



Il presente documento (“**Documento**”) è strettamente confidenziale ed è stato realizzato da Fervi, anche sulla base di informazioni e dati finanziari forniti dai suoi azionisti nonché sulla base di informazioni e documenti pubblicamente disponibili, al fine di fornire ai destinatari dello stesso le informazioni relative alla possibile operazione ammissione alla negoziazione della azioni di Fervi su AIM Italia (“**Operazione**”). Il Documento non pretende di essere esaustivo e accettando la consegna/la visione dello stesso, il destinatario riconosce la propria responsabilità (i) nel condurre la propria attività di analisi e (ii) nella formazione di una propria opinione circa le entità menzionate nel documento.

Il contenuto del presente Documento è puramente informativo e la natura dei dati in esso contenuti è meramente provvisoria. Il Documento non rappresenta nella sua interezza né la Società né il progetto che la medesima intende realizzare e, dunque, potrebbero essere state omesse alcune informazioni ad essi inerenti. Pertanto, Fervi non fornisce alcuna garanzia circa la completezza, l’accuratezza e la correttezza delle informazioni, delle previsioni o dei pareri ivi espressi. Fervi e i suoi collaboratori, pertanto, non potranno essere ritenuti responsabili in alcun modo per qualsiasi conseguenza derivante, direttamente o indirettamente, dalla lettura, dall’elaborazione e/o dalla valutazione del presente Documento e/o da qualsiasi evento allo stesso riconducibile. In nessun caso Fervi è responsabile di alcun eventuale costo o spesa sostenuta in relazione a qualsiasi valutazione e/o indagine o per eventuali altri costi e spese sostenute da eventuali controparti in relazione all’Operazione.

Il presente Documento non può essere riprodotto, presentato o fornito a terzi senza la previa autorizzazione scritta di Fervi.

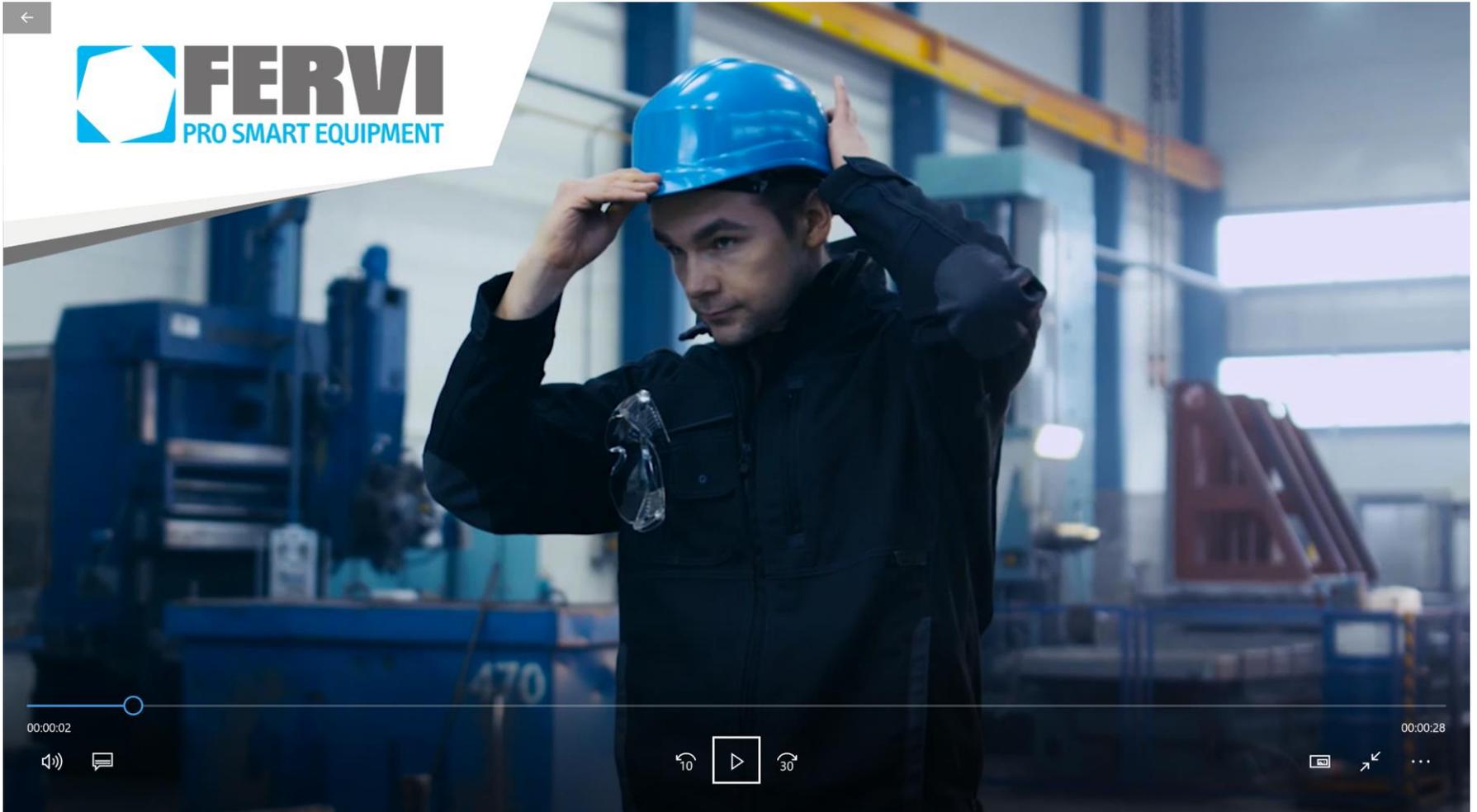
Benché l’elaborazione del Documento sia stata effettuata con cura e diligenza Fervi non fornisce garanzia circa la completezza, accuratezza e correttezza delle informazioni, previsioni o pareri ivi espressi. Alcune parti del Documento contengono affermazioni con previsioni a lunga scadenza, che rappresentano stime soggette a rischi o incertezze e che, pertanto, potrebbero differire, anche sostanzialmente, dai risultati futuri. Le informazioni contenute nel presente Documento possono essere soggette a modifiche senza la necessità che Fervi fornisca alcuna informativa in merito ai destinatari del presente Documento; inoltre, Fervi precisa che i rendimenti e i risultati relativi a dati passati non sono indicativi di risultati futuri.

Il presente Documento è stato predisposto unicamente per fini informativi e non costituisce, e non dovrà essere interpretato, come proposta, sollecitazione o raccomandazione a operare alcun investimento.

Prima di procedere alla sottoscrizione delle azioni di Fervi leggere il Documento di Ammissione e, in particolare, il capitolo Fattori di Rischio.

Il Documento non costituisce una offerta o un invito ad acquistare o sottoscrivere azioni emesse da Fervi. Resta inteso che qualora si dovesse procedere a una offerta o un invito ad acquistare o sottoscrivere azioni o altri strumenti finanziari emessi da Fervi, le stesse verranno poste in essere in ottemperanza alla normativa applicabile e mediante l’utilizzo, ove previsto, di un documento di ammissione. Fervi fornisce le informazioni contenute nel presente Documento su base strettamente confidenziale; ricevendo questo documento il destinatario si impegna con Fervi a mantenere strettamente riservati i contenuti del Documento e il Documento stesso.

Il presente Documento non può essere copiato, distribuito o riprodotto in tutto o in parte, né passati a terzi senza il consenso scritto della Società.



## **Executive Summary**

---

-  Company overview
-  Value proposition
-  Financial Highlights
-  Market overview
-  Investment proposition

## SETTORE

Il Gruppo Fervi opera nel settore della **fornitura di attrezzature professionali principalmente per l'officina meccanica, l'officina auto, la falegnameria ed il cantiere e tutto quanto ruota al settore cosiddetto «MRO»** (*maintenance, repair and operations*) ossia fornitura di attrezzature al servizio dei professionisti della manutenzione e riparazione e per produzioni artigianali (prototipazione, campionature, serie limitate) oltre che nel **settore «DIY»** (*do it yourself*) di alto livello.

## ATTIVITÀ

Fervi ricerca i prodotti della propria offerta principalmente da fornitori basati nel **Far-East (Cina, India, Taiwan)** ed in minor misura da paesi europei (intra o extra comunitari). Inoltre la controllata Riflex Abrasives progetta, produce e commercializza abrasivi flessibili (in particolare dischi lamellari abrasivi).

## PRODOTTI

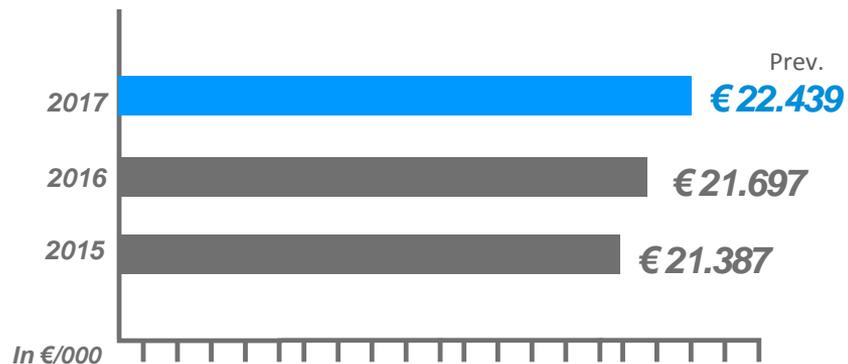
L'offerta è suddivisa in 7 Gruppi di Prodotto eterogenei ed in 47 Famiglie di prodotto all'interno dei Gruppi. In particolare i Gruppi di Prodotto sono denominati: **(i) Macchine Utensili (ii) Accessori per macchine (iii) Consumabili (iv) Abrasivi (v) Strumenti di Misura (vi) Utensileria Manuale (vii) General Tools**. L'offerta 2018 comprende circa 6.800 referenze oltre a circa 1.000 parti di ricambio.

La controllata **Riflex Abrasives**, oltre agli **abrasivi flessibili** – venduti anche alla controllante – **realizza le macchine automatiche per la produzione dei dischi lamellari e commercializza le relative componenti di produzione** (tela abrasiva, supporti e colla).

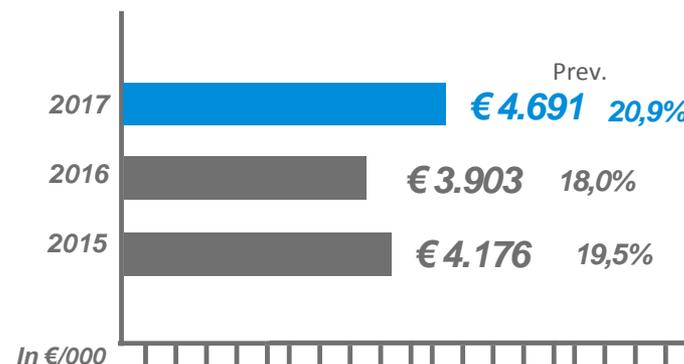
## STRATEGIA

- (i) **Consolidare la crescita organica** tramite l'ampliamento dell'offerta di prodotti:
  - a) + Referenze
  - b) + Famiglie di prodotto
  - c) + Gruppi di prodotto
- (ii) **Accelerare in maniera consistente la crescita per linee esterne** attraverso l'acquisizione di realtà che producano o commercializzino prodotti che hanno il medesimo mercato di sbocco e che possano essere quindi integrati all'interno dell'offerta Fervi, mantenendo altresì i canali distributivi dell'azienda acquisita.

