

Conferenza stampa sul bilancio di Loewe AG: risultato record per Loewe nel 2008

- Consolidata la leadership nel settore Premium europeo dell'elettronica di consumo
- Proposta di portare i dividendi a 0,50 Euro/azione
- Inizio d'anno sottotono a causa delle condizioni stagionali e del mercato
- Previsto un lieve incremento del fatturato e del margine per l'intero esercizio 2009
- L'offensiva di prodotto continua.

Kronach/Monaco, 25.03.09 – “Loewe ha ottenuto il miglior risultato della sua intera storia aziendale. Questo è stato conseguito grazie alla strategia di concentrarsi sul mercato Premium europeo dell'elettronica di consumo.” Con queste parole Frieder C. Löhner, CEO di Loewe AG, ha commentato lo sviluppo positivo dell'azienda durante la conferenza stampa sul bilancio svoltasi a Monaco.

Nel 2008 Loewe ha rafforzato la propria presenza presso i rivenditori specializzati, sia in Germania che all'estero, ed ha ampliato ulteriormente la propria offerta di prodotti per l'home network. Inoltre Loewe ha investito complessivamente 2,5 milioni di euro in una nuova linea di produzione per televisori LCD di grande formato. “In tal modo abbiamo ulteriormente consolidato la nostra posizione leader sul mercato,” dichiara Löhner. Alla luce di questa performance estremamente positiva, all'assemblea generale di maggio il comitato direttivo presenterà una proposta di corresponsione dei dividendi pari a 0,50 euro/azione.

Nel passato esercizio (dal 01.01 al 31.12.2008), il gruppo Loewe è riuscito ancora una volta a incrementare l'EBIT del 35%, portandolo a quota 28,5 milioni di euro. Nello stesso arco di tempo il fatturato è stato leggermente al di sopra dei livelli dell'anno precedente con 374 milioni di euro. Il Campionato Europeo di calcio ha costituito una speciale congiuntura economica nel primo semestre 2008. Il significativo incremento degli utili è riconducibile principalmente alla

commercializzazione orientata al valore, all'ulteriore miglioramento del mix di prodotto e alla riduzione dei costi di approvvigionamento, più favorevoli anche grazie alla debolezza del dollaro USA. "Per un marchio Premium, la stabilità dei prezzi è più importante della crescita del fatturato e delle quote di mercato. Il margine ha la priorità sul fatturato," ha sottolineato Löhner.

"A causa delle difficili condizioni macroeconomiche, abbiamo notato che molti rivenditori tedeschi hanno modificato il modo di pianificare gli ordini. Dopo il grande successo delle vendite natalizie del dicembre 2008, nei mesi di gennaio e febbraio 2009 i negozianti hanno notevolmente ridotto le scorte," afferma Löhner. "Per questo anche Loewe ha iniziato l'esercizio 2009 sottotono. Tuttavia, proprio perché le scorte a magazzino sono scarse, prevediamo che il flusso degli ordini torni a normalizzarsi a partire da marzo."

Sul piano delle vendite, nel primo trimestre 2009 – come atteso – Loewe si attesta sotto il livello dello scorso anno, che era stato influenzato positivamente dal Campionato Europeo di calcio e dai riordini di magazzino. "A causa del calo di fatturato prevediamo che anche l'EBIT resti nel primo trimestre 2009 al di sotto del valore estremamente alto dello scorso anno. Questo si riflette pertanto anche nella nostra pianificazione stagionale. Nell'arco dell'anno ci attendiamo uno sviluppo più consistente – sostenuto dalle vendite natalizie – per il secondo semestre 2009."

"L'interesse per l'elettronica di consumo resta sempre forte," commenta Frieder C. Löhner. "Ma siamo pronti a reagire in modo flessibile e proattivo ai mutamenti del mercato. I primi mesi del 2009 ci dimostrano che quest'anno il trend del mercato sarà più debole rispetto allo scorso anno." Loewe si prepara ad affrontare le sfide del mercato. La nostra azienda disciplina attentamente la gestione dei costi ed effettua investimenti mirati in aree di importanza strategica. Questi comprendono innanzitutto una rinnovata offensiva di prodotto nel settore high-end, un'offensiva di marchio in collaborazione con i rivenditori qualificati ed un attivo proseguimento del programma di internazionalizzazione.

Pagina 3 di 3

Per l'anno in corso l'azienda prevede una modesta crescita del fatturato. In quanto marchio di fascia alta, Loewe rimane caratterizzato dall'orientamento al risultato ed a garantire un margine superiore alla media. "Inoltre, con una solida struttura del capitale e la stipula di accordi di finanziamento a lungo termine, Loewe è ben attrezzata per il futuro," ha sottolineato il CFO Oliver Seidl.

LOEWE.