



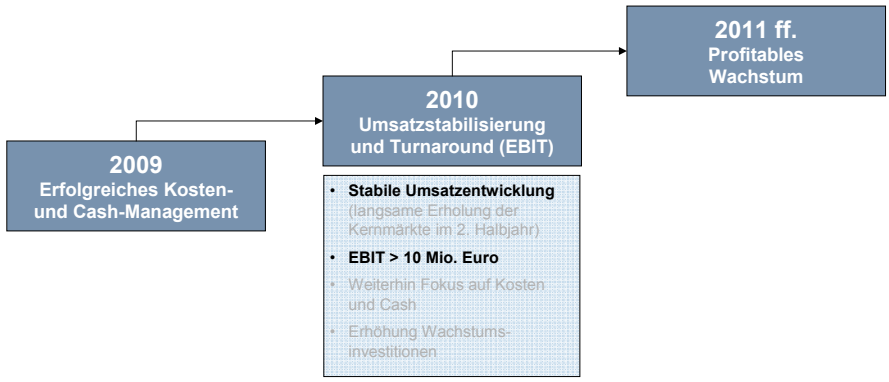
Bilanzpressekonferenz

Frank Göring, Vorstandsvorsitzender
Manfred Finger, Vorstand Finanzen & Personal

Frankfurt, 24. März 2011



Ziele 2010. Umsatzstabilisierung und Turnaround (operatives Ergebnis).




2009
Erfolgreiches Kosten- und Cash-Management

2010
Umsatzstabilisierung und Turnaround (EBIT)

- **Stabile Umsatzentwicklung**
(langsame Erholung der Kernmärkte im 2. Halbjahr)
- **EBIT > 10 Mio. Euro**
- Weiterhin Fokus auf Kosten und Cash
- Erhöhung Wachstumsinvestitionen

2011 ff.
Profitables Wachstum

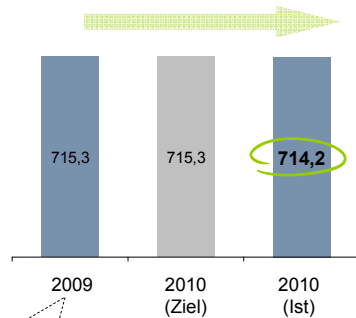
Frankfurt, 24. März 2011



2010. Umsatzziel erreicht, Ergebnisziel deutlich übertroffen.

Umsatz auf Vorjahresniveau stabilisiert.

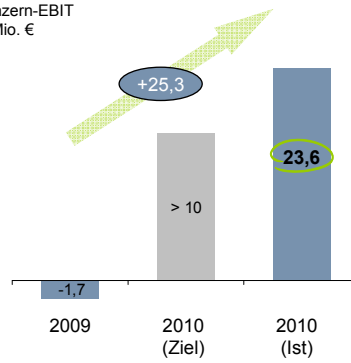
Konzernumsatz
in Mio. €



Inkl. Sondergeschäfte
i.H.v. 29,1 Mio. €

Operatives Ergebnis um über € 25 Mio. verbessert.

Konzern-EBIT
in Mio. €



Frankfurt, 24. März 2011

3

Highlights 2010.

Umsatz
714,2 Mio. €

Ziel 2010 erreicht.

Stabilisierung auf Vorjahresniveau gelungen.

EBIT
+23,6 Mio. €

Ergebnis-Turnaround geschafft, Ziel 2010 deutlich übertroffen.

Operatives Ergebnis um über 25 Mio. € verbessert.

EU-Kartell-
verfahren

Klage eingereicht, Sonderaufwand von 73 Mio. € gebucht.

Konzernergebnis dadurch -62,8 Mio. €.

Wachstums-
felder

Weichen in Richtung Wachstum gestellt.

Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.



Frankfurt, 24. März 2011

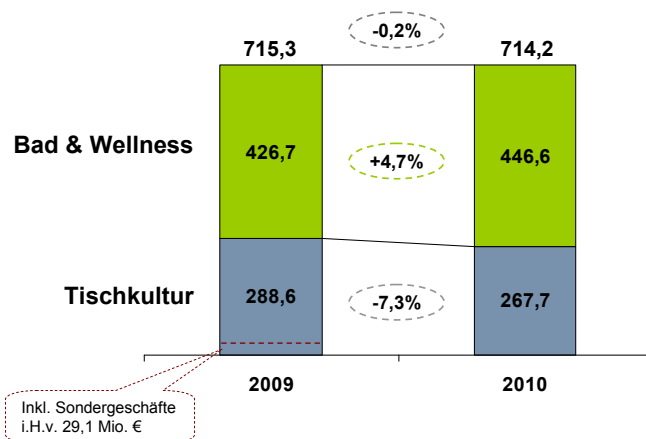
4

Marktentwicklung 2010 im Einklang mit konjunkturellem Umfeld



Umsatz nahezu auf Vorjahresniveau.