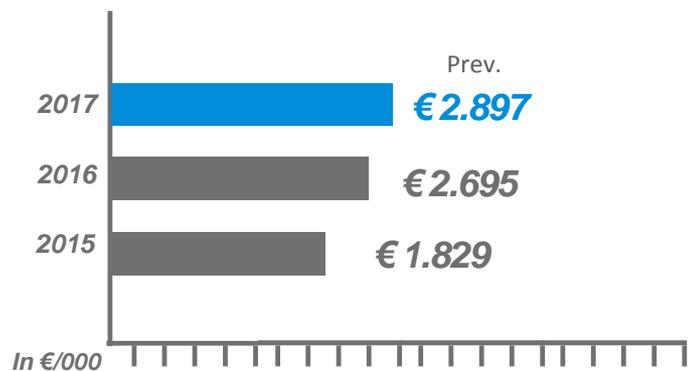
## RICAVI CONSOLIDATI



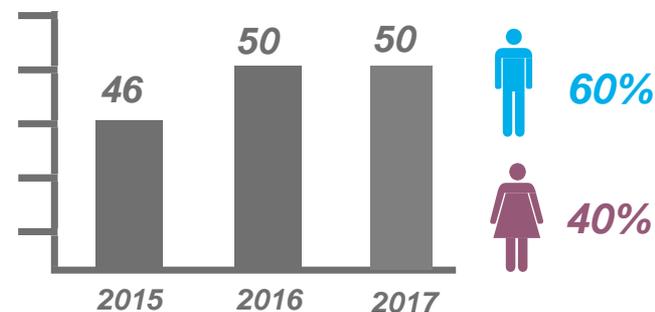
## EBITDA CONSOLIDATO



## FLUSSO DI CASSA ORDINARIO CONSOLIDATO



## DIPENDENTI



## Struttura dell'operazione

### Emittente

Fervi S.p.A.

### Mercato di quotazione

Milano – Mercato AIM Italia

### Flottante

Circa il 20% del capitale sociale dell'Emittente

### Lock - up

Lock up per i primi 24 mesi da parte degli azionisti preesistenti

### Warrant

Assegnazione di 1 Warrant per ogni 4 nuove azioni derivanti dall'aumento di capitale. Esercizio di tipo Europeo con finestra temporale di 2 settimane – prezzo di esercizio calcolato sul prezzo di emissione (maggiorato del 10% ogni periodo di esercizio).

### Bonus Share

Assegnazione gratuita di 1 bonus share ogni 10 azioni possedute per 12 mesi dall'IPO per tutte le azioni in offerta.

### Tempistica indicativa

1Q 2018

## Investment opportunity

- Opportunità di consolidamento della quota di mercato sia a livello nazionale che internazionale sulla base di:
  - management team con elevata esperienza diretta in operazioni di M&A;
  - numerose opportunità presenti in un settore caratterizzato da un'elevata frammentazione ed eterogeneità dei vari operatori.
- Business model caratterizzato da flussi di cassa costanti a supporto dell'approvvigionamento di materiale e delle attività di scouting e R&D.
- Consolidata presenza e reputazione sul mercato: da 40 anni Fervi (fondata nel 1978) e da 36 anni Riflex (fondata nel 1982).

## Use of proceeds

### Crescita per linee esterne

Acquisizione di realtà che producano o commercializzino prodotti che hanno il medesimo mercato di sbocco e che possano essere quindi integrati all'interno dell'offerta Fervi, mantenendo altresì i canali distributivi dell'azienda acquisita

### Crescita organica

Ampliamento della gamma di prodotto con conseguente necessità di (i) investimenti in risorse per la selezione e la gestione dei prodotti (product managers) (ii) scorte di magazzino (aumento del capitale circolante) e rafforzamento della funzione sales (area managers, inside sales, export managers) e marketing (advertising)

- Executive Summary
  - **Company overview**
- Value proposition
- Financial Highlights
- Market overview
- Investment proposition

## Ruolo

## Background



**Roberto Tunioli**  
Presidente e CEO

Dopo quasi due decenni alla guida di Datalogic Spa, è stato premiato per la spinta imprenditoriale nel campo dell'innovazione tecnologica e dello sviluppo internazionale.

**Sotto la sua guida il Gruppo è passato da circa 40 milioni di Euro di fatturato nel 1993 a oltre 400 milioni di Euro nel 2008 con la capitalizzazione che dall'IPO del 2001 è cresciuta del 125% da 177 milioni di Euro a circa 400 milioni di Euro nel 2008. Nello stesso periodo l'EBITDA è passato da 16 a 50 milioni di Euro anche grazie a 7 acquisizioni rilevanti di cui 4 cross-border (2 in USA, 1 in Svezia, 1 in Olanda). Il fatturato extra Europeo è passato dal 22% al 55% ed il numero di brevetti da meno di 10 a oltre 750.**

Nel novembre 2006 è stato designato vincitore nazionale della 10° Edizione italiana del prestigioso Premio "L'Imprenditore dell'Anno" che viene attribuito ai capitani di impresa che si sono distinti per talento, intraprendenza e impegno. Nel dicembre 2007 è stato insignito del ID People Award 2007 nella sezione ID Limelight, attribuito alle persone che più hanno attratto i media per le idee rivoluzionarie sulle possibili applicazioni nel campo dell'identificazione automatica.

**Nel 2011 ha acquisito la maggioranza del Capitale di Fervi ricoprendo da allora il ruolo di Presidente del CdA. Svolge attività professionale come amministratore indipendente in società quotate in borsa in Italia e all'estero.**



**Roberto Megna**  
Vice Presidente e  
Consigliere

Nel 1986 diventa partner della PriceWaterhouseCoopers dove ha lavorato fino al 30 giugno 2009 in qualità di partner responsabile dell'ufficio di Bologna. E' stato anche responsabile degli uffici di Parma e Firenze. Professionalmente ha maturato una consolidata e diversificata esperienza in Italia e all'estero sia per società italiane che per gruppi multinazionali, supportando i clienti su tematiche societarie, contabili e di bilancio, acquisizioni e valutazioni di aziende, processi di quotazione sia alla Borsa italiana che a Borse estere.

**Attualmente è AD e socio della Fervi oltre ad essere membro del Consiglio di Amministrazione di Bonfiglioli SpA, è presidente dell'Organismo di Vigilanza di Beghelli SpA e società controllate.**

## Ruolo

## Background



**Guido Greco**  
General Manager

Nel 2012 è stato chiamato dalla nuova proprietà di Fervi a ricoprire il ruolo di Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo, contribuendo al passaggio della Società ad una impostazione della gestione nelle varie aree funzionali con modello manageriale. **Da Gennaio 2015 è stato nominato Direttore Generale con l'obiettivo di consolidare la crescita del Gruppo nell'ambito delle linee strategiche condivise con la proprietà.**

Dal 1997 al 2011 ha lavorato in PwC dapprima nell'audit department – partecipando fra le altre alle IPO Cremonini, Datalogic, Parmalat e successivamente nel Transaction Services Group essendo coinvolto in numerose operazioni di M&A anche cross-border. Nel 2007 ha avuto l'opportunità di svolgere una importante esperienza in secondment presso gli uffici di PwC UK.



**Nicolò Tomassoli**  
CFO

Ha iniziato la sua attività nel 2002 presso PwC fino a ricoprire il ruolo di Senior Manager dell'ufficio di Bologna. In questi 14 anni ha maturato una significativa esperienza nella revisione di grandi gruppi, nazionali e multinazionali, quotati e non appartenenti a diversi settori, quali: Trevi, Cremonini, IMA, Bonifiche Ferraresi, Aeffe Fashion Group, Caterpillar, LyondellBasell, Emilceramica, TeamSystem, Inver, La Fortezza, Mec3 ed altri.

Ha assistito numerosi clienti nell'applicazione e nella transizione ai principi contabili internazionali ed ha inoltre sviluppato significative esperienze US GAAP.

**Da settembre 2015 ha iniziato l'attività in Fervi ricoprendo il ruolo di Direttore Finanziario sia di Fervi che di Riflex.**

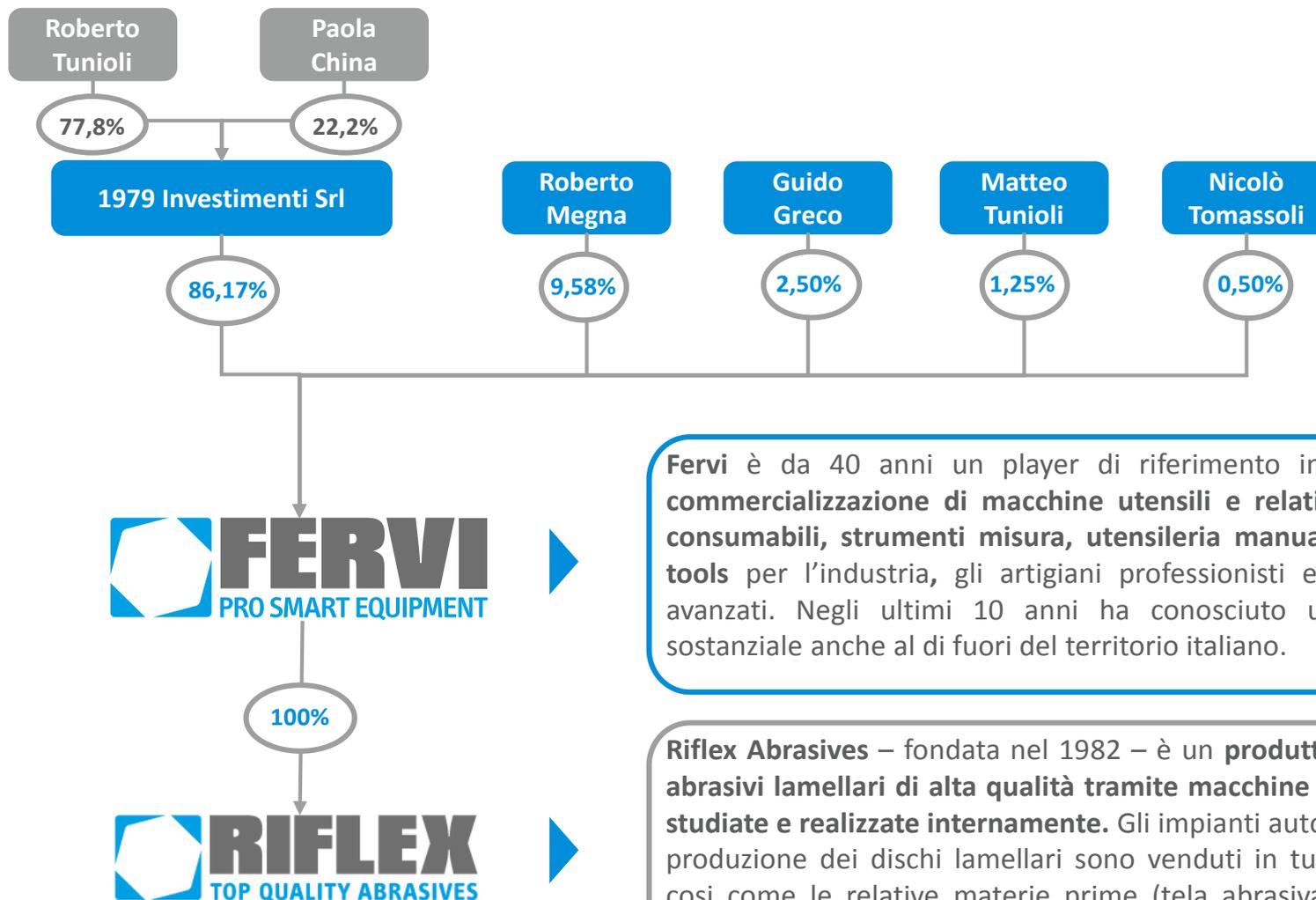


**Matteo Tuniola**  
Direttore  
Commerciale

Inizia la sua carriera professionale nel 2004 in Datasensor (Gruppo Datalogic) nel campo della logistica e della produzione. Nel 2010 inizia a seguire Roberto Tuniola e Roberto Megna nel loro progetto di acquisizioni concentrandosi maggiormente sulla parte commerciale e sviluppo del business. Dal 2011 ricopre il ruolo di Sales and Marketing Manager di Fervi con l'obiettivo di sviluppare ed ampliare la rete vendita in Italia ed Europa.

