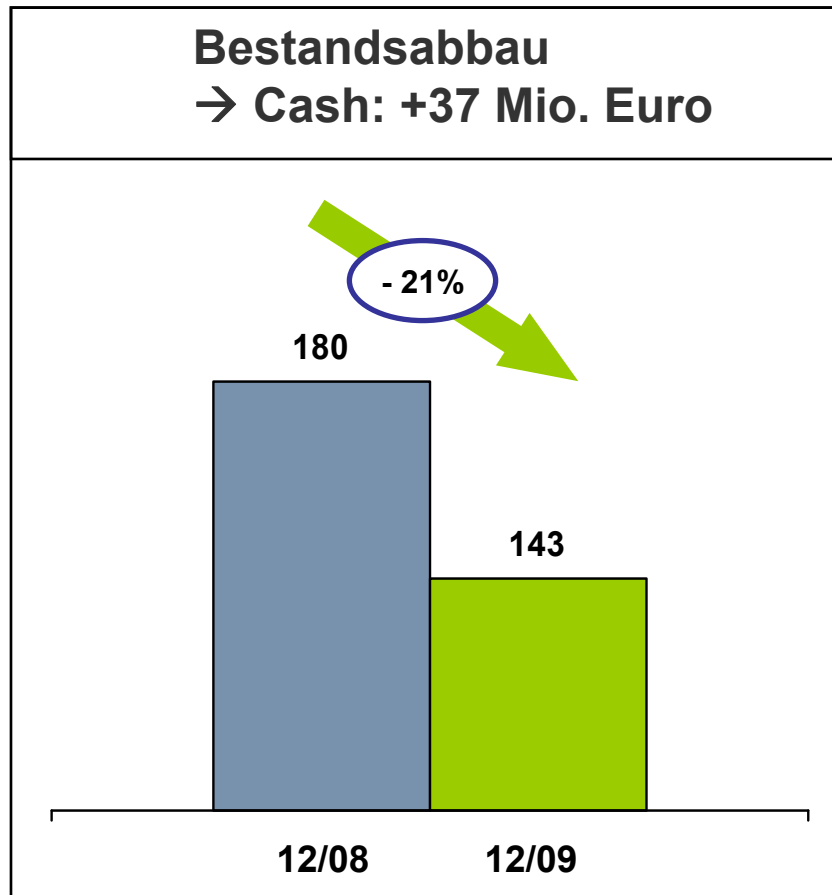
# Bilanzstruktur.

in Mio. EUR



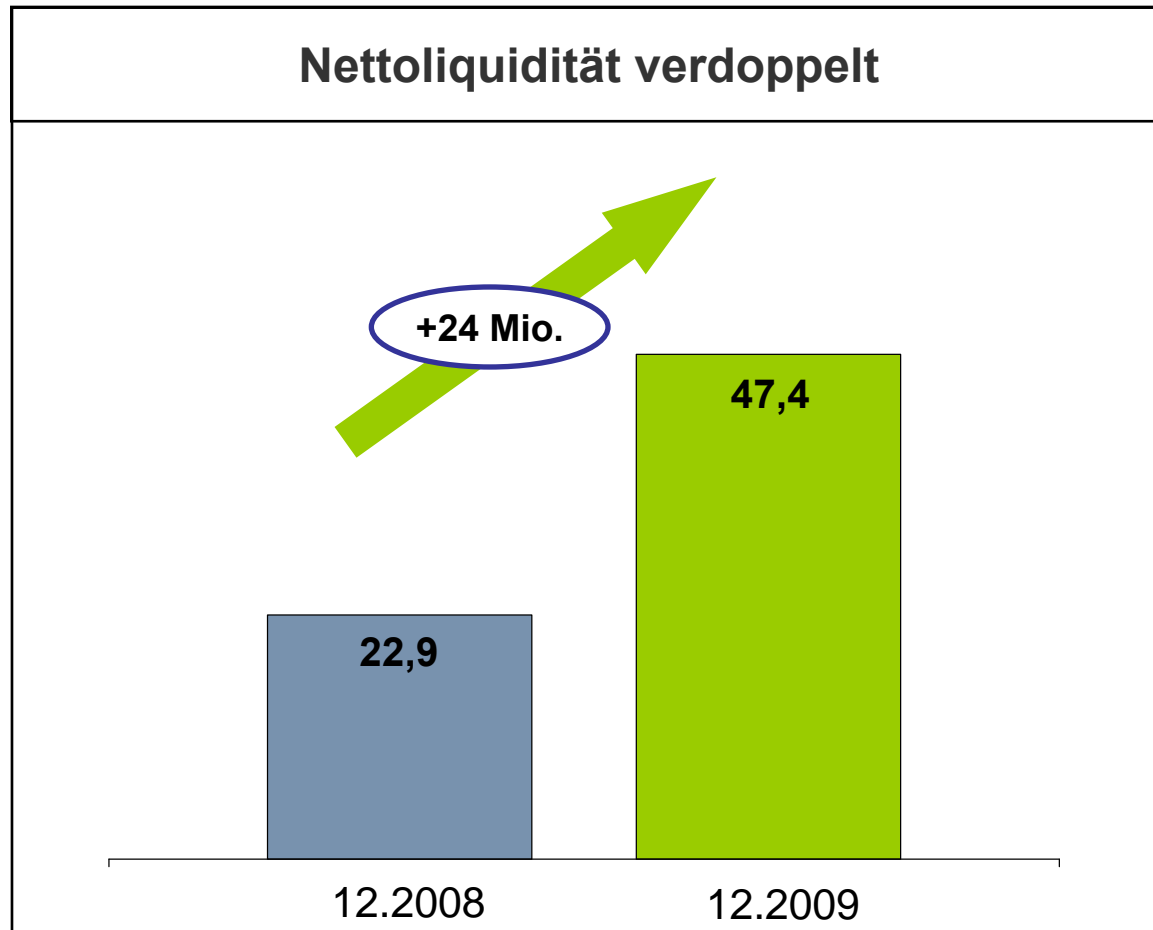
# Verbesserung der Liquidität durch Bestands- und Forderungsabbau.