Umsatz nach Unternehmensbereichen
In Mio. €



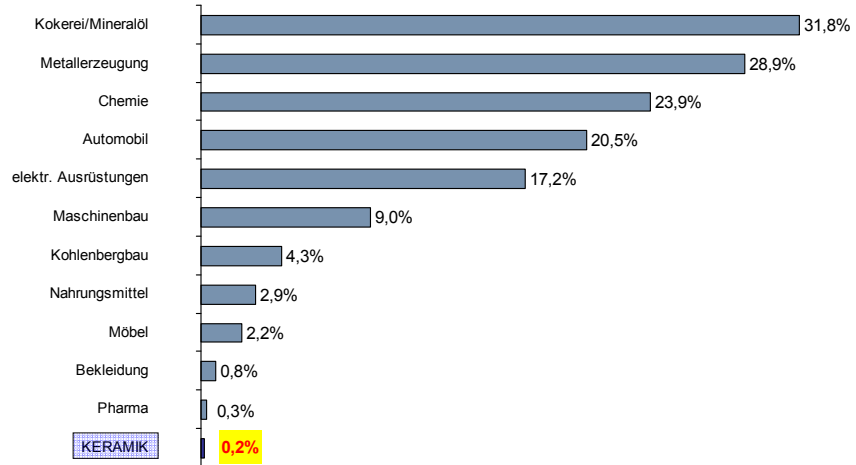
Frankfurt, 24. März 2011



6

Deutscher Wirtschaftsaufschwung getrieben vom Verarbeitenden Gewerbe. Wirtschaftszweig Keramik mit lediglich moderatem Wachstum.

Umsatz Jan – Dez 2010; Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle:
Statistisches Bundesamt „Monatsbericht im Verarbeitenden Gewerbe“

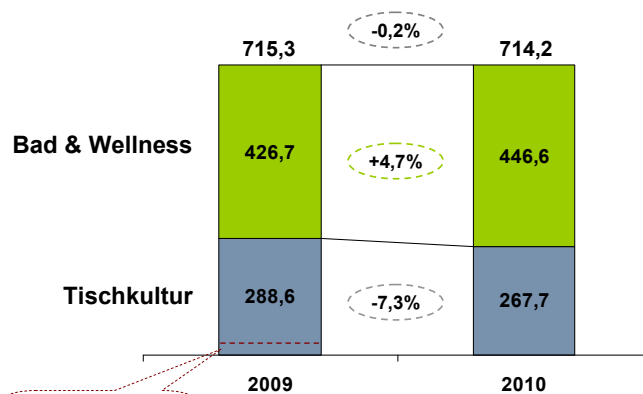
Frankfurt, 24. März 2011



7

Umsatz nahezu auf Vorjahresniveau.

Umsatz nach Unternehmensbereichen
In Mio. €



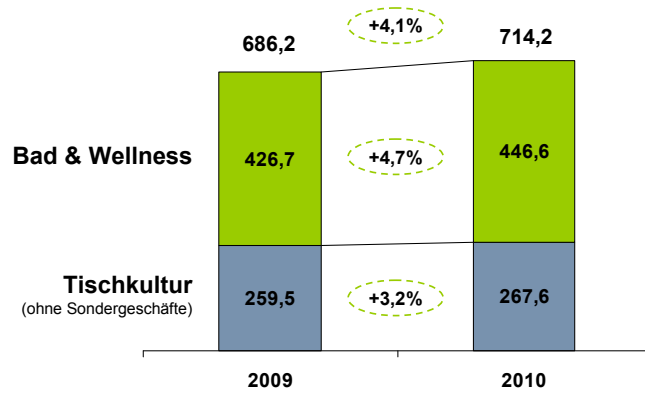
Frankfurt, 24. März 2011



8

Um Sondergeschäfte bereinigter Umsatz 4,1 % über Vorjahr.

Umsatz nach Unternehmensbereichen
In Mio. €

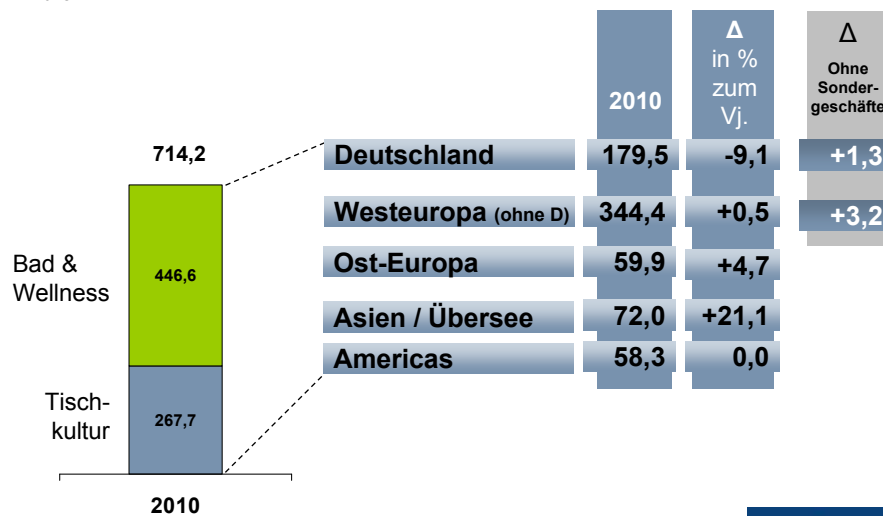


Frankfurt, 24. März 2011

9

Positive Entwicklung insbesondere in Asien und Ost-Europa.

