



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 28 settembre 2005

CSP INTERNATIONAL: IL CDA APPROVA LA RELAZIONE SEMESTRALE AL 30.06.2005

Il I semestre presenta un risultato negativo per 6 milioni di Euro (6,9 dopo le tasse).

Il II semestre presenterà perdite ridimensionate rispetto al I.

Firmato l'accordo per la distribuzione di prodotti Puma.

Il Consiglio di Amministrazione di CSP International S.p.A., società quotata alla Borsa Italiana, produttrice di calze, collant e abbigliamento intimo con i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Le Bourget, ha approvato in data odierna la Relazione Semestrale al 30.06.2005.

Per la prima volta il bilancio è stato redatto in conformità agli IAS. Per questa ragione, anche i riferimenti dei periodi precedenti sono stati riclassificati.

Risultati salienti

Riportiamo i dati di sintesi del primo semestre 2005, espressi in valore e in percentuale sul fatturato e confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente:

- il fatturato netto consolidato è stato pari a 49,8 milioni di Euro, contro i 58,6 del pari periodo dell'anno scorso, con un decremento del 15%;
- il margine industriale (differenza tra ricavi netti e costo del venduto) è stato pari a 14,9 milioni di Euro, contro i 21,7 milioni del 2004: l'incidenza percentuale è pari al 30%, contro il 37,1% del I semestre 2004;
- sono stati spesi ammortamenti per 3,4 milioni di Euro, contro i 3,7 milioni dell'anno precedente;
- il risultato prima delle imposte è stato negativo per 6,0 milioni di Euro, contro un utile di 1,1 milioni di Euro registrato nel primo semestre 2004;
- l'indebitamento finanziario netto è diminuito dai 55,8 milioni del 30 giugno 2004 ai 43,8 milioni al 30 giugno 2005.

Osservazioni sull'andamento del fatturato

Il fatturato è fortemente influenzato dalla recessione dei consumi del mercato calze/collant.

Nei 12 mesi terminanti ad agosto 2005, confrontati con i 12 mesi terminanti ad agosto 2004, i consumi del mercato calze hanno registrato i seguenti decrementi:

- quantità: - 10,4%
- valore: - 10,0%.

Il mercato dell'intimo realizzato con la tecnologia seamless, nato alla fine degli anni '90 e cresciuto in un quinquennio fino a quasi il 30% del mercato totale dell'intimo, ha smesso di crescere nel 2004 e ha diminuito la sua incidenza nel 2005 di quasi cinque punti percentuali (fonte istituto GFK, dati in quantità).

Osservazioni sui dati del conto economico

Nella valutazione del conto economico segnaliamo i seguenti aspetti.

Tutti gli investimenti Media previsti nell'anno sono stati realizzati nel I semestre

- per circa 2 milioni di Euro a favore del marchio Lepel in Italia;
- per 0,4 milioni di Euro a favore del marchio Le Bourget in Francia;
- e per 0,5 milioni di Euro a favore del marchio Sanpellegrino in Russia.

Nel secondo semestre saranno sviluppate azioni promozionali a supporto delle nostre marche, senza ulteriori investimenti Media.

Margini

Come indicato, il margine industriale del I semestre, pari al 30%, è inferiore a quello del pari periodo dell'anno precedente. Tuttavia è in miglioramento rispetto al margine della seconda parte dell'anno scorso: in particolare ricordiamo che il IV trimestre 2004 aveva registrato un margine del 21,4%.

Parametri gestionali

Dati in milioni di Euro	2002	2003	2004	1 Sem. 2004	1 Sem. 2005	Diff. 2005/2004
Magazzino	58,0	47,1	43,1	57,3	39,9	- 17,4
Circolante	84,4	68,8	63,7	59,3	40	- 19,3
Indebitamento finanziario netto	83,7	69,6	60,1	55,8	43,8	- 12,0
Oneri finanziari	4,0	3,3	2,6	1,1	0,9	- 0,2
Costo del lavoro	33,8	32,0	30,5	15,7	14,5	- 1,2

(Dati IAS a partire dal 2004, SP Polska deconsolidata dal 2005).

Organici

Elenchiamo i principali interventi già realizzati sugli organici.