**Dal 2017 è Direttore Commerciale coordinando la rete vendita Italia della Fervi che consta di 20 agenzie su tutto il territorio nazionale e supervisionando l'export manager per lo sviluppo dei principali paesi/clienti target.**

# Azionariato e struttura del Gruppo



Fervi è da 40 anni un player di riferimento in Italia nella commercializzazione di macchine utensili e relativi accessori, consumabili, strumenti misura, utensileria manuale e general tools per l'industria, gli artigiani professionisti e gli hobbisti avanzati. Negli ultimi 10 anni ha conosciuto uno sviluppo sostanziale anche al di fuori del territorio italiano.

Riflex Abrasives – fondata nel 1982 – è un produttore di dischi abrasivi lamellari di alta qualità tramite macchine automatiche studiate e realizzate internamente. Gli impianti automatici per la produzione dei dischi lamellari sono venduti in tutto il mondo così come le relative materie prime (tela abrasiva, supporti e colla).

## 1978

Nasce Veprug Srl (attuale Fervi), grossista di riferimento per tutto il territorio modenese

## 2011

**Cambia la proprietà aziendale:** l'obiettivo è consolidare e sviluppare il percorso di crescita con un progetto ambizioso, valorizzare l'esperienza dei fondatori, rinnovare l'immagine aziendale, formare un team di lavoro giovane e dinamico per creare un modello innovativo di eccellenza nel mercato italiano ed internazionale

## 2012

Fervi pubblica in 35.000 copie il suo catalogo completamente rinnovato: oltre 600 pagine con 36 famiglie di prodotto divise in 4 Product Group per un totale di oltre 3.800 referenze

## 2013

Trasferimento nei nuovi uffici energeticamente autosufficienti. Lancio del progetto «Fervi arreda il tuo spazio» per l'inserimento di corner points dedicati presso i principali rivenditori

## 2014

Viene Lanciato il Catalogo #36 con oltre 4.700 referenze (+24% rispetto alla precedente edizione); il Catalogo viene prodotto anche in inglese e spagnolo con l'obiettivo di sviluppare i mercati esteri

## 2015

**Fervi acquisisce Ri-Flex ed allarga la propria offerta con una ampia gamma di prodotti abrasivi di alta qualità.** Il fatturato passa da €12,9m a €21,4m, grazie dei ricavi di vendita degli abrasivi e delle macchine per la produzione di dischi abrasivi

## 2016

Viene pubblicato il catalogo #38 con una nuova sezione completamente dedicata agli abrasivi a marchio Ri-flex; le referenze disponibili sono quasi 5.800 (+23% rispetto alla precedente edizione)

## 2017

Vengono depositate 3 domande di brevetto relative a componenti delle macchine per la produzione di dischi lamellari. Vengono installate macchine in Giappone, Messico e Cina. La produzione di dischi lamellari raggiunge circa 4 milioni di unità

## 2018

**Fervi compie 40 anni!** Per l'occasione viene pubblicato il nuovo Catalogo #40 rinnovato nella veste grafica e nei contenuti, raggiungendo le 6.800 referenze disponibili.  
**Si prepara il processo di collocamento del titolo Fervi sul mercato AIM Italia con l'obiettivo di accelerare il processo di crescita del Gruppo Fervi**

## Le nostre sedi

### oltre 10.000 mq al servizio dei nostri clienti

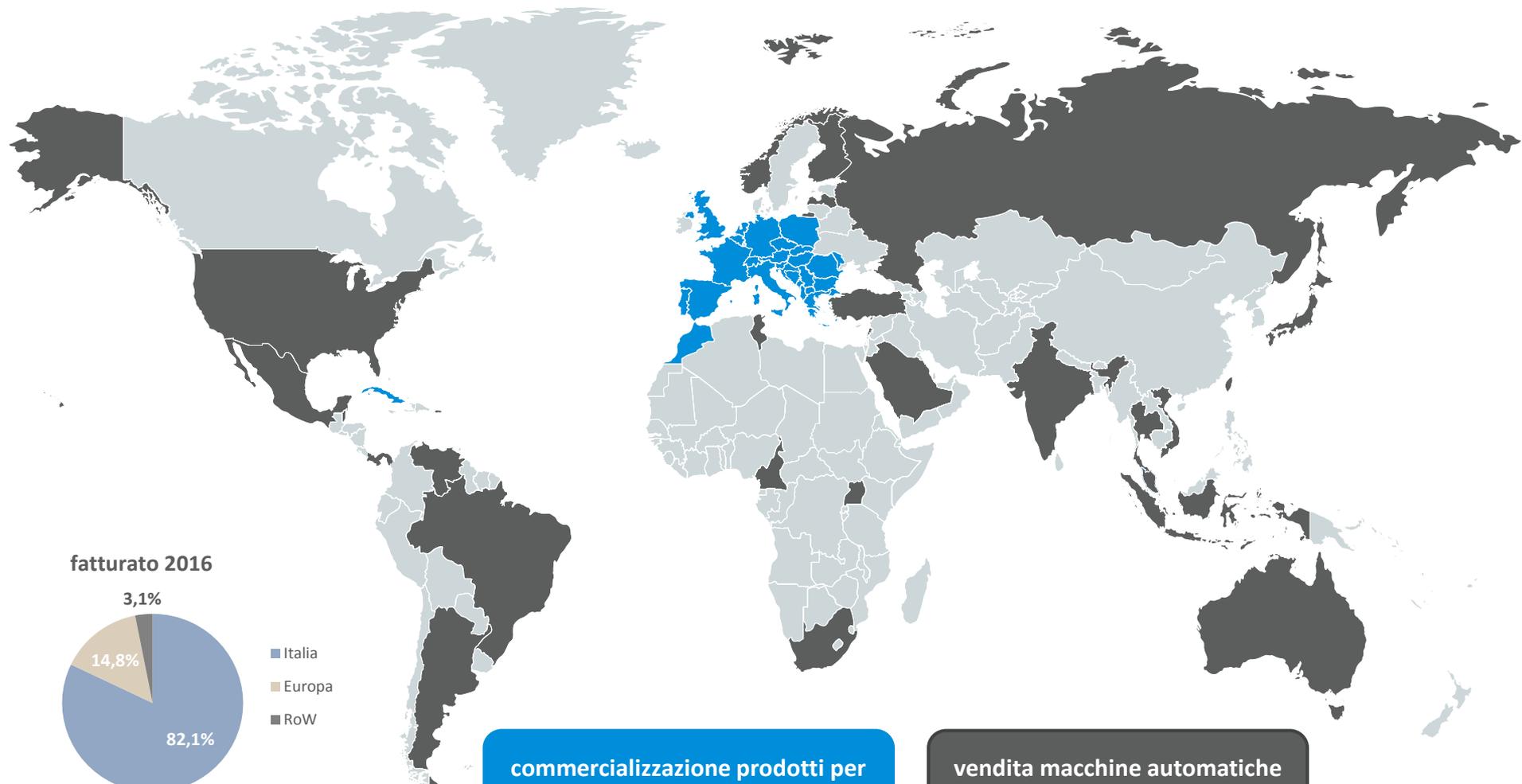
Le sedi di Fervi e Riflex si trovano nella provincia di Modena a poca distanza l'una dall'altra. Entrambe le strutture sono dotate di tutte le autorizzazioni necessarie per svolgere in completa sicurezza le rispettive attività grazie ad una costante attenzione alle normative locali e nazionali

**FERVI: 7.000 mq di magazzino**  
*di cui 500mq dedicati al reparto assistenza*  
**500 mq di uffici**

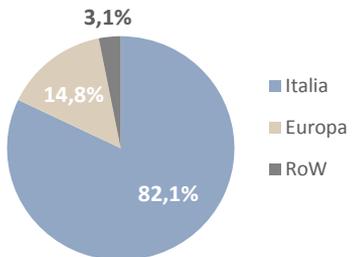
**RIFLEX: 2.800 mq di spazi produttivi**  
**500 mq di uffici**

# Presenza nel mondo

Una distribuzione capillare e organizzata, che vanta oltre 4.500 punti vendita in tutta Italia e una importante presenza all'estero, in particolare nella Penisola Iberica e nell'Est Europa.