Umsatz nach Regionen
In Mio. €

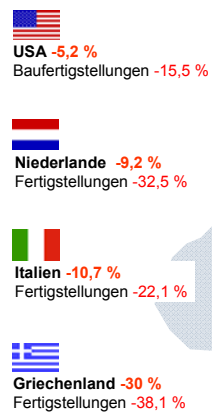


Frankfurt, 24. März 2011

10

Umsatzverluste in den „Krisen-Märkte“.

Umsatz (ohne Sonder-Geschäfte)
Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle: Euroconstruct (Dezember 2010, Konf. Budapest),
US National Association of Realtors

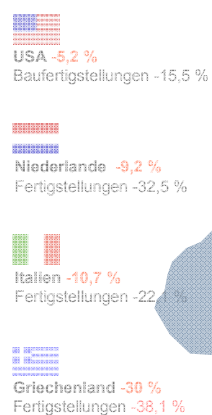


Frankfurt, 24. März 2011

11

Umsatzverluste der „Krisen-Märkte“ werden durch „Märkte im Aufwind“ überkompensiert.

Umsatz (ohne Sonder-Geschäfte)
Veränderung gegenüber Vorjahr



Frankfurt, 24. März 2011

12

Weichen in Richtung Wachstum gestellt

Wachstumsfelder konsequent ausgebaut



Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte

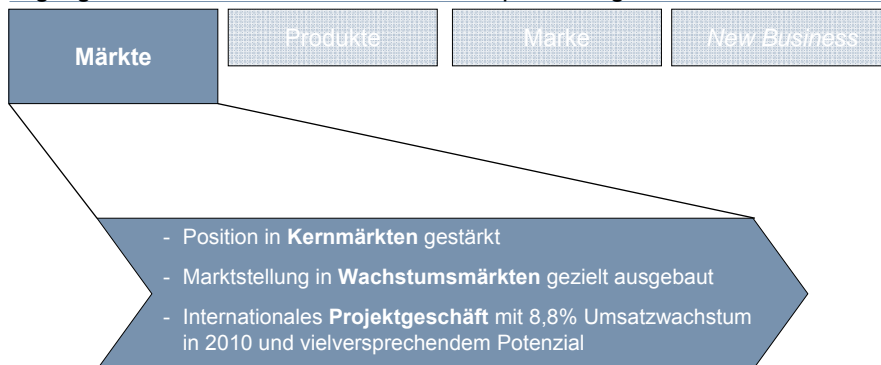
Produkte

Marke

New Business



Highlights 2010. Wachstumfelder konsequent ausgebaut.



Frankfurt, 24. März 2011



15

Highlights 2010. Wachstumfelder konsequent ausgebaut.

Märkte

Produkte

Marke

New Business

Nordics

NAUTIC
Designed by you

Launch „Nautic“ in Skandinavien.

Frankfurt, 24. März 2011



16

Highlights 2010. Wachstumfelder konsequent ausgebaut.

Märkte

Produkte

Marke

New Business

Flagship-Showroom, Shanghai



Distribution in Wachstumsmärkten ausgebaut.



Frankfurt, 24. März 2011

17

Highlights 2010. Wachstumfelder konsequent ausgebaut.

Märkte

Produkte

Marke

New Business



Ausbau Sanitärwerk Thailand projektiert.



Frankfurt, 24. März 2011

18

Highlights 2010. Wachstumfelder konsequent ausgebaut.

Märkte

Produkte

Marke

New Business



Hotel Atlantic Kempinski,
Hamburg - Deutschland

Abraj Al Bait Towers,
Mecca - Saudi Arabia



Intercontinental,
Huangzhou - China

Wachstumfeld Projektgeschäft. Umsatz um +8,8 % gesteigert.

Frankfurt, 24. März 2011

Villeroy & Boch
1748

19

Highlights 2010. Wachstumfelder konsequent ausgebaut.

Märkte

Produkte

Marke

New Business



Globales Netzwerk

- 24h Business „hot spot“-Team
- CRM-Plattform

Internationales Projektgeschäft weiter ausgebaut.

Frankfurt, 24. März 2011

Villeroy & Boch
1748

20

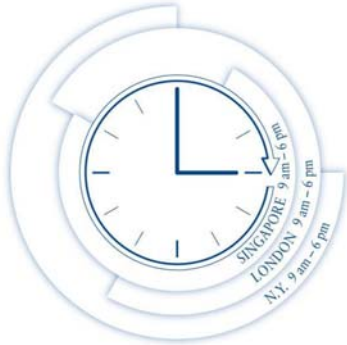
Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte

Produkte

Marke

New Business



Beispiel Bad und Wellness

- 28 Projekte bestellt
- 55 Projekte spezifiziert
- 110 Projekte konkret in Bearbeitung

Internationales Projektgeschäft weiter ausgebaut.