Riduzioni 2002: 72 unità.

Riduzioni 2003: 80 unità

Riduzioni 2004: 102 unità

Gli interventi sull'organico, realizzati all'inizio del 2005, per complessive 115 unità, sono costituiti da 65 lavoratori in Cassa Integrazione Straordinaria e 50 lavoratori in mobilità.

Dopo la fine del I semestre, ulteriori 20 unità sono entrate in CIG S a partire da fine agosto, per la chiusura di Rivarolo del Re.

Razionalizzazione produttiva

Le conseguenze sulla capacità produttiva delle due chiusure di Poggio Rusco e Rivarolo del Re sono le seguenti.

- Chiusura dello stabilimento di corsetteria di Poggio Rusco: la produzione sarà realizzata in outsourcing, sempre mantenendo all'interno il know-how progettuale; il risultato sarà un miglioramento nella competitività del rapporto costi/prezzi.
- Chiusura dello stabilimento di collant di Rivarolo del Re: le macchine di tessitura sono state ridotte dalle oltre 900 dello scorso anno a 499 e la capacità produttiva annua da oltre 8 milioni di dozzine a 4,5 milioni di dozzine; ciò significa allineare la capacità produttiva al livello delle vendite, con benefici sul costo unitario di produzione, non più gravato da esuberanti costi indiretti.
- Gli effetti della riorganizzazione produttiva, già parzialmente presenti nell'anno in corso, saranno pienamente recepiti nel Conto Economico dell'anno 2006.

Piano 2005

Ricordiamo che le linee guida del Piano sono, in sintesi, le seguenti:

- Meno costi, attraverso lo snellimento della struttura produttiva
- Più margini, attraverso i nuovi prodotti e il contenimento delle spese operative
- Meno debiti, ridimensionando il circolante
- Sostegno del fatturato, anche attraverso i negozi propri e nuove attività distributive.

Il Piano comprende anche la vendita di cespiti non strategici, che consente l'integrazione e il coordinamento di stabilimenti produttivi e, in particolare:

- la razionalizzazione della produzione interna per calze/collant;
- la delocalizzazione degli approvvigionamenti per la corsetteria.

Gli interventi avranno un effetto permanente di alleggerimento della struttura organizzativa, con benefici anche negli anni successivi, sulla gestione ordinaria.

Il risultato dell'intero anno si preannuncia negativo, ma si prevede che il II semestre 2005 presenterà perdite ridimensionate rispetto al I semestre, per le ragioni illustrate al punto seguente.

Prospettive II semestre

Analizziamo gli elementi:

- la perdita del I semestre 2005 è pari a 6,0 milioni di Euro;
- la perdita del IV trimestre 2004 fu pari a 8,6 milioni di Euro.

Il risultato migliore, atteso nel II semestre 2005 è fondato sui seguenti principali fattori:

- nessuna campagna pubblicitaria in TV, rispetto ai 2 milioni di Euro spesi nel II semestre 2004;
- proventi straordinari per circa 2,6 milioni di Euro, derivanti dalla vendita di Rivarolo del Re e dalla relativa plusvalenza;
- margini superiori, rispetto all'ultimo trimestre 2004, anche grazie a un completo sfruttamento della capacità produttiva nell'ultimo periodo dell'anno, dopo la chiusura dello stabilimento di Rivarolo del Re; mentre, nell'ultimo trimestre 2004 la produzione era stata pari solo alla metà della capacità totale, poiché su 13 settimane disponibili, la produzione era stata attivata solo per 6 settimane;
- riduzione degli oneri finanziari, poiché l'indebitamento finanziario netto medio sarà fortemente ridimensionato rispetto a quello dell'anno precedente.

Prospettive generali

Le azioni aziendali si muovono contemporaneamente su tre principali livelli.

A. La ricerca di soluzioni strategiche ai problemi aziendali, rese necessarie dai cambiamenti di mercato attualmente in atto. Ciò comporta l'identificazione di

- partner industriali con i quali realizzare sinergie, e/o
- partner finanziari con cui condividere le risorse per lo sviluppo.

Le azioni sono svolte con l'assistenza di due Advisors:

- Rabobank per l'esplorazione internazionale tesa all'identificazione di una appropriata partnership;
- Bain & Company per la messa a punto del Piano Triennale.