in Mio. EUR



# Verbesserung der Liquidität durch Bestands- und Forderungsabbau.

in Mio. EUR



# Hauptversammlung 2010

## Agenda



1

Rückblick 2009

2

**Zurück zur Profitabilität**

3

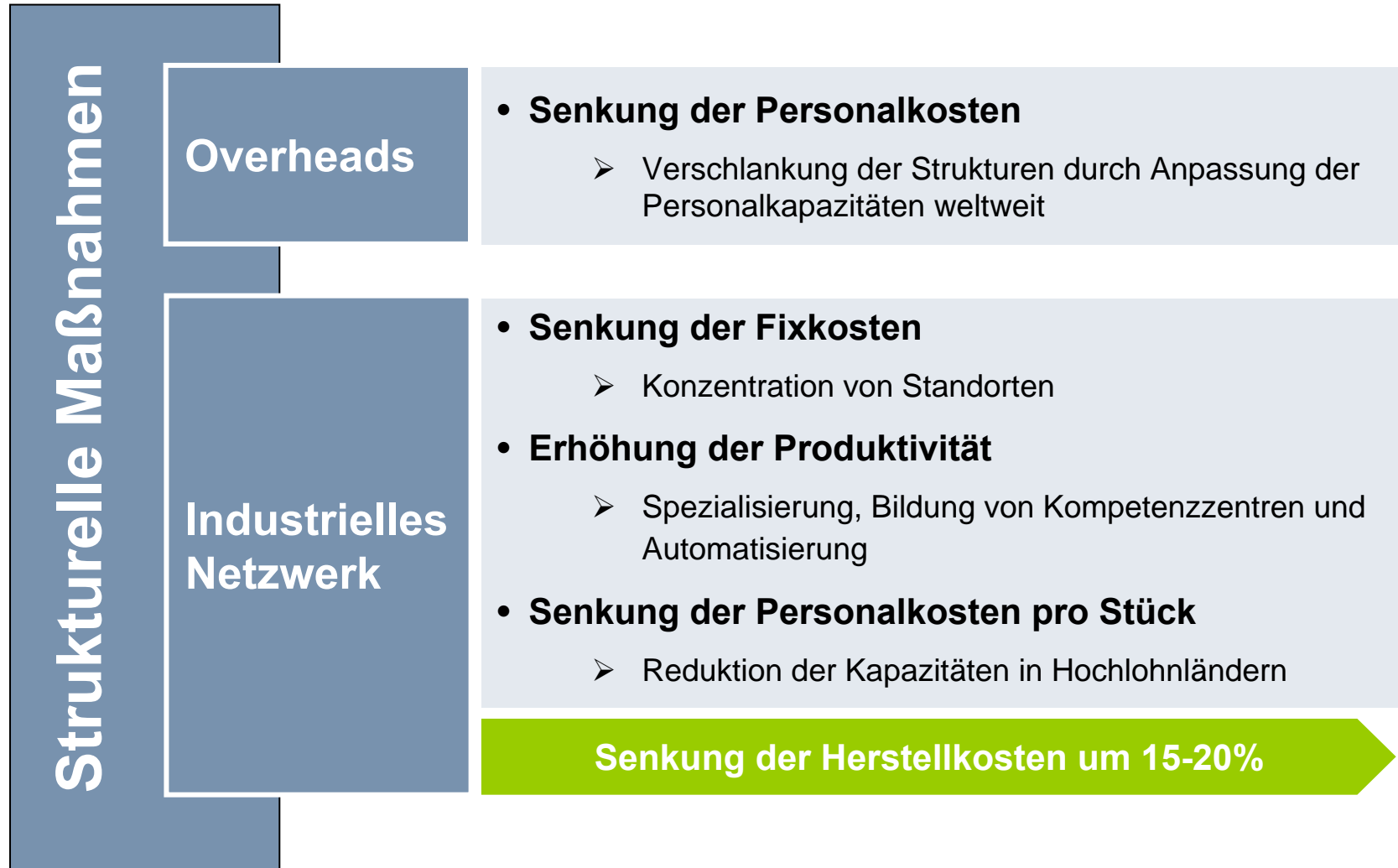
Märkte und Produktneuheiten

2009

Hausaufgaben gemacht  
Voraussetzungen für nachhaltige Profitabilität geschaffen



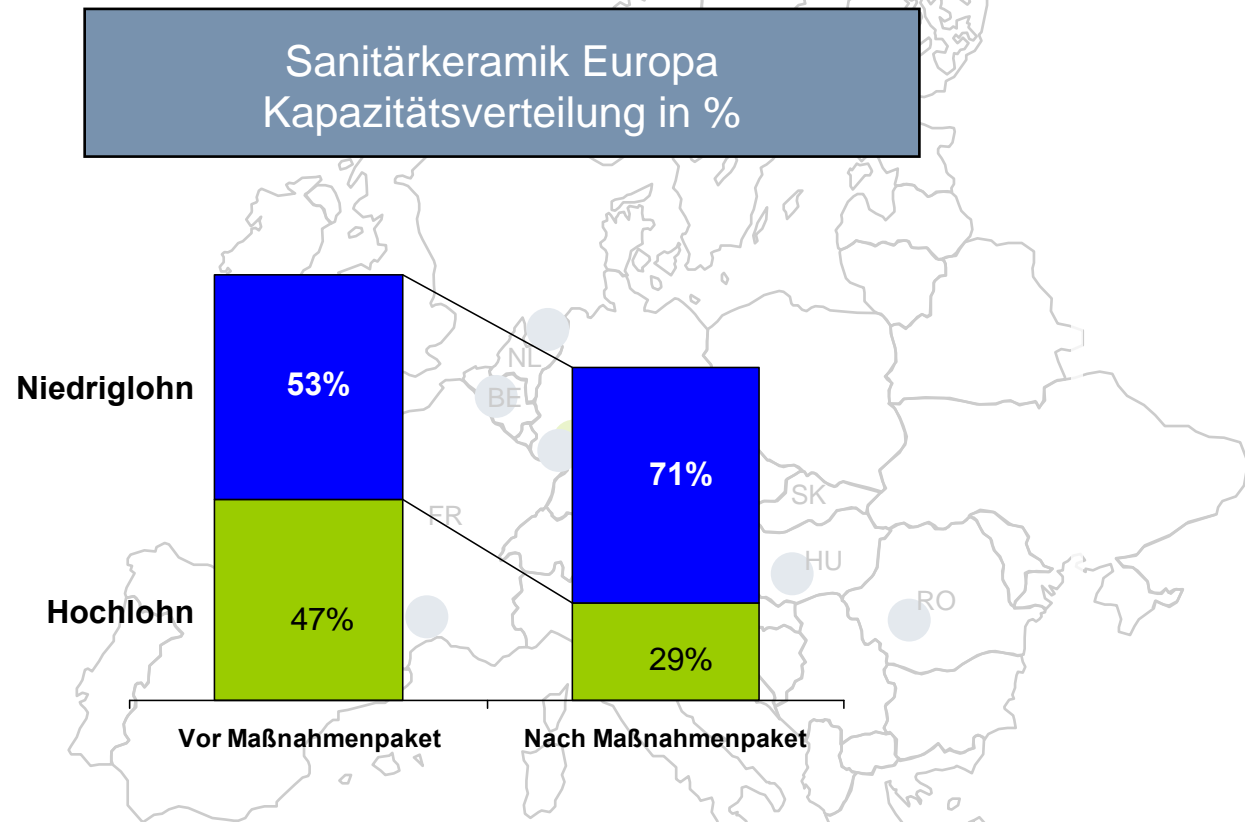
# Maßnahmenpaket zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.



# Nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

## Europäisches Produktionsnetzwerk

- Reduktion der Anzahl Standorte von 16 auf 9

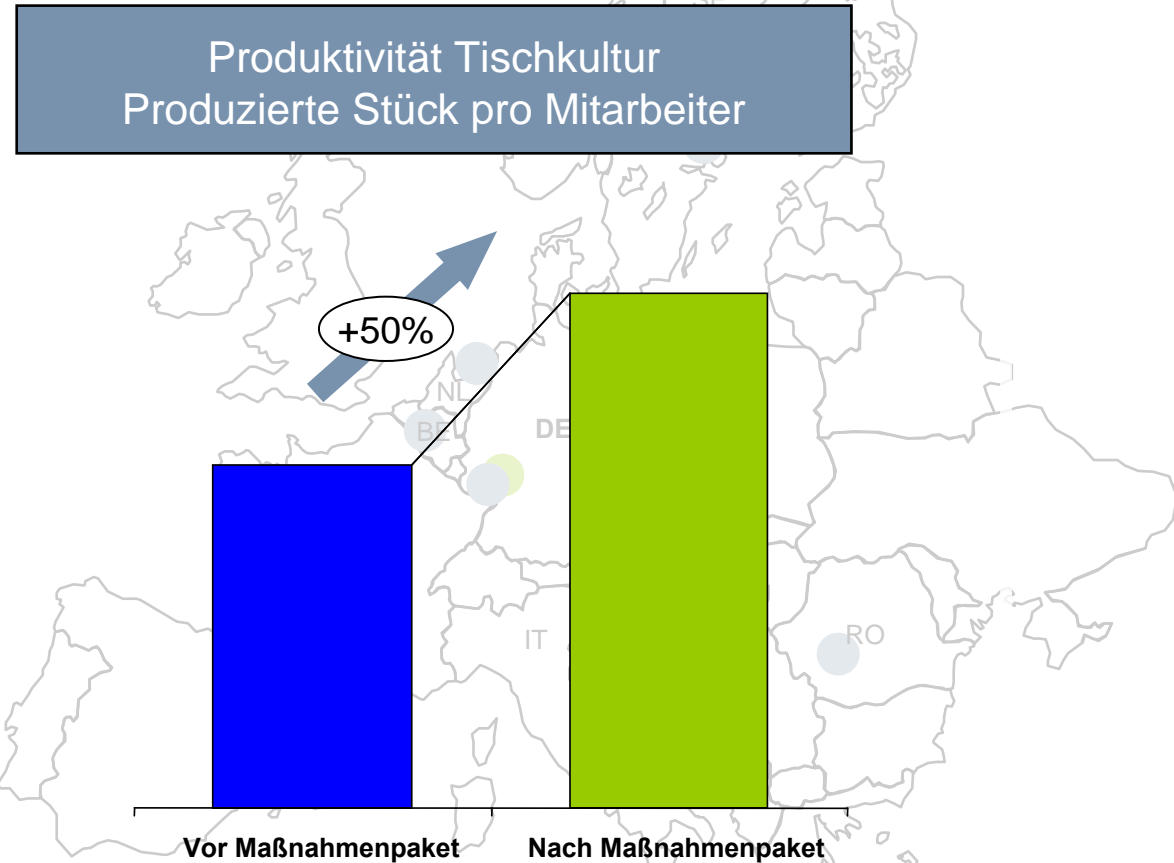


● Bad & Wellness (ohne Möbel und Armaturen) ● Tischkultur

# Nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

## Europäisches Produktionsnetzwerk

- Reduktion der Anzahl Standorte von 16 auf 9



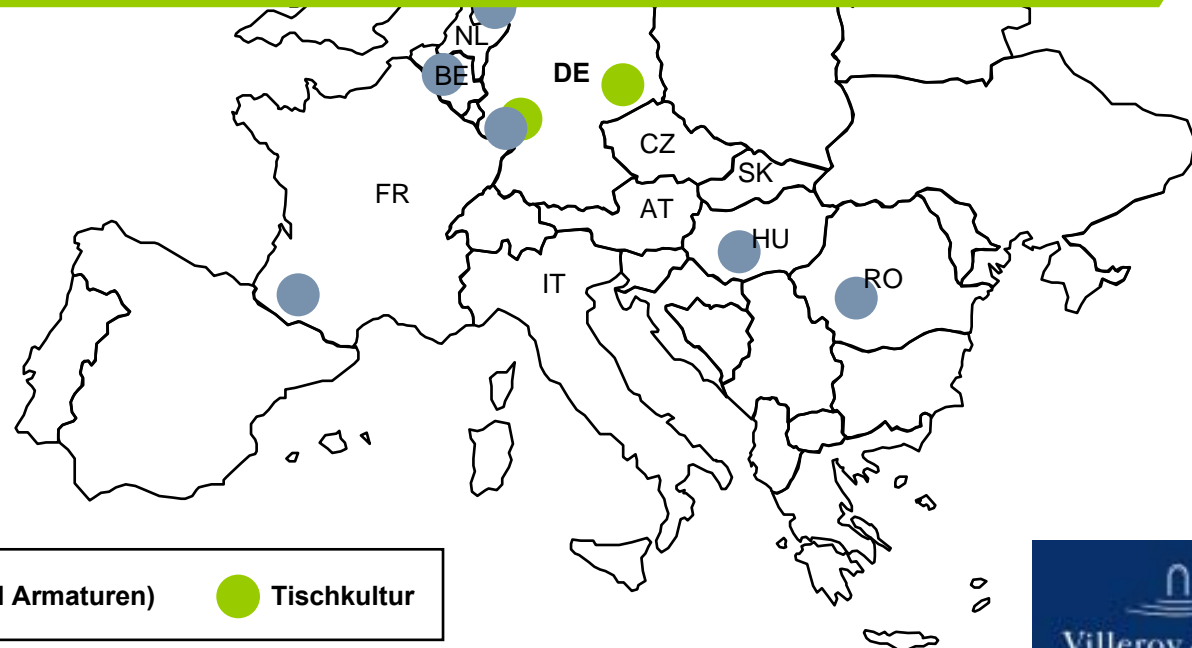
● Bad & Wellness (ohne Möbel und Armaturen)      ● Tischkultur