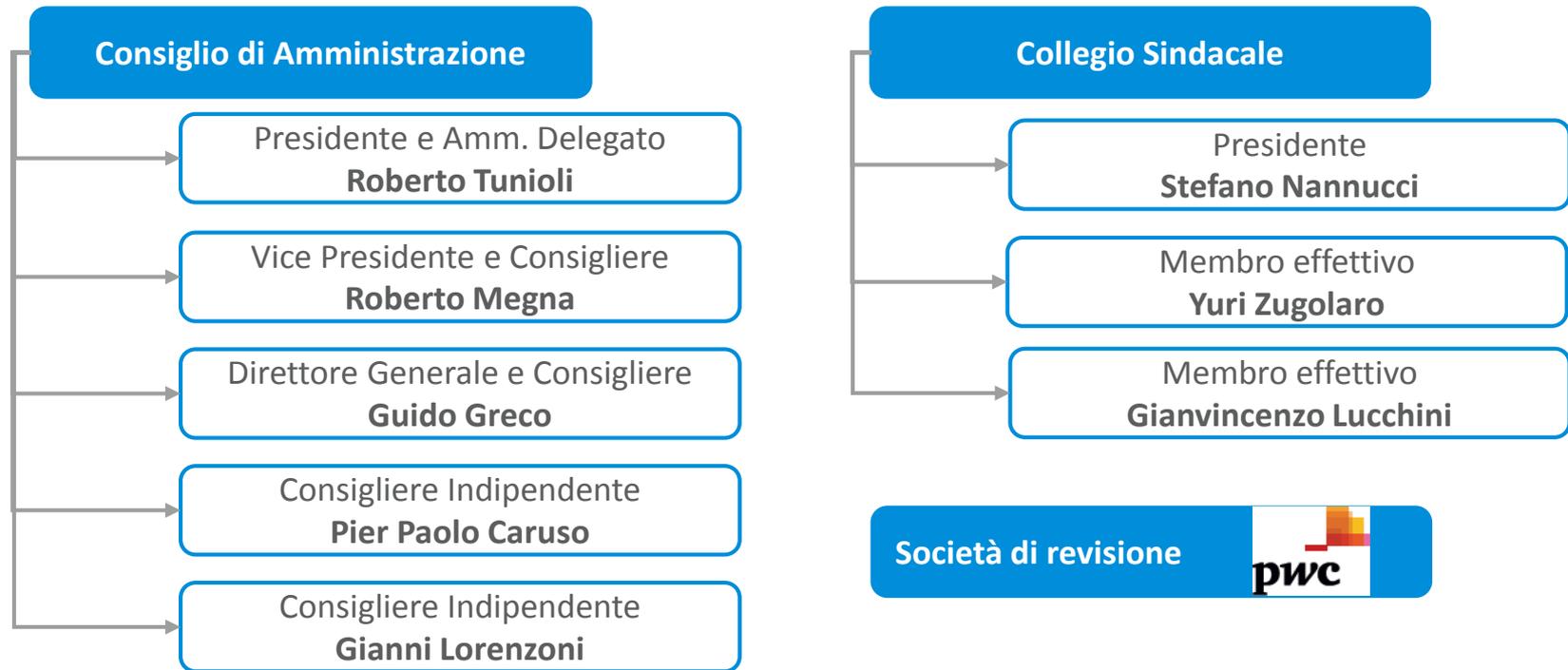


fatturato 2016



commercializzazione prodotti per applicazioni MRO

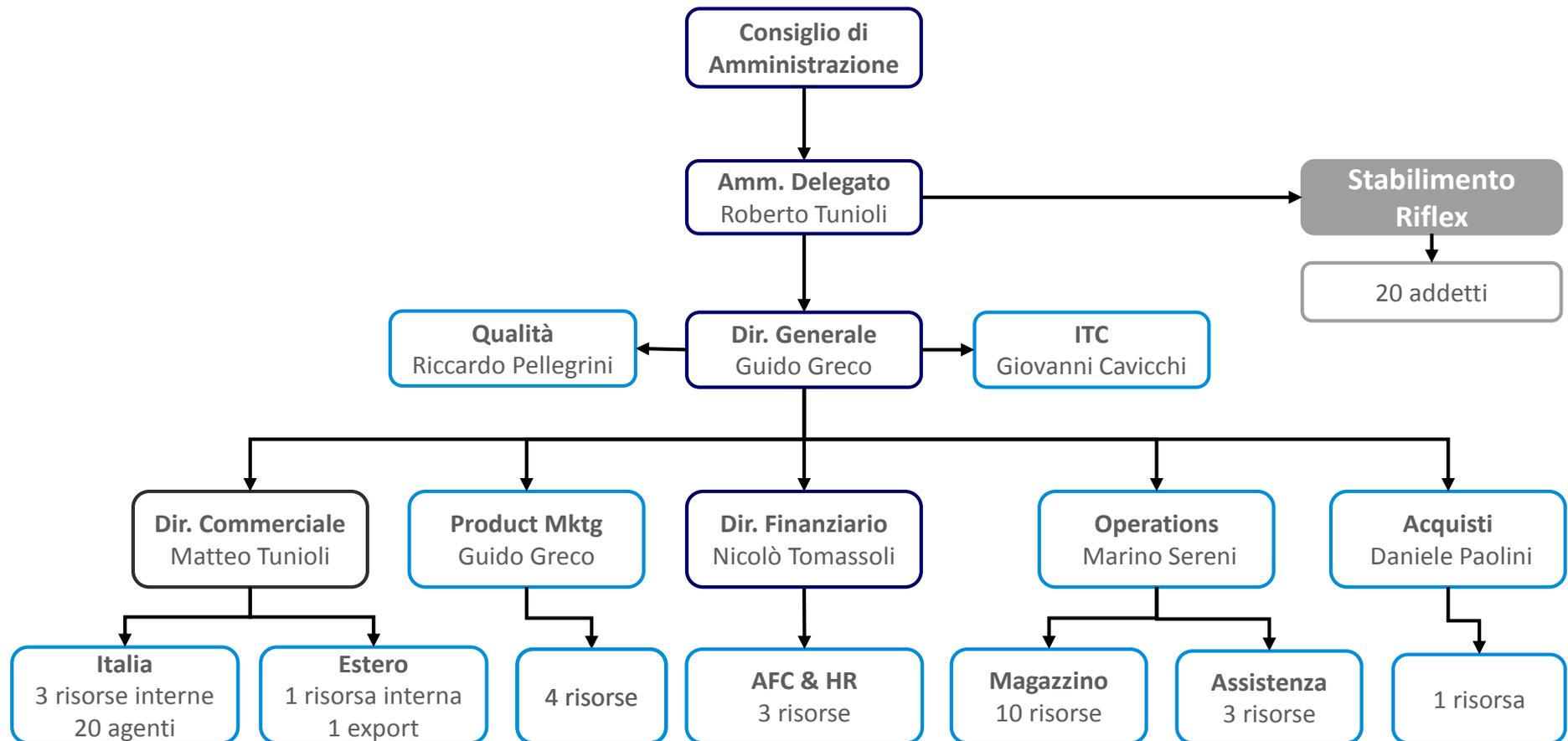
vendita macchine automatiche e materie prime



## Corporate Governance

- Voto di lista per l'elezione del CdA e del Collegio sindacale
- Nomina dell'Investor Relator per la gestione dei rapporti con investitori e intermediari
- Adozione delle procedure per: (i) la gestione delle operazioni con parti correlate, (ii) per la gestione degli adempimenti informativi in materia di internal dealing (iii) la gestione delle informazioni privilegiate, (iv) tenuta registro insider e (v) la gestione delle informazioni al Nomad
- In caso di ammissione delle azioni alla negoziazione su un mercato regolamentato, maggiorazione del diritto di voto ex art. 127-*quinquies* TUF, con attribuzione di un voto doppio per coloro che abbiano detenuto le azioni per un periodo minimo di 24 mesi.

# Organigramma aziendale



- Executive Summary
- Company overview
  - **Value proposition**
- Financial Highlights
- Market overview
- Investment proposition

## La nostra missione

Offrire i prodotti più adeguati più funzionali e sicuri, ai lavoratori dell'industria e dell'artigianato per migliorare concretamente la produttività e la qualità del loro lavoro quotidiano

## Qualità certificata

La qualità e affidabilità dei prodotti Fervi è costantemente verificata, comprovata ed attestata da un organismo accreditato indipendente (**ECM – Ente Certificazione Macchine**). Grazie alla collaborazione con l'Ente, tutte le referenze a marchio Fervi sono sottoposte a scrupolosi test di verifica della qualità e a controlli rigorosi prima di essere immessi sul mercato.

Fervi è inoltre da anni conforme al sistema di gestione per la qualità **UNI EN ISO 9001** e dal 2017 ha ottenuto la certificazione ambientale **ISO 14001**.



## La nostra offerta

Il Gruppo propone un'offerta che include macchine utensili, utensileria manuale e abrasivi. Oltre 6.800 referenze al servizio dei professionisti della manutenzione e riparazione in ambito industriale, artigianale e automotive

## 6.800 referenze disponibili

L'offerta corrente del Gruppo comprende quanto segue:

- **7 Gruppi di Prodotto**
- **47 Famiglie di Prodotto**
- **6.800 Referenze**
- Gli **impianti automatici** per la produzione di dischi lamellari
- Le **materie prime** impiegate nel processo produttivo

## MACCHINE UTENSILI



MACCHINE LAVORAZIONI MECCANICHE



MACCHINE LAVORAZIONE LEGNO



MACCHINE PER TRATTAMENTI E FINITURE



PRESSE E DIVARICATORI



SOLLEVAMENTO E MOVIMENTAZIONE

## ACCESSORI PER MACCHINE



MORSE A MACCHINA



TAVOLE E DIVISORI



MANDRINI E CONTROPUNTE



TORRETTE E PORTAUTENSILI



ACCESSORI BORDO MACCHINA



UTENSILI PER TORNITURA E FRESATURA

## MATERIALI DI CONSUMO



INSERTI, BRASATI E BARRETTE



PUNTE E SEGHE A TAZZA



UTENSILI A FRESARE



MASCHI E FILIERE



ASSORTIMENTI E FISSAGGIO



SPRAY E INGRASSATORI

## ABRASIVI



DISCHI LAMELLARI



MOLE E DISCHI DA TAGLIO



RUOTE ABRASIVE



SPAZZOLE A FILO



PULITURA E LUCIDATURA



DISCHI E NASTRI IN TELA ABRASIVA

TELA ABRASIVA(\*)

SUPPORTI (\*)

## STRUMENTI DI MISURA



VOGEL GERMANY



ACCESSORI PER LA MISURAZIONE



CALIBRI, TRUSCHINI E GONIOMETRI



FLESSOMETRI E LIVELLE



COMPARATORI



MISURATORI ANALOGICI E DIGITALI



MICROMETRI



BALANCE



BLOCCHETTI, ANELLI E TAMPONI

## UTENSILERIA MANUALE



CHIAVI



BUSSOLE ED ESTRATTORI



GIRAVITI E RIVETTATRICI



PINZE, MARTELLI, LIME, LEVE E SCALPELLI UTENSILI DA TAGLIO



ARREDAMENTO, CARRELLI E SERIE DI UTENSILI

## GENERAL TOOLS



MORSE DA BANCO, STRETTI E INCUDINI



PNEUMATICA



SALDATORI, SVERNICIATORI E PISTOLE TERMOCOLLANTI



ACCESSORI PER IDROCARBURI



ILLUMINAZIONE E RISCALDATORI



GRUPPI ELETTROGENI



EDILIZIA ED IMBALLAGGIO



GIARDINAGGIO



SICUREZZA E ANTINFORTUNISTICA

## Impianti automatici

IMPIANTI PER LA PRODUZIONE DI DISCHI LAMELLARI:

- MACCHINE PER LA PRODUZIONE DI DISCHI LAMELLARI
- FORNI ELETTRICI PER LA «COTTURA» DEI DISCHI
- ETICHETTATRICI E CONFEZIONATRICI
- MACCHINE PER PROVE DI VELOCITA' E DI SCOPPIO
- RICAMBI PER MACCHINE
- INSTALLAZIONE E TRAINING

## SCOUTING / R&D

### Attività di ricerca e selezione di prodotti e dei relativi fornitori:

Fervi ha un'estesa esperienza nella ricerca e nell'inserimento di nuovi prodotti in aggiunta o in sostituzione all'offerta corrente. Attraverso rapporti consolidati con fornitori del Far East ed Europei oltre alla ricerca di nuovi fornitori, Fervi riesce ad ampliare di anno in anno le referenze disponibili a Catalogo. Grazie ad accordi con i principali partner locali la maggior parte dei prodotti vengono controllati prima della spedizione.