B. La gestione, al meglio della situazione di mercato, dei marchi e dei relativi canali. Particolare enfasi sui seguenti elementi:

- l'innovazione di prodotto, di cui significativi esempi sono stati realizzati negli ultimi mesi;
- l'attività distributiva, allargata anche a marchi e merceologie complementari a quelli istituzionali aziendali;
- gli interventi diretti al miglioramento dell'efficienza e alla riduzione dei costi.

C. La vendita dei cespiti non strategici per

- realizzare proventi straordinari, da rilevare nel bilancio 2005;
- ridurre i costi operativi in modo permanente, anche per gli anni seguenti al 2005;
- razionalizzare la produzione interna per calze/collant e consentire la delocalizzazione produttiva per tutte le altre merceologie.

Fatti di rilievo successivi al 30 giugno 2005

A) E' stato ceduto lo stabilimento CSP di Rivarolo del Re, nell'ambito del piano di razionalizzazione e di alleggerimento delle strutture produttive interne. Il 23 settembre 2005, è stato firmato l'atto pubblico di vendita del sito di Rivarolo del Re, con le seguenti modalità:

- prezzo dell'immobile ceduto: 6 milioni di Euro;
- plusvalenza rispetto al valore di libro: 2,7 milioni di Euro.

Gli effetti del contratto, sul Bilancio di Gruppo, saranno recepiti nella Relazione Trimestrale al 30 settembre 2005.

B) A partire dal II semestre è operativo il confezionamento di collant in Russia, allo scopo di rendere più competitiva l'offerta su un mercato, terzo in ordine di importanza per il Gruppo CSP International.

C) Lancio dello "slip igienico" Sanpellegrino, specifico per i periodi mestruali.

D) Lancio della linea di intimo Oroblù Safe Skin, per la salvaguardia della pelle, articolata in tre collezioni:

- Prevention: in microfibra, antibatterico e antiodore;
- Protection: in cotone, antiallergico per le pelli sensibili;
- Lenitive: in seta, contro le infezioni della pelle.

E) A partire da settembre, Oroblù viene distribuito anche in 16 punti vendita della catena di negozi Magnolia, nel Nord Italia.

F) E' stato firmato un accordo distributivo, che affida a CSP International la vendita delle calze sportive Puma sul territorio italiano.

Accordo distributivo Puma

I vantaggi per CSP International derivano dai seguenti punti:

- Puma è una delle grandi aziende internazionali, insieme con Nike, Adidas e Reebok, operanti nel mercato degli articoli sportivi;
- il marchio Puma gode di una elevatissima notorietà, sostenuta da ingenti investimenti pubblicitari, realizzati nei principali paesi con i diversi Media;
- le collezioni Puma comprendono, tra l'altro, un'ampia offerta di calze sportive, di cui CSP International avrà la responsabilità distributiva;
- il giro d'affari realizzato da questa collezione di calze, nei vari paesi europei, presenta un business nell'ordine delle decine di milioni di Euro;
- le calze sportive Puma sono leader in Italia, ove detengono una quota di mercato superiore a tutti gli altri marchi internazionali citati;
- CSP International è stata scelta per la distribuzione di Puma per il potenziale delle sue organizzazioni di vendita, operanti nei diversi canali commerciali;
- i tempi dell'accordo, valido fino al 2009, prevedono le seguenti prossime tappe:
 - I semestre 2006: raccolta ordini;
 - 1 luglio 2006: inizio consegne al mercato.

“In un contesto di mercato molto difficile – dichiara l'Amministratore Delegato, Gianfranco Bossi - l'accordo distributivo riguardante la collezione Puma

- è un importante riconoscimento della competitività delle strutture commerciali dell'Azienda, scelte perché capaci di coprire adeguatamente i diversi canali commerciali;
- è un atto di fiducia verso l'Azienda e i suoi piani futuri, da parte di un operatore internazionale;
- è un contributo significativo alla stabilizzazione del fatturato e al miglioramento dei margini.”