Frankfurt, 24. März 2011

21

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte

Produkte

Marke

New Business

- 360°: Innovative Konzepte speziell für den **Objektbereich** entwickelt
- **Innovation und Lifestyle**: „Country“-Trend offensiv und zeitgemäß umgesetzt
- **Luxus**: Neue Geschenkartikel-Kollektion zur Nutzung des Potenzials in internationalen Luxus-Märkten



Frankfurt, 24. März 2011

22

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte **Produkte** Marke New Business

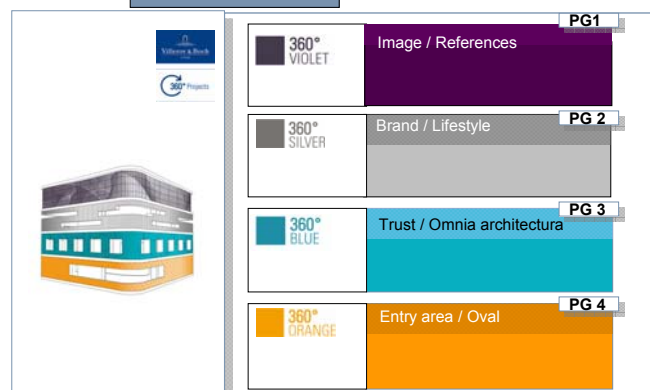


360° - Innovative Konzepte speziell für den Objektbereich.



Neue Wachstumsfelder adressiert. 360°.

Märkte **Produkte** Marke New Business



360° - Innovative Konzepte speziell für den Objektbereich.



Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte **Produkte** Marke New Business



O.Novo - Enorme Vielfalt an Größen, Einbauarten und Materialien.



Frankfurt, 24. März 2011

25

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte **Produkte** Marke New Business

360° Codes für die einfache Montage



360° Mobile Website



360° Web-Reklamation



360° Hotline für Planer und Architekten



360° Nachkaufgarantie



360° Customisation

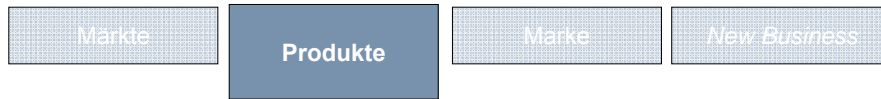
360° - Innovative Konzepte speziell für den Objektbereich.



Frankfurt, 24. März 2011

26

Highlights 2010. Wachstumfelder konsequent ausgebaut.



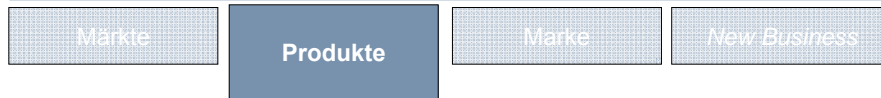
Memento-Lichtspiegel mit Premium-Soundsystem.



Frankfurt, 24. März 2011

27

Highlights 2010. Wachstumfelder konsequent ausgebaut.



My Nature - Design neuer Leichtigkeit.



Frankfurt, 24. März 2011

28

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte **Produkte** Marke *New Business*



Farmhouse Touch / Farmhouse Touch Blue Flowers.

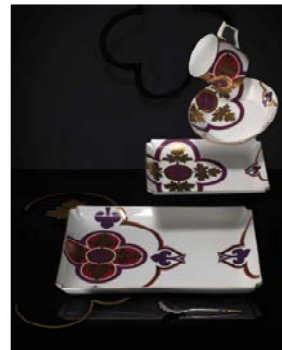


Frankfurt, 24. März 2011

29

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte **Produkte** Marke *New Business*



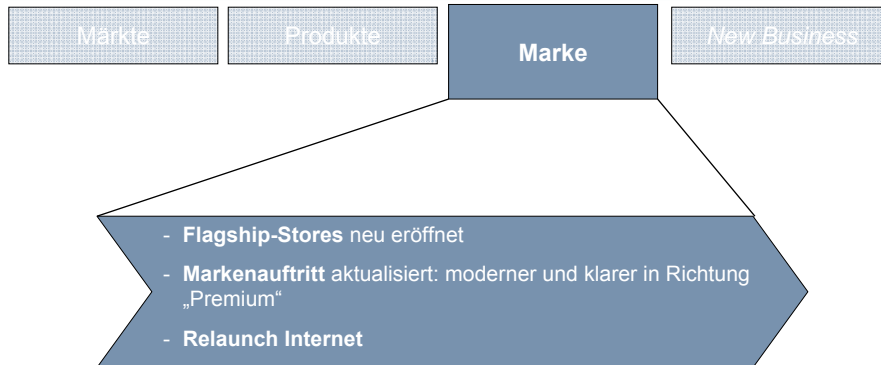
Amazonia / Authentic Avantgarde Collection



Frankfurt, 24. März 2011

30

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

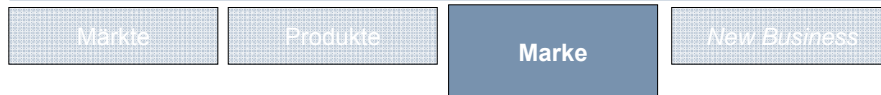


Frankfurt, 24. März 2011



31

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.