# 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%**

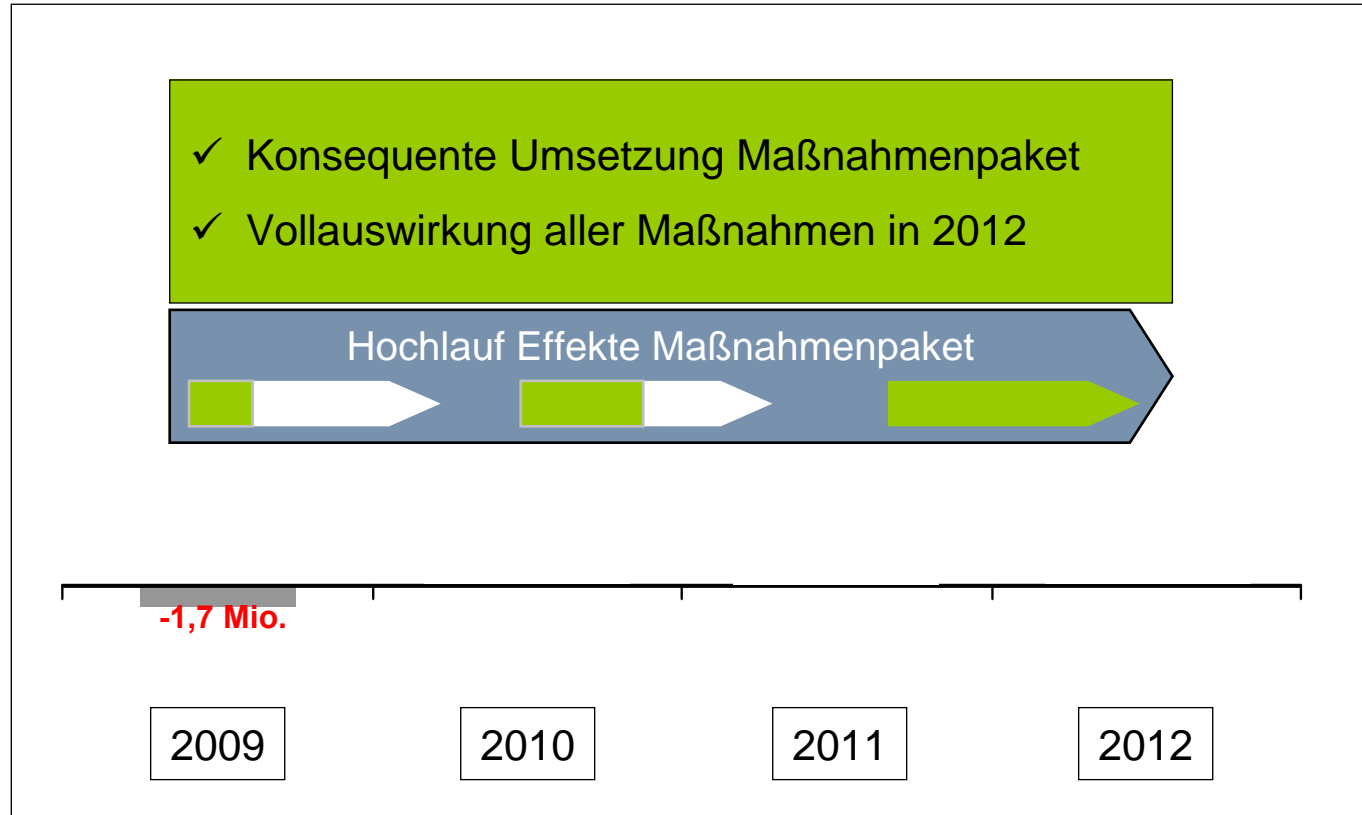


● Bad & Wellness (ohne Möbel und Armaturen) ● Tischkultur

# Perspektive 2012 – nach Umsetzung aller Maßnahmen.

Konservative Annahme: Umsatz stabil (Konjunktur ohne wesentliche Impulse)