**Tutti i prodotti prima di essere introdotti sul mercato sono sottoposti a scrupolosi controlli** per verificare la rispondenza alle normative in vigore (in part. Direttiva Macchine).

L'attività di R&D della Riflex viene svolta internamente con riferimento sia ai dischi lamellari che allo sviluppo delle macchine per la produzione, packaging e test.

## ACQUISTI & PRODUCT MKTG

**L'acquisto dei prodotti rientranti nell'offerta Fervi avviene settimanalmente** sulla base di un algoritmo basato consumi passati e attesi tenendo conto dei tempi medi di consegna dei fornitori, che per quanto riguarda il materiale proveniente dal Far East è di circa 4 mesi.

Il materiale viene consegnato da spedizionieri internazionali che provvedono al carico locale, allo sdoganamento ed alla consegna presso il magazzino Fervi.

**Su tutti i prodotti selezionati viene apposto il marchio Fervi:** il packaging di prodotto e tutto il materiale che lo accompagna (manuali, etichette, schede tecniche) riportano il marchio Fervi che presenta le più aggiornate caratteristiche figurative e cromatiche. Il marchio Fervi già depositato nel 2000 è stato rinnovato secondo le più moderne caratteristiche e cromie.

**Il catalogo generale viene presentato con cadenza biennale** e include tutti i prodotti dell'offerta Fervi con l'indicazione delle caratteristiche tecniche e dei prezzi di listino.

Durante il periodo di validità del catalogo, ulteriori prodotti vengono lanciati e veicolati a clienti e utilizzatori tramite il sito Fervi.com e altri strumenti promozionali.

## LOGISTICA & PRODUZIONE

**Tutto il materiale viene stoccato negli oltre 7.000 mq di magazzino della sede di Vignola**, dopo essere stato sottoposto ai controlli in entrata.

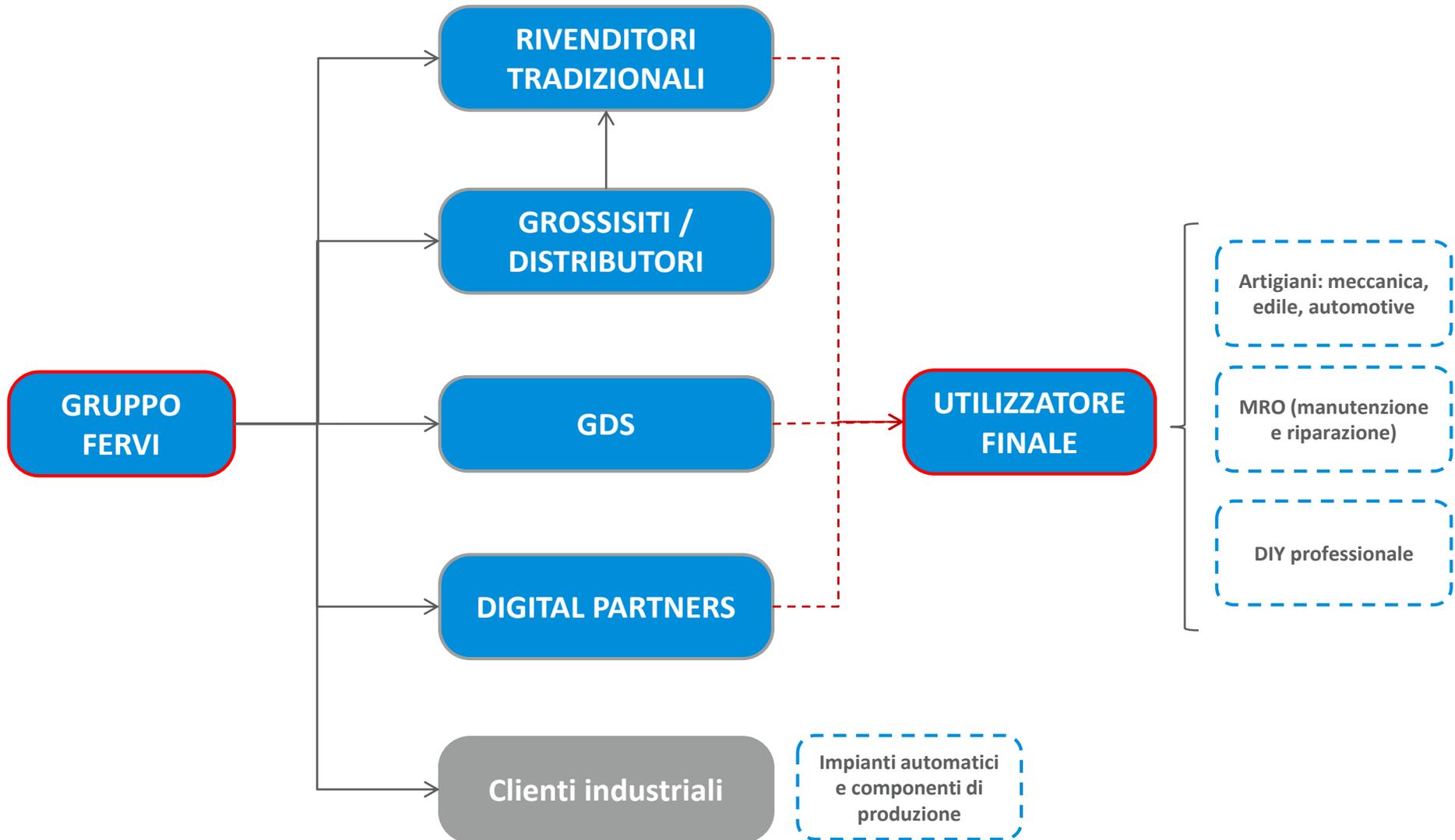
**Mediamente oltre il 95% delle righe d'ordine vengono evase su base giornaliera** ed il 90% del residuo viene evaso entro i successivi 30 giorni. Per sua natura il materiale stoccato non è soggetto a rischi di obsolescenza significativi.

La **produzione dei dischi lamellari** avviene tramite le macchine di produzione interna sulla base di un piano di produzione settimanale.

Gli **impianti automatici vengono assemblati internamente** dopo aver ricevuto la conferma d'ordine dal cliente.

## SALES & MARKETING

**I prodotti vengono immessi sul mercato attraverso una rete vendita Italia di 20 agenzie coordinati dalla Direzione commerciale e all'estero attraverso un export manager.** I principali canali di vendita sono (i) **rivenditori tradizionali (oltre 4.500 utensilerie e ferramenta specializzate)** (ii) **grossisti** (iii) **grande distribuzione specializzata (GDS)** (iv) **digital partners** (Amazon, Market Places specializzati, rivenditori con proprio Market Place). **Il marketing commerciale è rivolto (i) ai clienti, (ii) agli utilizzatori finali dei prodotti** con l'obiettivo di sviluppare Brand Awareness nell'utilizzatore finale del prodotto Fervi, anche attraverso sponsorizzazioni sportive e social media.



## Website

Fervi.com: lanciato nel 2012, costantemente aggiornato e rinnovato in occasione dell'uscita del nuovo catalogo. Riporta foto e caratteristiche tecniche di tutti i prodotti  
3,5mil pagine viste, 425.000 sessioni annue, 3,30 minuti durata media visita (\*)

## Promo material

2 promozioni annuali con gli articoli a maggiore rotazione e le novità: vengono stampate in 500.000 copie e consegnate a tutti i clienti; promo stagionali e speciali in corso d'anno  
Newsletters mensili

## In store

Wall displays, Gazebo, Showcases & Cabinets

## Corporate

Company profiles, leaflets, gadgets, merchandising

## Social media

Facebook, Youtube Channel

## Magazines

Ferramenta 2000, Ferrutensil, Iferr, Ferramenta&Casalinghi

## Advertising

Spot TV trasmessi sui canali della piattaforma Sky

## Sponsorship

Vanoli Basket, The BlackSheep Team (Superbike), JS Team (Jet Sky), Trident Motorsport (F2/F3),  
Consorzio Skirama

## Trade Shows

BIMU (Milano), Autopromotec (Bologna), Eisenwarenmesse (Colonia)

# Alcuni Esempi

In store



## Fervi Points:

500+ installazioni presso clienti  
600+ metri di pareti  
2.000+ mq di Gazebo

Sponsorship & Advertising



## Crescita per linee esterne

- Possibilità di crescita attraverso processo di consolidamento delle quote di mercato sia a livello nazionale che internazionale
- La crescita per linee esterne prevede due principali tipologie di Target:
  - **Add on «commerciale»:** aziende commerciali in paesi target (Italia, Penisola Iberica, Est Europa, Benelux, UK)
  - **Add on di prodotto:** aziende produttive di articoli integrabili nell'offerta Fervi (come fatto nel 2015 con l'acquisizione di Riflex) con l'obiettivo di introdurre nuovi Product Group e/o Famiglie di Prodotto

## Crescita organica

- **Ampliamento delle referenze disponibili a catalogo attraverso lo scouting ed il product marketing** con l'obiettivo di:
  - (i) introdurre nuove famiglie di prodotto
  - (ii) ampliare la gamma sia in profondità (aggiunta di ulteriori misure dello stesso prodotto) che in prossimità (introduzione di prodotti simili). Il catalogo in uscita nel 2018 contiene circa 6.800, **l'obiettivo è di ampliare significativamente l'offerta entro il 2022.**
- **Rafforzamento della forza vendita interna ed esterna**, con l'introduzione di nuovi area manager - sia per Italia che per l'estero - a supporto della direzione commerciale, l'integrazione del reparto di inside sales con nuove risorse ed l'ampliamento della rete vendita esterna

## Sviluppo rapporti con «digital partners» e GDS

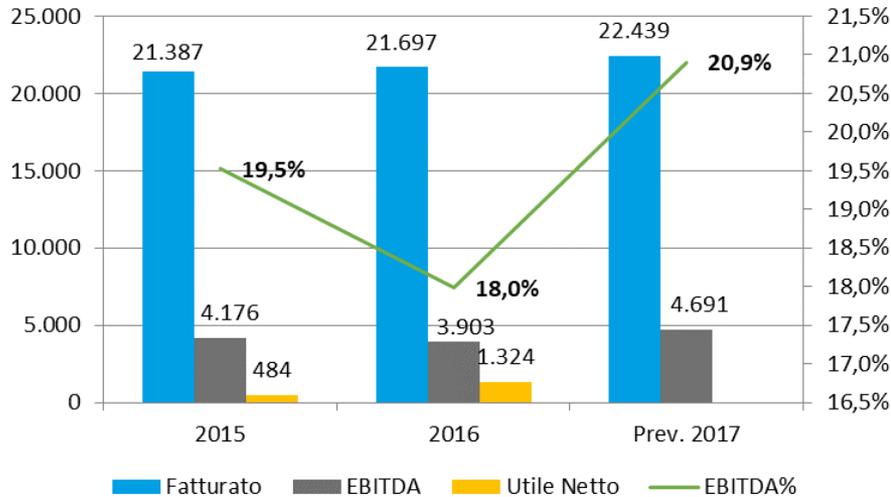
- **Sviluppo di rapporti commerciali con i cosiddetti «Digital Partners»** obiettivo primario nella strategia di crescita a medio-lungo termine non effettuando vendita diretta di prodotti *ecommerce*. I target sono: i grandi *marketplace* (i.e. Amazon), *marketplace* specializzati (in Italia e all'estero), oltre che i rivenditori digitali che hanno sviluppato le proprie piattaforme di e-commerce e/o dispongono di propri negozi virtuali su Amazon, E-Bay e altri Market Places
- Offerta di una selezione di prodotti disponibili nell'offerta del Gruppo attraverso la **GDS (Grande Distribuzione Specializzata)** per sfruttarne le capacità distributive e di attrazione di clientela