Paris Rue Royale mit neuem Premium-Konzept.

Frankfurt, 24. März 2011



32

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte Produkte **Marke** New Business



Neuer Markenauftritt umgesetzt.

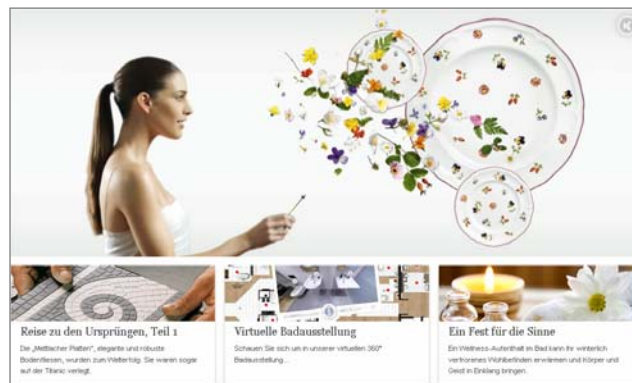
Frankfurt, 24. März 2011



33

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

Märkte Produkte **Marke** New Business



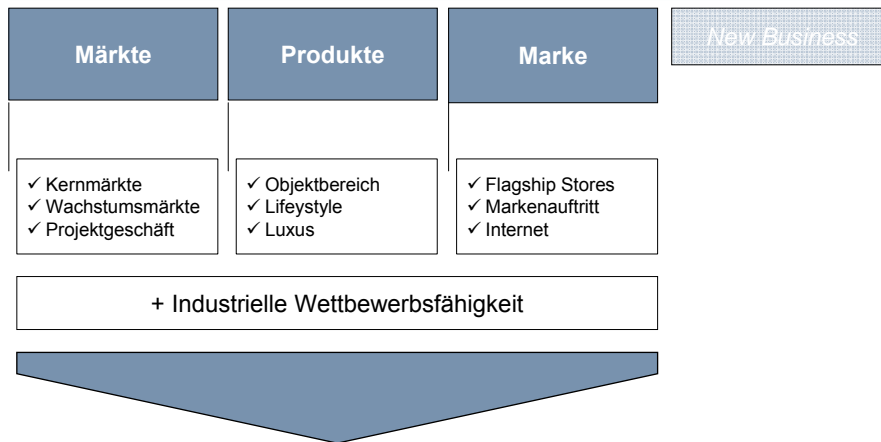
Relaunch Internet-Auftritt.

Frankfurt, 24. März 2011



34

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.

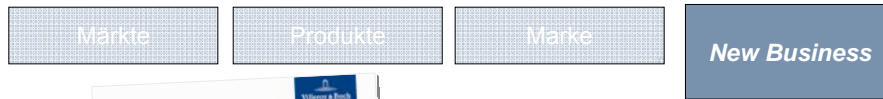


Profitables Wachstum 2011ff

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.



Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.



Lizenzgeschäft gestartet.



Frankfurt, 24. März 2011

37

Highlights 2010. Wachstumsfelder konsequent ausgebaut.



Rödl & Partner
Rödl System Integration GmbH



Rödl & Partner
Rödl IT-Operation GmbH

IT-Kooperation mit Rödl & Partner implementiert.



Frankfurt, 24. März 2011

38

Finanzbericht 2010

Jahresabschluss



Geschäftsbericht 2010 – Red Dot Design Award 2011 für *My Nature*



reddot design award
winner 2011

Waschtischserie *My Nature*:

In der Kategorie *Product Design*:

- filigrane Form
- außergewöhnliches haptisches Dekor
- innovative Wandbefestigung

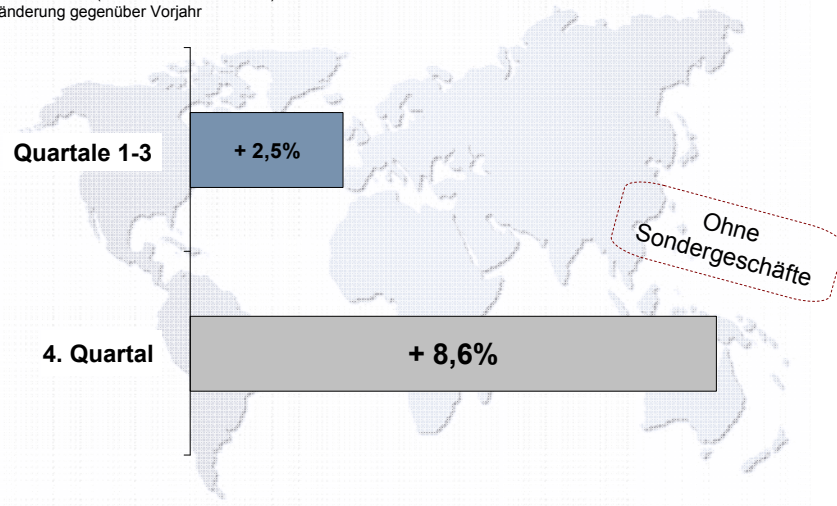


Frankfurt, 24. März 2011

40

Konjunkturelle Erholung erst gegen Ende des Jahres spürbar.