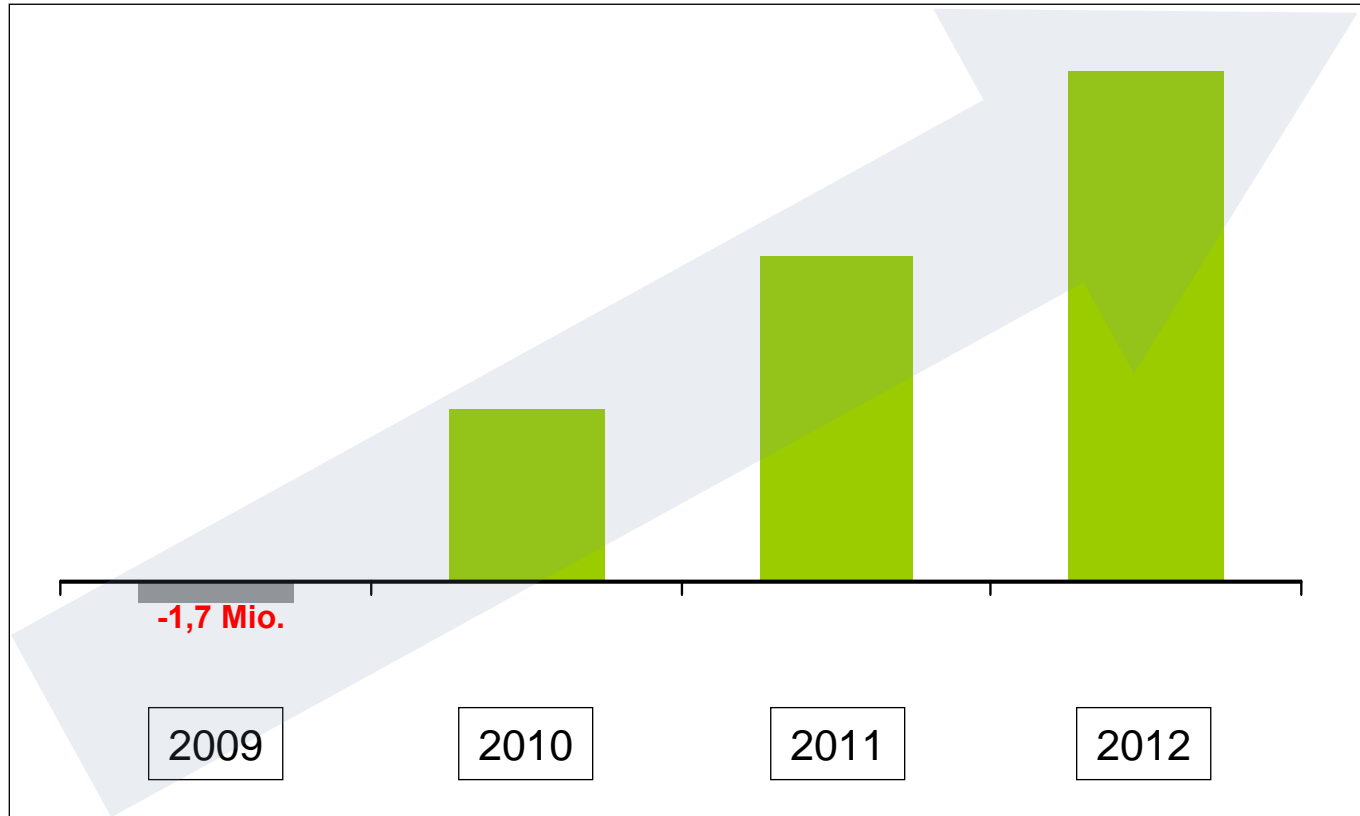
**Ergebnis-  
entwicklung  
(EBIT)**



# 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

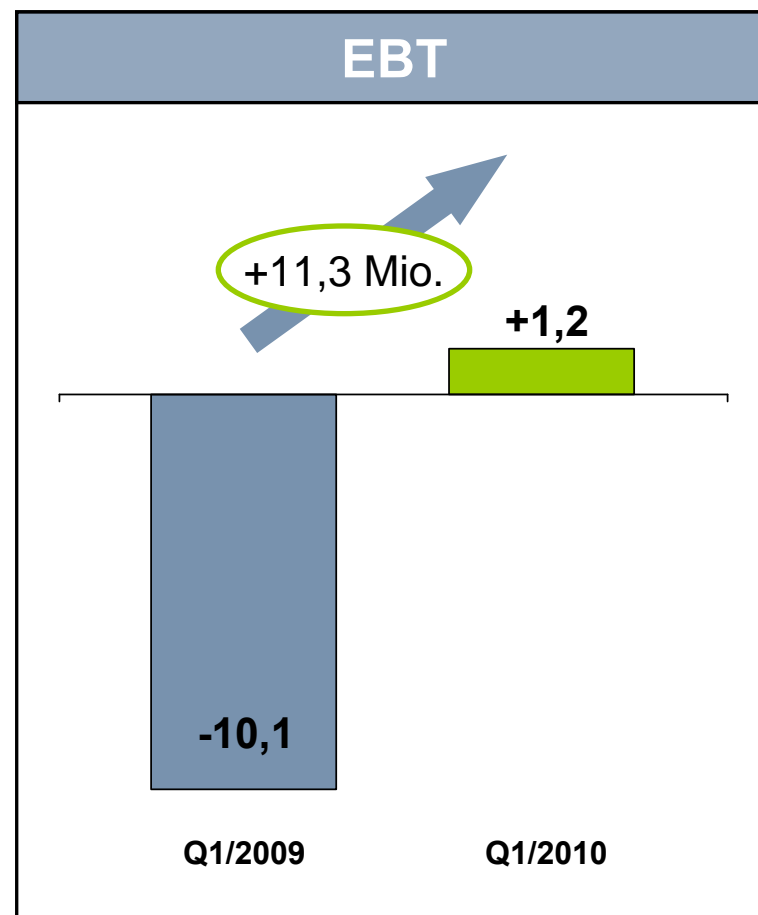
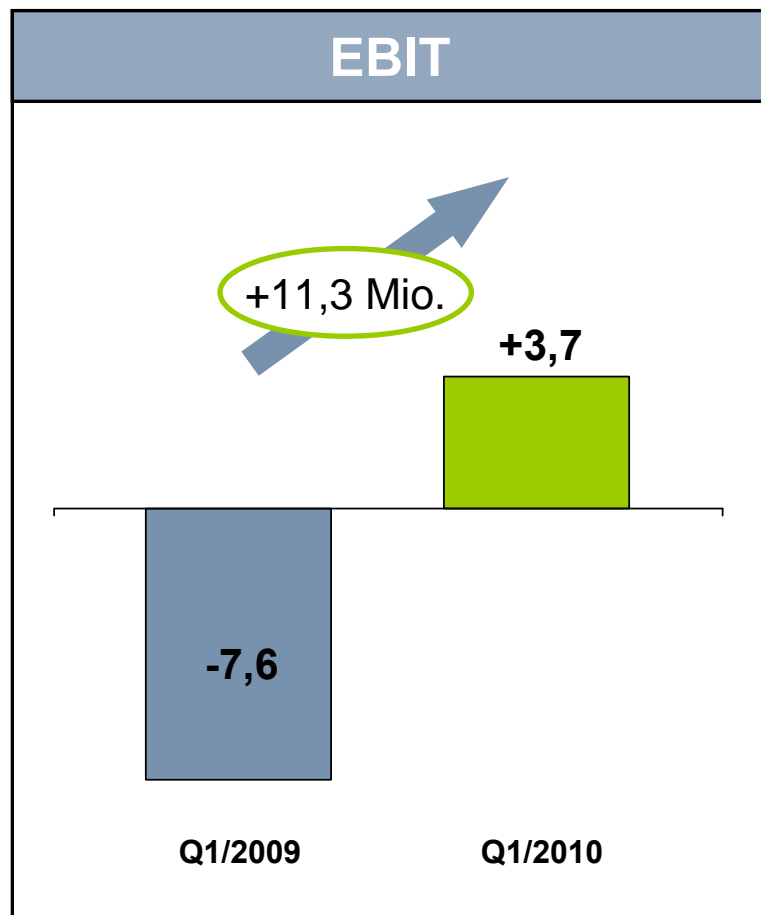
	Q1-2009	Q1-2010	Δ
<b>Umsatz Konzern</b>	<b>182,2</b>	<b>177,9</b>	<b>- 2,4%</b>
<b>Umsatz Bad und Wellness</b>	<b>110,1</b>	<b>113,4</b>	<b>+3,0%</b>
<b>Umsatz Tischkultur</b>	<b>72,1</b>	<b>64,5</b>	<b>- 10,5%</b>



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

Villeroy & Boch Konzern (Q1/2010)