# Fattori critici di successo

- 1 Management team con estesa esperienza sia di crescita tramite operazioni di M&A anche cross-borders che in ambito di gestione e controllo
- 2 Consolidata presenza e reputazione sul mercato: da 40 anni Fervi (fondata nel 1978) e da 36 anni Reflex (fondata nel 1982)
- 3 Flussi di cassa costanti che permettono l'approvvigionamento di materiale con conseguente disponibilità per la vendita e per le attività di scouting e R&D
- 4 Posizionamento competitivo molto ampio: «attrezzature per i professionisti della manutenzione e riparazione (MRO)»
- 5 Rete vendita con presenza capillare sul territorio italiano; oltre 4.500 rivenditori attivi. Presenza in espansione sul mercato estero
- 6 Estesa esperienza nella ricerca e introduzione di nuovi prodotti: scouting di prodotti commerciali da parte di Fervi e R&D di produzione per Reflex
- 7 Stretto controllo della compliance normativa dei prodotti (certificazioni da parte di enti accreditati e indipendenti)

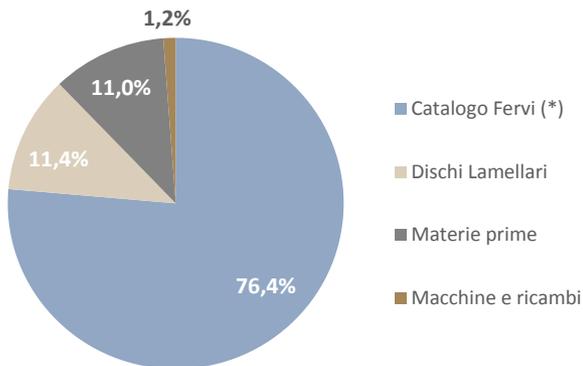
- Executive Summary
- Company overview
- Value proposition
  - **Financial Highlights**
- Market overview
- Investment proposition

# Financial highlights – Conto Economico



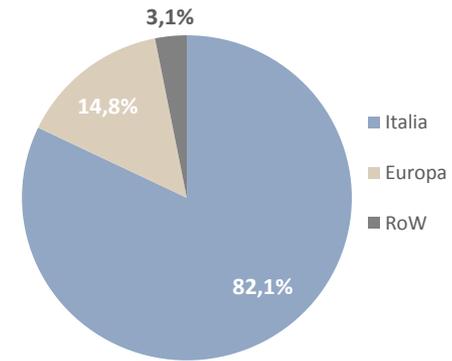
- I ricavi netti del 2017 sono attesi in crescita del 3,4% circa rispetto all'esercizio 2016 (€0,7 milioni).
- L'EBITDA dell'esercizio 2017 è previsto in crescita di circa €0,8 milioni passando dal 18% al 20,9% in termini di incidenza sulle vendite, a seguito di:
  - Incremento di fatturato (€0,3 milioni)
  - miglioramento del margine commerciale (0,4 milioni)
  - costi fissi sostanzialmente in linea rispetto al 2016 (savings di €0,1 milioni).
- Il calo di redditività dell'esercizio 2016 è principalmente dovuto alla ristrutturazione operativa della neo-acquisita Riflex Abrasives, anche per effetto del rafforzamento della struttura interna (commerciale, R&D, operations, finance).

Breakdown per linea di prodotto (FY16)

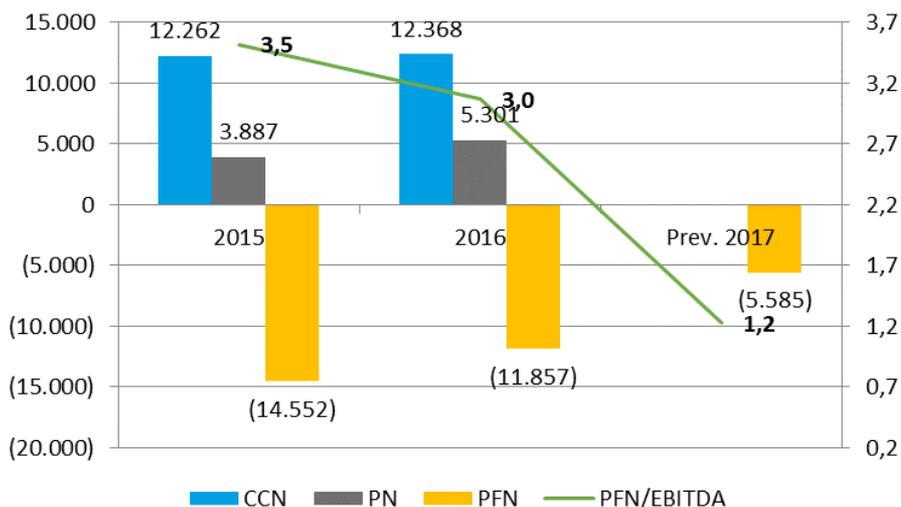


(\*) escluso dischi lamellari

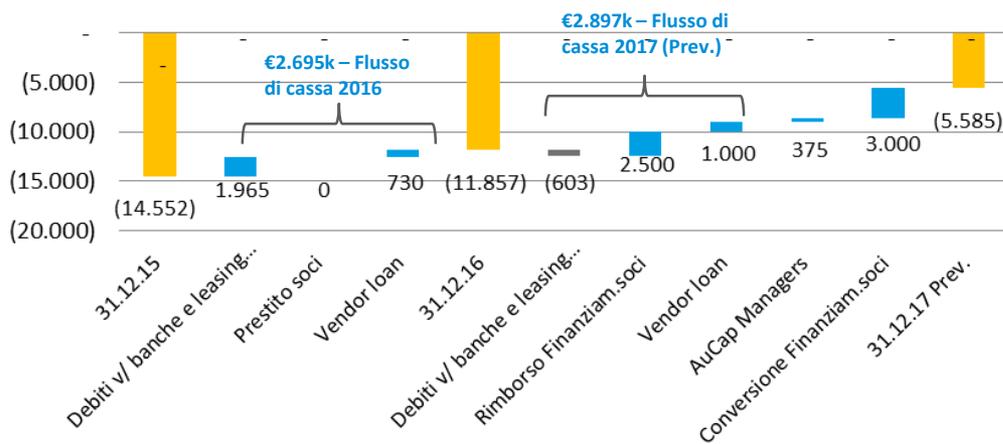
Breakdown per area geografica (FY16)



# Financial highlights – Stato Patrimoniale e flussi



- L'indebitamento netto del Gruppo passa da 14,5 milioni al 31 dicembre 2015 a €5,6 milioni previsti al 31 dicembre 2017 grazie a:
  - Generazione di cassa derivante dalla gestione corrente, circa €2,9 milioni all'anno.
  - Conversione del prestito soci per €3,0 milioni
  - Aumento di capitale destinato ai Dirigenti della Capogruppo per €0,4 milioni.
- Nell'esercizio successivo (2018) andranno in scadenza circa €2,5 milioni fra finanziamenti a fronte di €2,4 milioni di liquidità già disponibile.
- A maggio 2018 scadrà inoltre la penultima rata del Vendor Loan acceso per l'acquisto della Ri-Flex per €1,0 milioni, mentre l'ultima scadenza è prevista a maggio 2019.

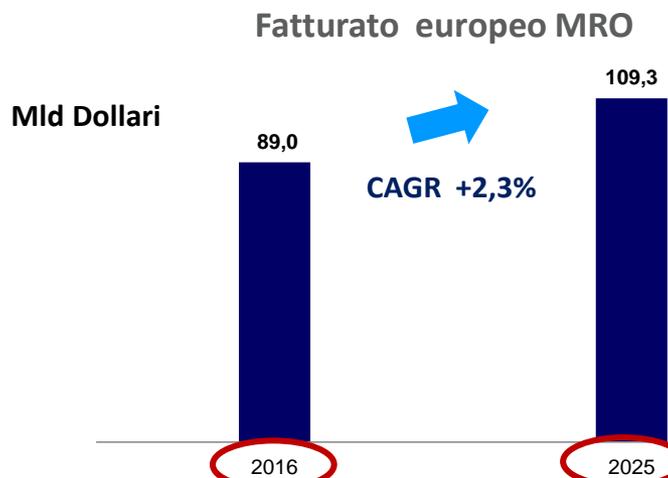


	31-dic-15	31-dic-16	31-dic-17 Prev.
Liquidità	1.084	1.609	2.637
Debito finan breve	(2.200)	(1.691)	(2.487)
Finanziamenti a ML	(2.722)	(1.882)	(2.435)
Debiti per leasing	(1.484)	(1.393)	(1.300)
Vendor Loan	(3.730)	(3.000)	(2.000)
Prestito Soci	(5.500)	(5.500)	0
<b>Posizione Fin Netta</b>	<b>(14.552)</b>	<b>(11.857)</b>	<b>(5.585)</b>

Debiti v/ banche e leasing netti

- Executive Summary
- Company overview
- Value proposition
- Financial highlights
- **Market overview**
- Investment proposition

- La Società opera nel mercato:
  - «**MRO**» (**Maintenance, Repair and Operations**) ossia fornitura di attrezzature al servizio dei professionisti della manutenzione e riparazione e per produzioni artigianali (prototipazione, campionature, serie limitate).
  - «**DIY**» (**Do It Yourself**) o “Fai-da-te” di alto livello.
- Il mercato del **MRO** riguarda la fornitura di materiali di consumo, attrezzature industriali e forniture per la manutenzione di impianti relativi principalmente al settore *automotive* ed alle officine meccaniche.



Fonte: Research and Markets, Agosto 2017

In Europa il fatturato raggiunto nel 2016 è stato spinto soprattutto dal comparto delle attrezzature industriali e per il settore manifatturiero.