Umsatz Konzern (ohne Sonder-Geschäfte)
Veränderung gegenüber Vorjahr



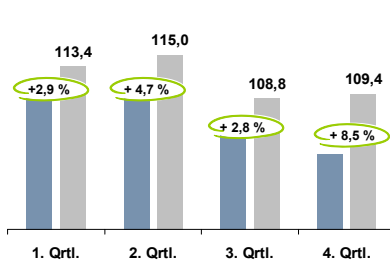
Frankfurt, 24. März 2011

Villeroy & Boch
1748

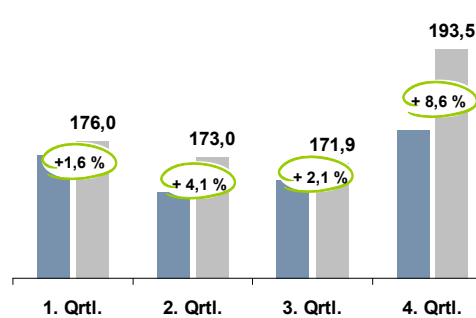
41

Umsatzentwicklung pro Quartal ohne Sondergeschäfte

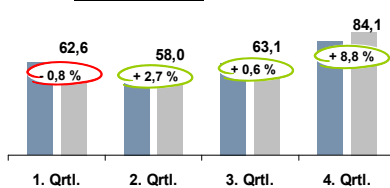
Bad und Wellness



Konzern



Tischkultur



Frankfurt, 24. März 2011

Villeroy & Boch
1748

42

Villeroy & Boch Konzern
Gewinn und Verlust 2010 / 2009

Mio. €	2010	2009	Δ 10/09
Umsatz	714,2	715,3	-1,1
Kosten der verkauften Ware	-419,2	-439,6	20,4
Bruttoergebnis vom Umsatz	295,0	275,7	19,3
Marge	41,3%	38,5%	2,8%
Strukturkosten	-266,3	-270,2	3,9
Übrige Aufwendungen/Erträge	-5,1	-7,2	2,1
EBIT (vor Sonderaufwand)	23,6	-1,7	25,3

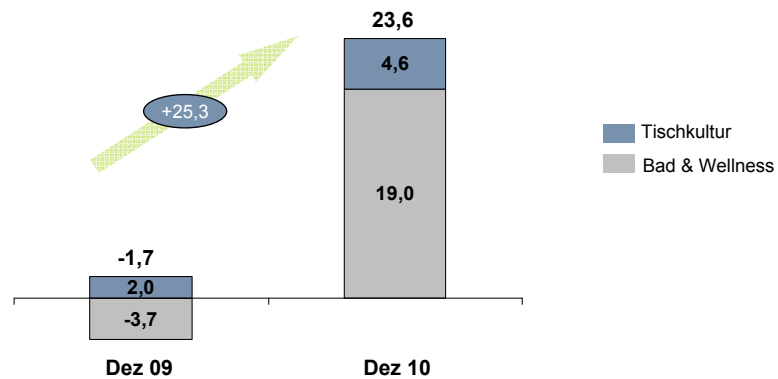
Frankfurt, 24. März 2011



43

EBIT (exkl. EU und Restrukturierung) nach Unternehmensbereich

Mio. €



Frankfurt, 24. März 2011



44

Villeroy & Boch Konzern
Gewinn und Verlust 2010 / 2009

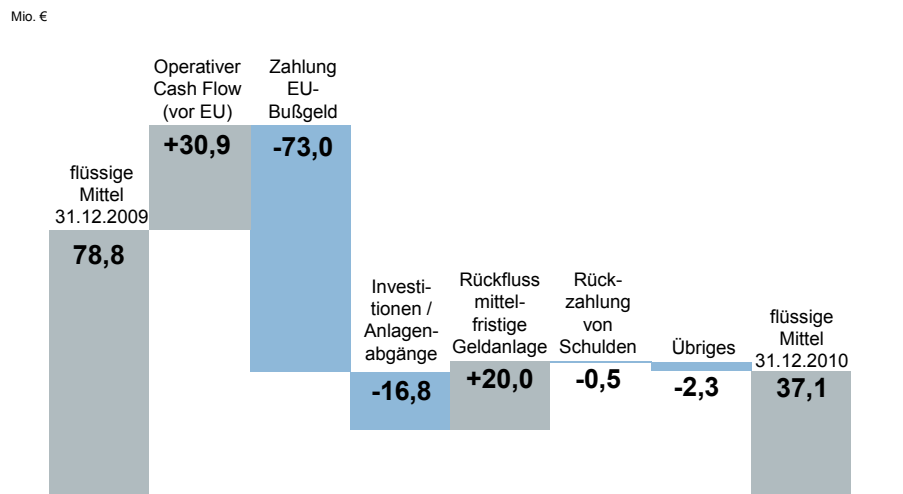
Mio. €	2010	2009	Δ 10/09
Umsatz	714,2	715,3	-1,1
Kosten der verkauften Ware	-419,2	-439,6	20,4
Bruttoergebnis vom Umsatz	295,0	275,7	19,3
Marge	41,3%	38,5%	2,8%
Strukturkosten	-266,3	-270,2	3,9
Übrige Aufwendungen/Erträge	-5,1	-7,2	2,1
EBIT (vor Sonderaufwand)	23,6	-1,7	25,3
EU-Kartellbuße / Sonderaufwendungen	-73,0	-84,0	
EBIT (inkl. Sonderaufwand)	-49,4	-85,7	36,3
Finanzergebnis	-10,4	-10,8	0,4
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-59,8	-96,5	36,7
Ertragsteuern	-3,0	0,0	-3,0
Konzernergebnis	-62,8	-96,5	33,7