GRUPPO CSP

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	Periodo al 30 giugno 2005		Periodo al 30 giugno 2004		Esercizio al 31 dicembre 2004	
Ricavi	49.781	100,0%	58.601	100,0%	122.823	100,0%
Costo del venduto	(34.842)	-70,0%	(36.857)	-62,9%	(84.219)	-68,6%
Margine Industriale	14.939	30,0%	21.744	37,1%	38.604	31,4%
Spese dirette di vendita	(4.501)	-9,0%	(5.126)	-8,7%	(10.474)	-8,5%
Margine commerciale lordo	10.437	21,0%	16.618	28,4%	28.130	22,9%
Altri ricavi (spese) operativi	1.152	2,3%	1.776	3,0%	3.831	3,1%
Spese commerciali e amministrative	(16.696)	-33,5%	(16.318)	-27,8%	(34.818)	-28,3%
Costi di ristrutturazione	(45)	-0,1%	(17)	0,0%	(406)	-0,3%
Risultato operativo (EBIT)	(5.152)	-10,3%	2.059	3,5%	(3.262)	-2,7%
Svalutazioni/ripristini di valore di attività non correnti	-	0,0%	16	0,0%	6	0,0%
Quota dei risultati delle partecipazioni valutate secondo il metodo del patrimonio netto	3	0,0%	81	0,1%	97	0,1%
Altri proventi finanziari	31	0,1%	65	0,1%	61	0,0%
Altri oneri finanziari	(870)	-1,7%	(1.148)	-2,0%	(2.178)	-1,8%
Risultato prima delle imposte derivante dalle attività d'esercizio	(5.988)	-12,0%	1.074	1,8%	(5.277)	-4,3%
Imposte sul reddito	(939)	-1,9%	(130)	-0,2%	(548)	-0,4%
Utile (perdita) netto prima del risultato netto relativo alle attività cessate	(6.928)	-13,9%	943	1,6%	(5.825)	-4,7%
Utile (perdita) netto relativo alle attività cessate						
Utile (perdita) netto del Gruppo	(6.928)	-13,9%	943	1,6%	(5.825)	-4,7%
EBITDA	(1.781)	-3,6%	5.748	9,8%	4.204	3,4%

Stato Patrimoniale - Attività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	30 giugno 2005	30 giugno 2004	31 dicembre 2004
ATTIVITA' NON CORRENTI			
Attività immateriali:			
- Differenza da consolidamento	11.416	11.416	11.416
- Altre attività immateriali	2.013	2.228	2.213
Attività materiali:			
- Immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni di proprietà	25.692	34.931	31.855
- Investimenti immobiliari di proprietà	70	70	70
Altre attività non correnti:			
Partecipazioni contabilizzate secondo il metodo del	1.176	1.059	1.173
Altre partecipazioni	11	11	11
Crediti finanziari, crediti vari, crediti commerciali e altre attività non correnti	766	871	853
Attività per imposte anticipate	1.894	1.651	2.326
Totale attività non correnti	43.038	52.237	49.917
ATTIVITA' CORRENTI			
Rimanenze di magazzino	39.889	57.336	40.557
Crediti commerciali	38.741	45.878	51.547
Crediti finanziari, crediti vari e altre attività	2.260	3.789	3.135
Attività destinate alla vendita	3.432	-	-
Casse e altre disponibilità liquide equivalenti	3.953	1.435	3.708
Totale attività correnti	88.275	108.438	98.947
TOTALE ATTIVITA'	131.313	160.675	148.864

Stato Patrimoniale - Passività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	30 giugno 2005	30 giugno 2004	31 dicembre 2004
PATRIMONIO NETTO			
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo:			
- Capitale sottoscritto e versato	12.740	12.740	12.740
- Altre riserve	19.544	26.663	25.635
- Riserve di rivalutazione	9.605	9.605	9.605
- Riserva utili (perdite) portati a nuovo	(5.349)	(6.629)	(5.618)
- Risultato del periodo	(6.928)	943	(5.825)
meno: Azioni proprie	0	(3.316)	0
TOTALE PATRIMONIO NETTO	29.612	40.006	36.537
PASSIVITA' NON CORRENTI			
Passività finanziarie con scadenza oltre 12 mesi:			
- Prestito Obbligazionario	5.000	5.000	5.000
- Debiti verso banche	20.394	9.115	23.374
TFR e altri fondi relativi al personale	7.032	7.486	7.605
Fondi per rischi e oneri	4.246	1.518	4.557
Fondo imposte differite	1.038	3.111	814
Debiti vari e altre passività non correnti	19	20	25
Totale passività non correnti	37.729	26.250	41.375
PASSIVITA' CORRENTI			
Passività finanziarie con scadenza entro 12 mesi:			
- Debiti verso banche	22.352	43.091	34.470
Debiti commerciali	34.095	44.205	30.481
Debiti vari e altre passività	7.525	7.123	6.001
Totale passività correnti	63.972	94.419	70.952
TOTALE PASSIVITA'	101.701	120.669	112.327
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'	131.313	160.675	148.864