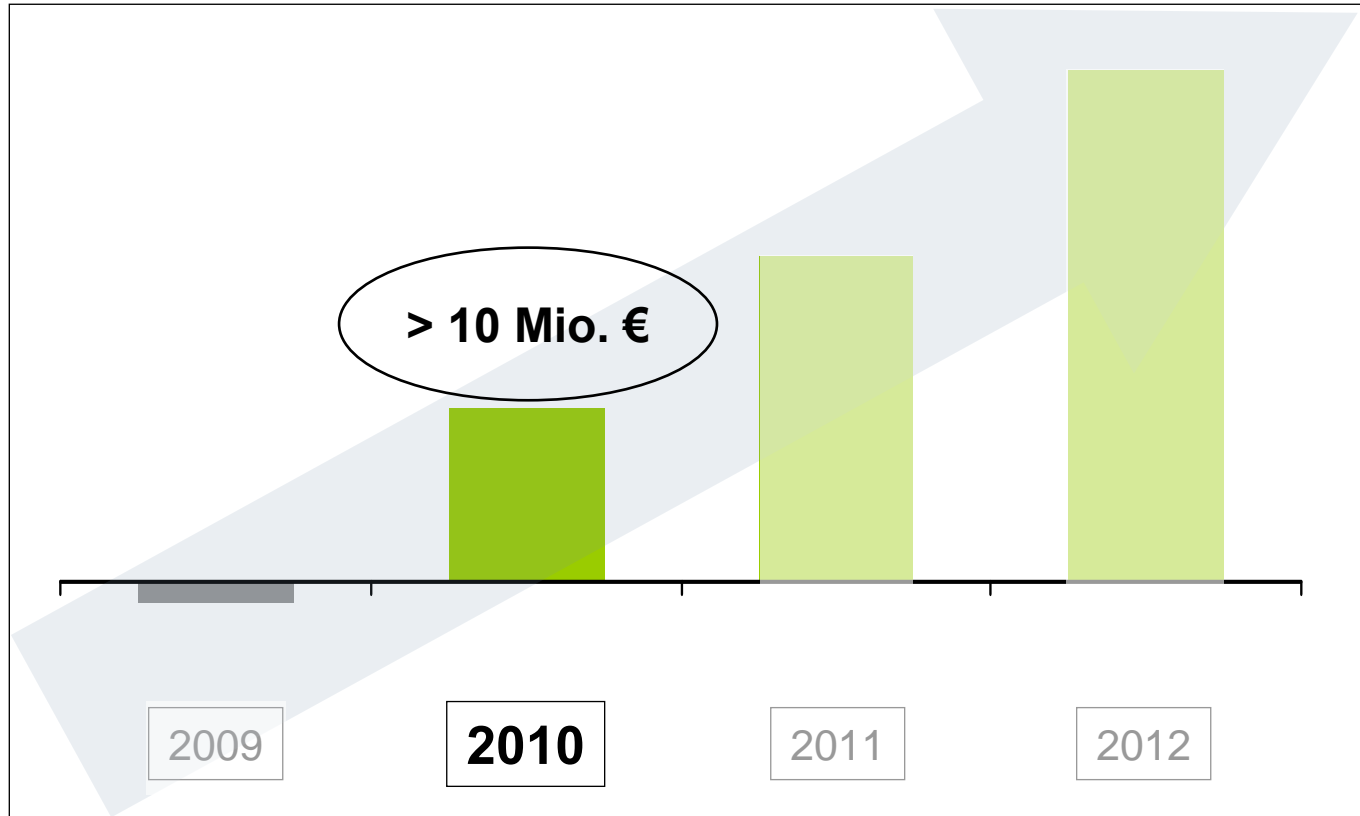
In Mio. €



# 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

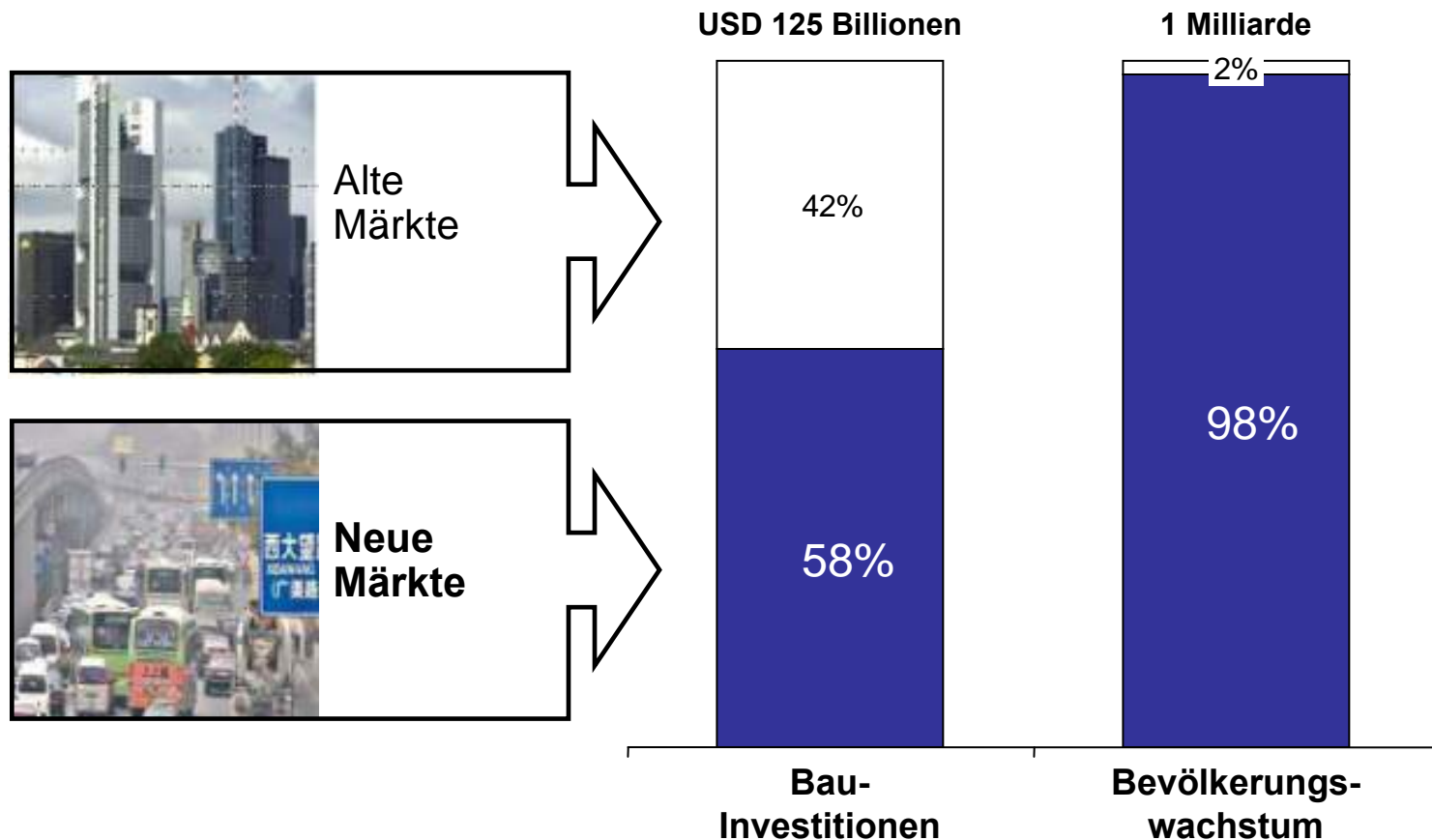
**Märkte und Produktneuheiten**

# 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)

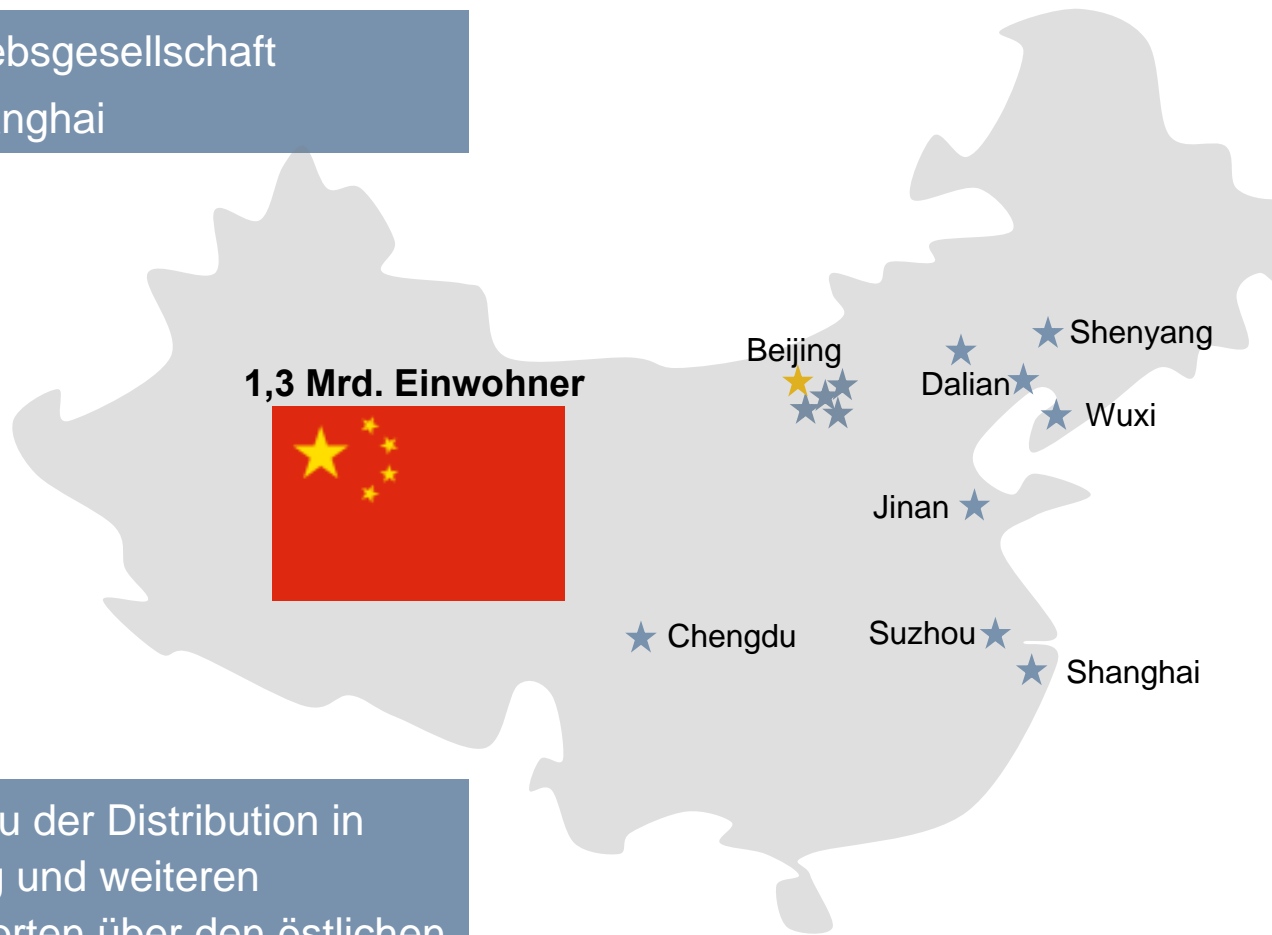


## **Ausstattung** der 5 Apartment Towers (2.000 Bäder)

- **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