Frankfurt, 24. März 2011



45

Entwicklung der flüssigen Mittel



Frankfurt, 24. März 2011



46

Nettoliiquidität, Cash Flow 31.12.2010

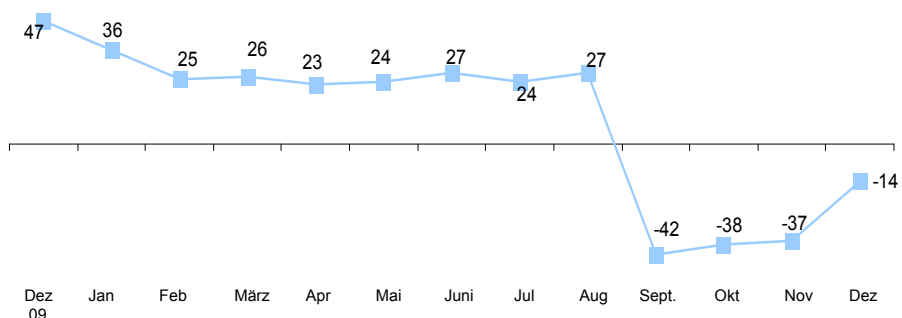
		2010	2009	Δ
Nettoliiquidität (Mio. €)	<i>in Mio. €</i>	-14,4	47,4	-61,8
Nettoliiquidität vor EU (Mio.€)	<i>in Mio. €</i>	58,6	47,4	11,2



Frankfurt, 24. März 2011

47

Entwicklung der Nettoliiquidität* 2010



*Bei der Nettoliiquiditäts-Kalkulation werden flüssige Mittel und Festgelder gegen Bankschulden aufgerechnet.



Frankfurt, 24. März 2011

48

Nettoliiquidität, Cash Flow
31.12.2010

		2010	2009	Δ
Nettoliiquidität (Mio. €)	<i>in Mio. €</i>	-14,4	47,4	-61,8
Nettoliiquidität vor EU (Mio.€)	<i>in Mio. €</i>	58,6	47,4	11,2

		2010	2009	Δ %
Operativer Cashflow vor EU	<i>in Mio. €</i>	30,9	50,5	-38,7%
./. Investitionen	<i>in Mio. €</i>	-23,2	-19,6	18,6%
Free Cashflow	<i>in Mio. €</i>	7,7	30,9	-75,1%
Operativer Cashflow zu Umsatzerlöse	<i>in Prozent</i>	4,3	7,1	-2,7 pp

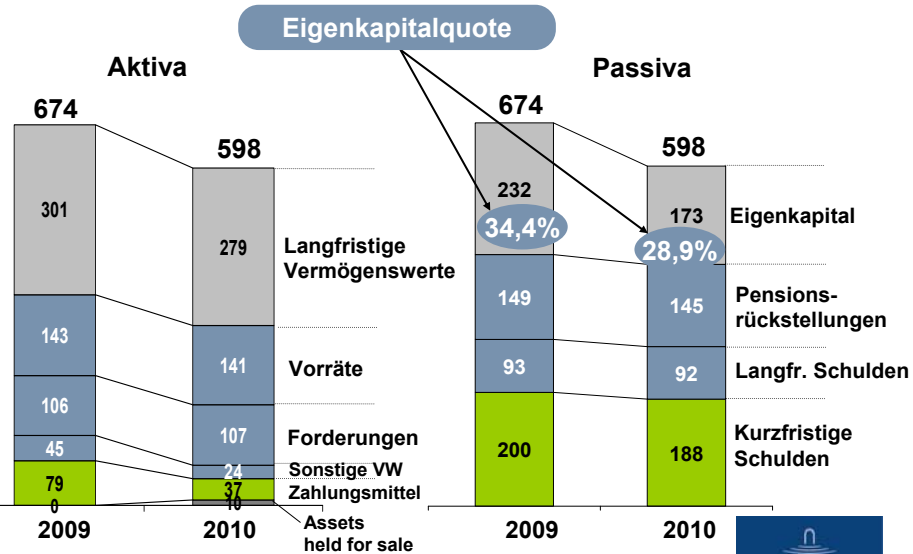
Frankfurt, 24. März 2011



49

Villeroy & Boch Gruppe Bilanzstruktur
zum 31.12.2009 / 31.12.2010

Mio. €



Frankfurt, 24. März 2011



50

Ergebnis und Dividende je Stamm- und Vorzugsaktie

		2010	2009	2008
Ergebnis je Stammaktie (vor EU)	<i>in Euro</i>	0,35	-3,68	0,40
Ergebnis je Vorzugsaktie (vor EU)	<i>in Euro</i>	0,40	-3,63	0,45
Ergebnis je Stammaktie (nach EU)	<i>in Euro</i>	-2,40	-3,68	0,40
Ergebnis je Vorzugsaktie (nach EU)	<i>in Euro</i>	-2,35	-3,63	0,45
Dividende je Stammaktie	<i>in Euro</i>	0,15	-	0,32
Dividende je Vorzugsaktie	<i>in Euro</i>	0,20	-	0,37
Nachzahlung Mindestdividende 2009	<i>in Euro</i>	0,13	-	-