CSP International: Innovation in Hosiery and Underwear

CSP International S.p.A. è nata nel 1973 a Ceresara (Mantova), nel distretto della calzetteria, dove si realizzano i due terzi della produzione europea, è a capo di un Gruppo leader nel settore calze, collant e abbigliamento intimo (underwear), che si posiziona al terzo posto in Europa e all'ottavo nel mondo, per fatturato, nel proprio mercato di riferimento. Il Gruppo, che realizza un fatturato di circa 150 milioni di Euro, comprensivo delle licenze in atto, conta oltre 1.100 dipendenti, ha insediamenti in Italia, Francia e Polonia, e distribuisce i propri prodotti in 50 paesi del mondo, realizzando la metà del proprio fatturato all'estero.

Il Gruppo CSP International produce collant, calze da donna e da uomo, intimo femminile e maschile realizzato con la tecnologia seamless (senza cuciture), corsetteria, lingerie e costumi da bagno.

I suoi marchi si rivolgono a diversi target del mercato:

- **Sanpellegrino:** il marchio storico, offre prodotti funzionali con il miglior rapporto qualità/prezzo;
- **Oroblù:** il marchio con la qualità e l'immagine più elevata, presente nei migliori Grandi Magazzini internazionali;
- **Le Bourget:** il marchio più prestigioso della calzetteria francese, specializzato sui trend modali;
- **Lepel:** marchio leader della corsetteria in Italia, offre comfort ed eleganza al prezzo più favorevole.

Di seguito, le tappe più significative dell'ultimo decennio nella vita del Gruppo CSP International:

- 1994** - Entrata nel mercato russo;
- 1995** - lancio del collant Brazil Effect – Shock Up;
- 1996** - pubblicità Sanpellegrino con Antonio Banderas e Valeria Mazza come testimonials;
- 1997** - quotazione al listino ufficiale di Borsa Italiana;
- 1998** - costituzione di Sanpellegrino Polska, joint-venture paritetica (50%) con un partner polacco;
- 1999** - acquisizione del 100% di Le Bourget, terzo produttore di collant in Francia;
 - avvio della diversificazione nell'intimo, con la tecnologia seamless;
- 2000** - acquisizione del 55% di Lepel, prima tappa per la diversificazione nel mercato della corsetteria;
- 2001** - acquisizione del restante 45% di Lepel;
- 2002** - approvazione del progetto di fusione di Lepel per incorporazione in CSP International;
- 2003** - lancio di collant innovativi di posizionamento cosmetico, con Sanpellegrino BioComplex L'Angelica e Oroblù BioAction Transvital;
- 2004** - attivazione di licenze in mercati complementari, come la maglieria intima ed esterna e i costumi da bagno;
- 2005** - razionalizzazione produttiva interna per la produzione collant e delocalizzazione per la corsetteria.

CSP International ha la missione di produrre e distribuire i migliori prodotti, nel segmento di mercato della qualità, innovando nel core business dei collant e diversificando nell'intimo e nell'abbigliamento.

Per ulteriori informazioni:

CSP International S.p.A.

Simone Ruffoni

Head of Investor Relations

Telefono: 0376-8101

info.investors@cspinternational.it

Prossimi eventi societari

Si ricordano di seguito gli eventi societari previsti per i prossimi mesi del 2005:

Consigli di Amministrazione	Oggetto
Mercoledì 19 ottobre 2005	Piano Triennale
Venerdì 11 novembre 2005	Risultati III trimestre 2005