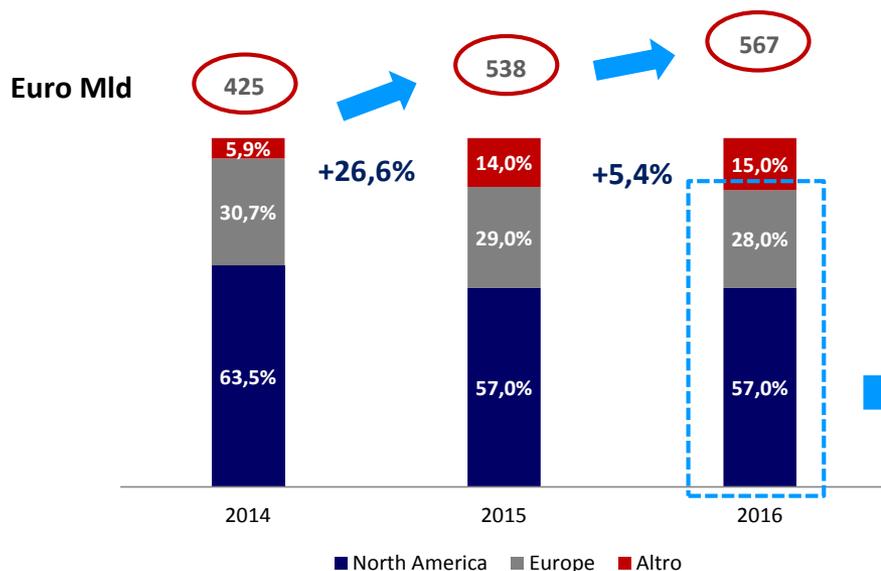
Il mercato del MRO si stima possa raggiungere i 109,30 miliardi di dollari nel 2025 grazie alla crescente tendenza verso la fornitura di servizi di qualità a prezzi accessibili da parte dei distributori.

- Lo sviluppo di questo mercato, in Europa, è stato favorito dalla diffusione delle piattaforme di e-commerce le quali hanno facilitato l'accesso e la penetrazione dei distributori nei mercati di destinazione.
- La Germania, grazie alla presenza sul territorio di numerose industrie, è sempre stato il principale operatore a livello europeo nel settore MRO.

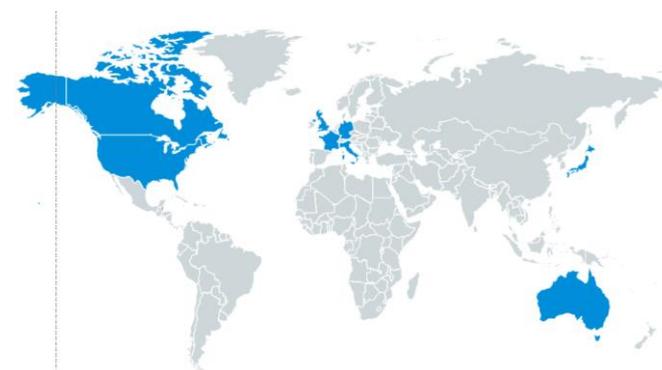
## Mercato di riferimento (2/3)

- Nell'ambito del mercato del «do it yourself» (da ora in poi «DIY») viene distribuita una vasta gamma di prodotti (i.e. prodotti per l'illuminazione, il giardinaggio, il legno, l'edilizia, ecc.) che includono, tra gli altri, anche macchine utensili e utensileria. Il grafico che segue mostra l'evoluzione del fatturato globale del mercato del DIY per gli anni 2014-2016 pur ricomprendendo tale mercato solo parzialmente i prodotti specializzati per i professionisti del settore di riferimento:

Evoluzione del fatturato DIY globale 2014-2016



Fonte: Fediyma – World DIY Report

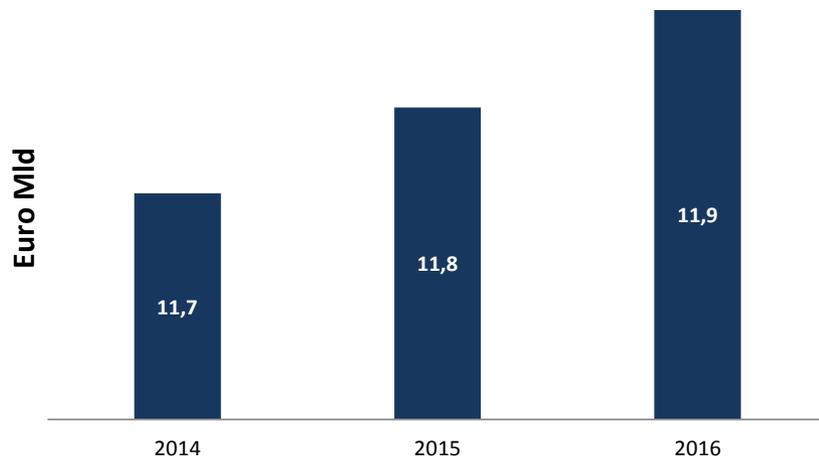


L'82% circa dell'intero mercato mondiale è concentrato in sole 8 nazioni: USA, Germania, Giappone, Canada, Gran Bretagna, Francia, Australia e Italia

Il Nord America e l'Europa hanno raggiunto nel 2016 una quota di fatturato pari a circa l'85% del totale, nonostante la popolazione combinata pesi circa il 15% sulla popolazione mondiale.

## Mercato di riferimento (3/3)

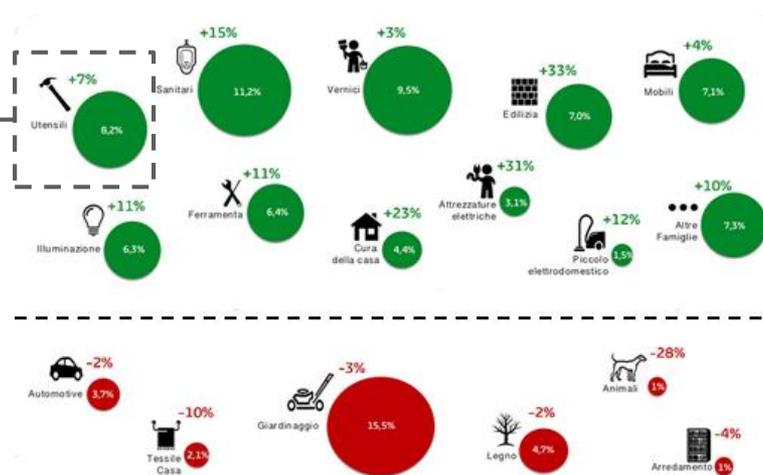
- Di seguito si mostra l'evoluzione del fatturato italiano del DIY per gli anni 2014, 2015 e 2016 oltre alla crescita/decrecita delle vendite dei relativi segmenti realizzate dai *superstores* del primo semestre 2016:



Fonte: BricoMagazine – Osservatorio non food 2017 di GS1 Italy



Il fatturato del mercato italiano del DIY si attesta nel 2016 ad Euro 11,9 Mld circa, in aumento di quasi un punto percentuale rispetto al 2015, che a sua volta aveva realizzato un +0,8% rispetto all'esercizio precedente.



Fonte: Diyandgarden.com – GFK



Considerando le vendite nel primo semestre 2016 del DIY in Italia dei così detti *superstores*, il segmento degli utensili, registra rispetto allo stesso periodo precedente un +7% delle vendite.

# Contesto competitivo

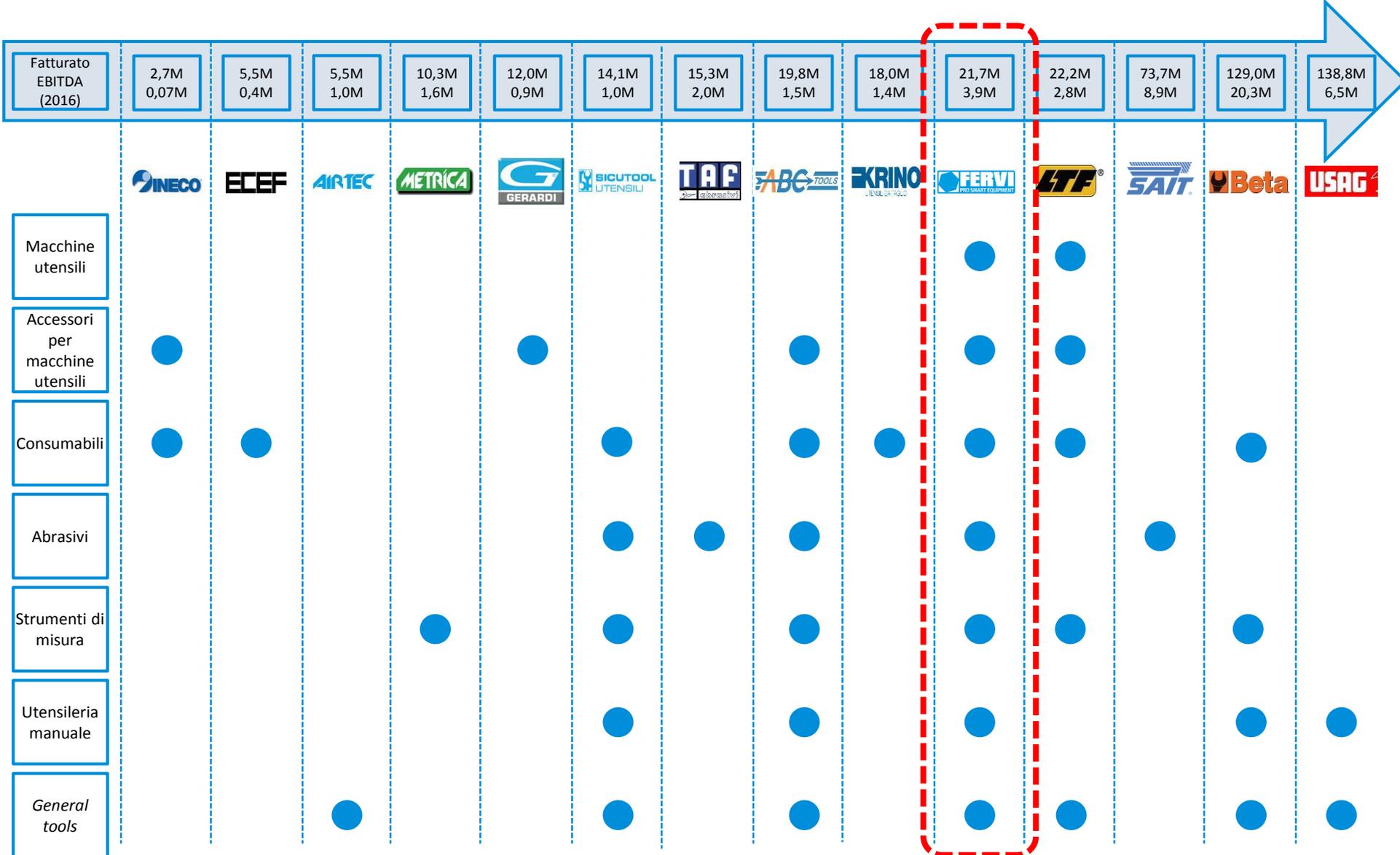
Il settore in cui opera la Società è caratterizzato dalla presenza di:

- grandi **gruppi multinazionali** con modelli di business sia verticali (specialisti) che orizzontali (cataloghisti)
- numerosissimi **produttori e importatori in *private label*** nazionali ed internazionali, sia specializzati che generalisti, di dimensioni molto eterogenee.