Frankfurt, 24. März 2011



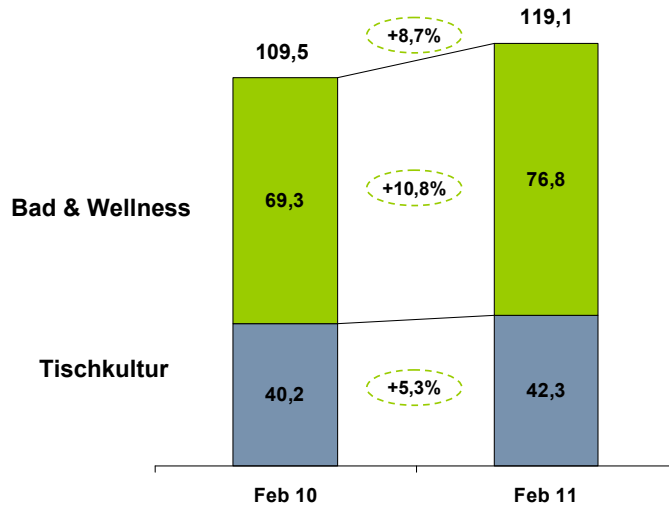
51

Finanzbericht 2011 Januar - Februar



Umsatz nach 2 Monaten um rd. 9% gegenüber Vorjahr gestiegen.

Umsatz nach Unternehmensbereichen
In Mio. €



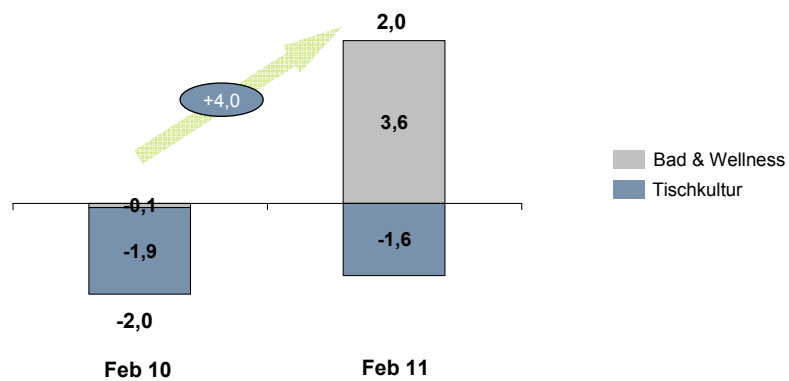
Frankfurt, 24. März 2011



53

EBIT (exkl. EU) Januar-Februar 2010 / 2011

EBIT nach Unternehmensbereichen
In Mio. €



Frankfurt, 24. März 2011

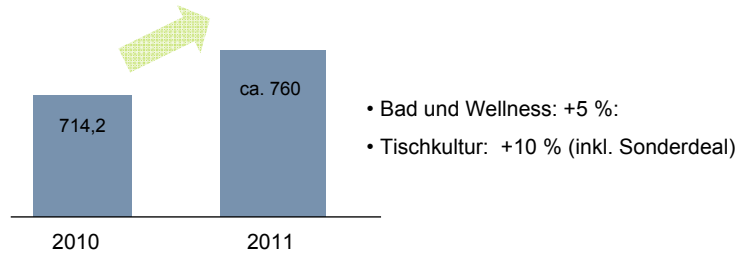


54

Ausblick 2011.

Umsatz

In Mio. €



Frankfurt, 24. März 2011

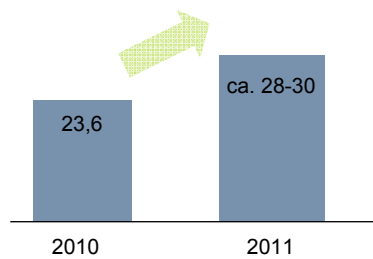


57

Ausblick 2011.

Ergebnis (EBIT)

In Mio. €



Frankfurt, 24. März 2011



58

A woman with her hair in a ponytail, wearing a white top, is shown in profile from the waist up. She is holding a thin brush and painting a vibrant, multi-colored floral pattern onto a white ceramic plate. The pattern consists of various flowers like daisies, tulips, and pansies, along with green leaves and stems. The background is a plain, light-colored wall.

Wir freuen uns auf Ihre Fragen

The logo for Villeroy & Boch, featuring a stylized 'V' and 'B' intertwined, with the text 'Villeroy & Boch' and '1748' below it.

Villeroy & Boch
1748