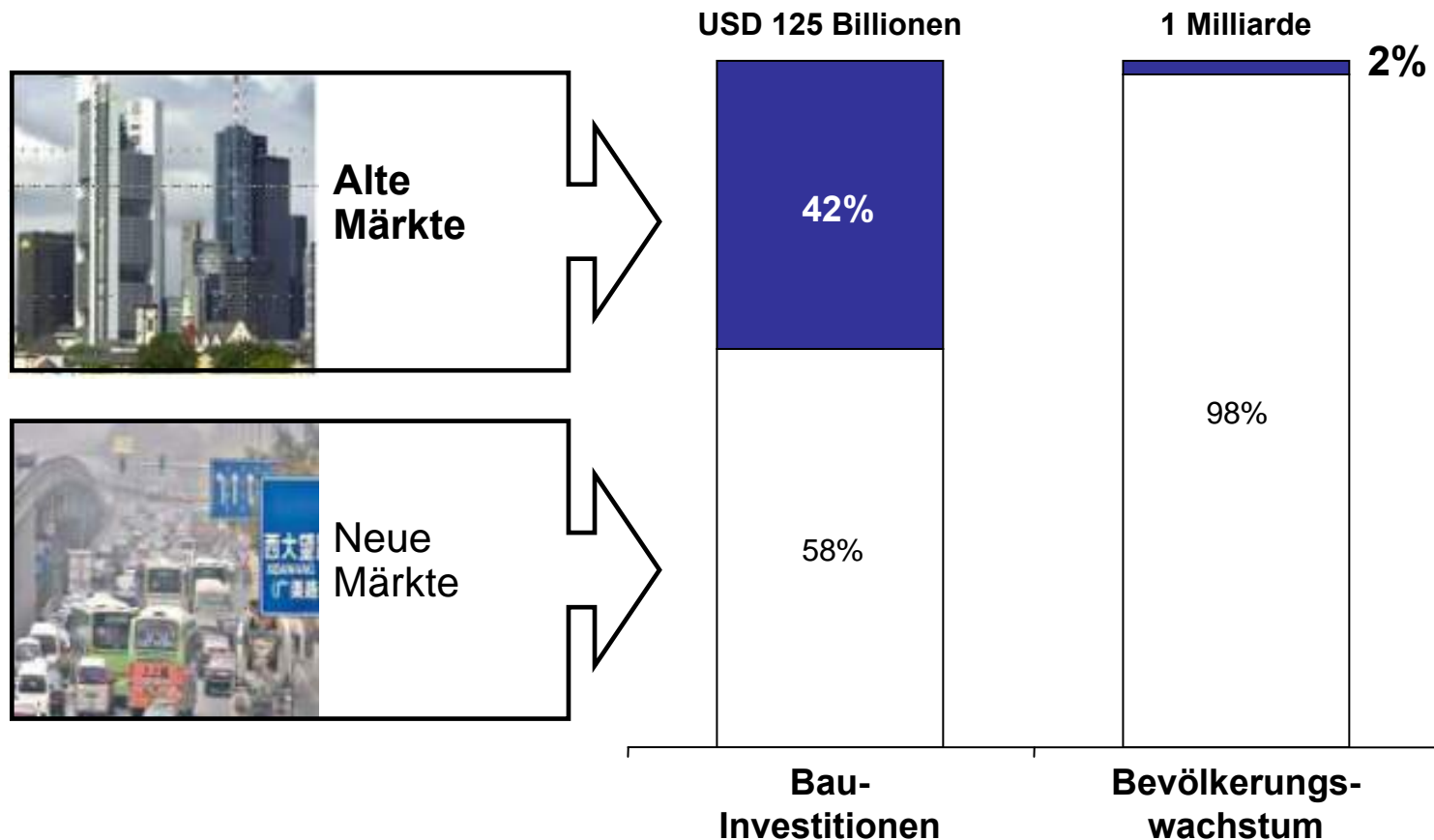


## Modern Plaza Beijing. Eröffnet in 2009.



# “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

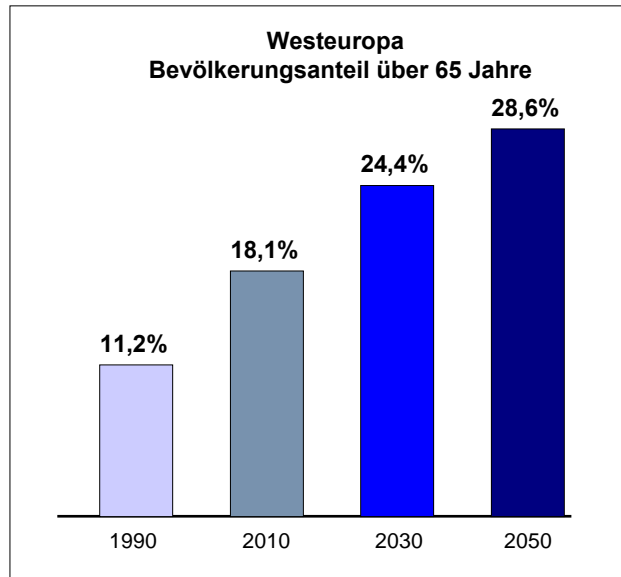
Trends und Konsumverhalten

# “Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

Trends und Konsumverhalten

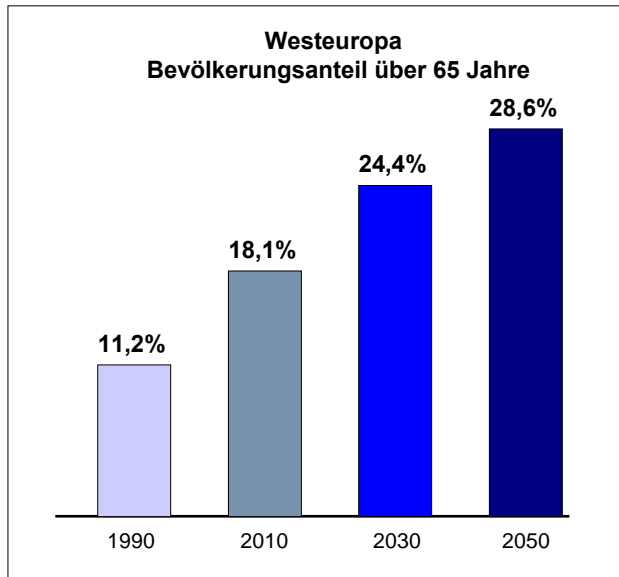


# “Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„junge“ Alte

Verstädterung und Wohnverhalten