La matrice di seguito mostra il posizionamento di Fervi all'interno del panorama competitivo:



# I principali competitor in Italia



**2015: 39 mila rivenditori di  
ferramenta in Italia suddivisi tra  
grande distribuzione e  
ferramenta tradizionali**

**2015: 18,5 mila negozi  
tradizionali di ferramenta**

Resistenza all'ingresso nel mercato di grandi operatori e mantenimento delle quote di mercato da parte dei negozi tradizionali

**40% delle vendite totali derivante  
da acquisti da clientela privata**

Accessibilità più elevata rispetto alla grande distribuzione per il posizionamento geografico dei negozi tradizionali più diffusi nei centri abitati

**Il comparto della distribuzione dei  
prodotti di ferramenta in generale  
risulta molto frammentato (i.e.  
operatori della grande  
distribuzione, rivenditori locali e  
piccolo distributori)**

**In tale contesto gli operatori di minori dimensioni con maggior flessibilità operativa possono sfruttare le opportunità di mercato attraverso aggregazioni/concentrazioni beneficiando dei relativi vantaggi concorrenziali**

- Le principali tendenze in atto nel settore della distribuzione industriale sono riconducibili ai seguenti *cluster*:

1

## E-Commerce

- Sfruttamento in rapida crescita della multicanalità (i.e. il 51% del campione analizzato si dedica ad un'attività mista tra negozio fisico e web, il 31% a quella tradizionale e il 18% si qualifica come *store* professionale)
- Tendenza a sviluppare piattaforme proprietarie per conservare la propria identità anche sul web

2

## Vendor Managed inventory

- Esternalizzazione della scorta di un'azienda cliente presso il distributore al fine di ridurre il rischio di *out of stock*.
- L'inventario è gestito sia dal cliente che dal distributore

3

## Vending solutions

- Automatizzazione del magazzino da parte del cliente (es: *vending machine*) al fine di una ottimizzazione della *supply chain* in termini di *downtime*, *overstock* e *out of stock*.

4

## Private label

- Ricerca di prodotti all'estero da rivendere in «private label» con maggiori marginalità

- Executive Summary
- Company overview
- Value proposition
- Financial Highlights
- Market overview
- **Investment proposition**

## Struttura dell'operazione

### Emittente

Fervi S.p.A.

### Mercato di quotazione

Milano – Mercato AIM Italia

### Flottante

Circa il 20% del capitale sociale dell'Emittente

### Lock - up

Lock up per i primi 24 mesi da parte degli azionisti preesistenti

### Warrant

Assegnazione di 1 Warrant per ogni 4 nuove azioni derivanti dall'aumento di capitale. Esercizio di tipo Europeo con finestra temporale di 2 settimane – prezzo di esercizio calcolato sul prezzo di emissione (maggiorato del 10% ogni periodo di esercizio).

### Bonus Share

Assegnazione gratuita di 1 bonus share ogni 10 azioni possedute per 12 mesi dall'IPO per tutte le azioni in offerta.

### Tempistica indicativa

1Q 2018

## Investment opportunity

- Opportunità di consolidamento della quota di mercato sia a livello nazionale che internazionale sulla base di:
  - management team con elevata esperienza diretta in operazioni di M&A;
  - numerose opportunità presenti in un settore caratterizzato da un'elevata frammentazione ed eterogeneità dei vari operatori.
- Business model caratterizzato da flussi di cassa costanti a supporto dell'approvvigionamento di materiale e delle attività di scouting e R&D.
- Consolidata presenza e reputazione sul mercato: da 40 anni Fervi (fondata nel 1978) e da 36 anni Riflex (fondata nel 1982).

## Use of proceeds

### Crescita per linee esterne

Acquisizione di realtà che producano o commercializzino prodotti che hanno il medesimo mercato di sbocco e che possano essere quindi integrati all'interno dell'offerta Fervi, mantenendo altresì i canali distributivi dell'azienda acquisita

### Crescita organica

Ampliamento della gamma di prodotto con conseguente necessità di (i) investimenti in risorse per la selezione e la gestione dei prodotti (product managers) (ii) scorte di magazzino (aumento del capitale circolante) e rafforzamento della funzione sales (area managers, inside sales, export managers) e marketing (advertising)

# Soggetti coinvolti

---



Emittente



Nomad e Global Coordinator



Advisor Legale



Società di Revisione



Equity research



# Appendice

---

# Prospetti di Conto Economico e Stato Patrimoniale

CONTO ECONOMICO	31-dic-15	30-giu-16	31-dic-16	30-giu-17
<b>Descrizione</b>				
<i>Crescita ricavi lordi</i>	66,3%		1,7%	-0,1%
Ricavi lordi (*)	21.734	11.720	22.098	11.706
Premi su vendite	(347)	(176)	(401)	(186)
<b>RICAVI NETTI</b>	<b>21.387</b>	<b>11.544</b>	<b>21.697</b>	<b>11.520</b>
Costi per merci e oneri accessori	(11.019)	(5.802)	(10.707)	(5.454)
Costi per servizi su acquisti	(415)	(154)	(320)	(212)
<b>PRIMO MARGINE</b>	<b>9.953</b>	<b>5.588</b>	<b>10.670</b>	<b>5.854</b>
Provvigioni e trasporti	(1.206)	(899)	(1.736)	(960)
<b>MARGINE COMMERCIALE</b>	<b>8.747</b>	<b>4.689</b>	<b>8.934</b>	<b>4.894</b>
Costi per servizi commerciali	(285)	(259)	(618)	(281)
Costi per servizi industriali	(356)	(146)	(280)	(152)
Costi per servizi amministrativi ed alt	(442)	(235)	(517)	(270)
Costi per i dipendenti	(2.338)	(1.400)	(2.747)	(1.417)
Costi per affitti	(533)	(174)	(334)	(161)
(Oneri) e proventi diversi	(157)	(35)	(180)	(90)
Compensi amministratori	(460)	(160)	(355)	(175)
Buffer				
<b>EBITDA</b>	<b>4.176</b>	<b>2.280</b>	<b>3.903</b>	<b>2.348</b>
Accantonamenti	(138)	(56)	(123)	(60)
Ammortamenti beni immateriali	(2.680)	(653)	(1.314)	(664)
Ammortamenti beni materiali	(226)	(138)	(256)	(146)
<b>EBIT</b>	<b>1.132</b>	<b>1.433</b>	<b>2.210</b>	<b>1.478</b>
Proventi (oneri) finanziari	(81)	(16)	(65)	(57)
Prventi (oneri) straordinari	(25)	(26)	46	8
<b>EBT</b>	<b>1.026</b>	<b>1.391</b>	<b>2.191</b>	<b>1.429</b>
Imposte correnti e differite	(542)	(524)	(867)	(470)
<b>Risultato netto</b>	<b>484</b>	<b>867</b>	<b>1.324</b>	<b>959</b>
<b>INDICI DI REDDITIVITA'</b>	<b>31-dic-15</b>	<b>30-giu-16</b>	<b>31-dic-16</b>	<b>30-giu-17</b>
Margine commerciale	40,9%	40,6%	41,2%	42,5%
EBITDA % su Ricavi Netti	19,5%	19,8%	18,0%	20,4%
EBIT % su Ricavi Netti	5,3%	12,4%	10,2%	12,8%
Tax Rate	52,8%	37,7%	39,6%	32,9%
ROS (Risultato netto / Ricavi Netti)	2,3%	7,5%	6,1%	8,3%
ROE (Risultato Netto / PN)	12,5%	ns	25,0%	ns
ROI (Risultato Netto / Capitale Invest	2,6%	ns	7,7%	ns

Fonte: bilancio consolidato Fervi sottoposto a revisione contabile da parte di PwC (ad eccezione del 30.06.16), riclassificato a fini gestionali

# Prospetti di Conto Economico e Stato Patrimoniale

<b>STATO PATRIMONIALE</b>	<b>31-dic-15</b>	<b>30-giu-16</b>	<b>31-dic-16</b>	<b>30-giu-17</b>
<b>Descrizione</b>				
Immobilizzazioni immateriali	4.680	4.094	3.514	2.930
Immobilizzazioni materiali	3.127	3.104	3.055	3.043
Immobilizzazioni finanziarie	1	1	1	1
<b>IMMOBILIZZAZIONI</b>	<b>7.808</b>	<b>7.199</b>	<b>6.570</b>	<b>5.974</b>
Rimanenze	7.862	8.597	8.082	8.559
Credisi verso clienti	7.660	8.027	7.644	7.667
Crediti intragruppo	0	0	0	0
Debiti verso fornitori	(3.134)	(3.055)	(2.670)	(3.553)
Debiti intragruppo	0	0	0	0
<b>CAPITALE CIRCOLANTE COMM.</b>	<b>12.388</b>	<b>13.569</b>	<b>13.056</b>	<b>12.673</b>
Altre attività	1.636	1.287	1.596	746
Altre passività	(1.762)	(2.036)	(2.284)	(1.642)
<b>CAPITALE CIRCOLANTE NETTO</b>	<b>12.262</b>	<b>12.820</b>	<b>12.368</b>	<b>11.777</b>
Fondi relativi al personale dipendent	(698)	(754)	(784)	(836)
Fondi per rischi ed oneri	(933)	(871)	(996)	(1.010)
<b>CAPITALE IMPIEGATO</b>	<b>18.439</b>	<b>18.394</b>	<b>17.158</b>	<b>15.905</b>
Indebitamento bancario	(5.322)	(5.256)	(3.357)	(4.852)
Soci c/finanziamenti	(5.500)	(5.500)	(5.500)	(3.000)
Vendor Loans	(3.730)	(3.000)	(3.000)	(2.000)
<b>POSIZIONE FINANZIARIA NETTA</b>	<b>(14.552)</b>	<b>(13.756)</b>	<b>(11.857)</b>	<b>(9.852)</b>
<b>PATRIMONIO NETTO</b>	<b>(3.887)</b>	<b>(4.638)</b>	<b>(5.301)</b>	<b>(6.053)</b>
<b>FONTI DI FINANZIAMENTO</b>	<b>(18.439)</b>	<b>(18.394)</b>	<b>(17.158)</b>	<b>(15.905)</b>
<b>FLUSSI DI CASSA</b>	<b>31-dic-15</b>	<b>30-giu-16</b>	<b>31-dic-16</b>	<b>30-giu-17</b>
<b>Descrizione</b>				
EBITDA	4.176	2.280	3.903	2.348
Imposte correnti	(542)	(524)	(867)	(470)
Variazione CCN	(844)	(719)	7	316
<b>FLUSSO DI CASSA GESTIONE COF</b>	<b>2.790</b>	<b>1.037</b>	<b>3.043</b>	<b>2.194</b>
Capex	(583)	(181)	(324)	(218)
Proventi/Oneri finanziari	(81)	(16)	(65)	(57)
Proventi/Oneri straordinari	(25)	(26)	46	8
Variazione fondi rischi ed oneri + TF	(273)	(18)	(5)	78
Imposte differite				
<b>FLUSSO DI CASSA ORDINARIO</b>	<b>1.829</b>	<b>796</b>	<b>2.695</b>	<b>2.005</b>
Dividendi				
Operazioni straordinarie	(2.053)			
<b>CASSA GENERATA O ASSORBITA</b>	<b>(224)</b>	<b>796</b>	<b>2.695</b>	<b>2.005</b>

Fonte: bilancio consolidato Fervi sottoposto a revisione contabile da parte di PwC (ad eccezione del 30.06.16) riclassificato a fini gestionali