Trends und Konsumverhalten





# “Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

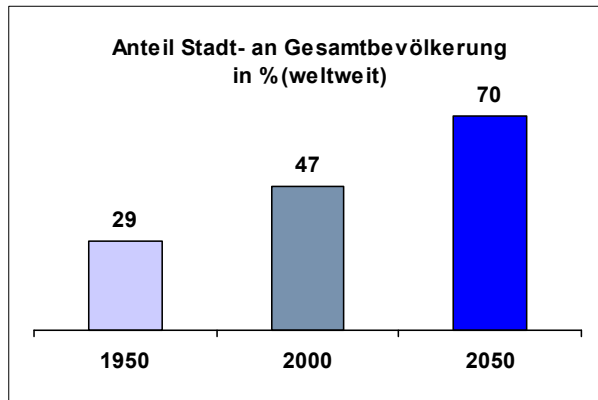
„junge“ Alte

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

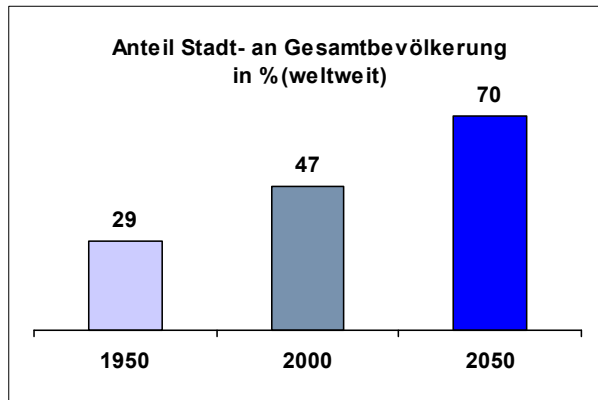
# “Alte” Märkte. Neue Bedürfnisse sind Wachstumspotenziale.

„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