



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 12 maggio 2006

**CSP INTERNATIONAL: APPROVATO DAL CDA
LA RELAZIONE TRIMESTRALE AL 31.03.2006**

CSP International ritorna all'utile nel I trimestre 2006.

Dopo la ristrutturazione, migliorano significativamente i margini industriali.

Avviate le nuove attività distributive con Puma e Sergio Tacchini.

In preparazione l'aumento di capitale.

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 Trimestrale al 31.03.2006.

Risultati salienti

Riportiamo i dati di sintesi del primo trimestre 2006, confrontati con il pari periodo dell'anno precedente:

- il fatturato consolidato è stato pari a 26,0 milioni di Euro. Si confronta con 31,3 milioni di Euro. Il decremento è stato del 16,9%;
- il margine industriale è pari a 9,9 milioni di Euro. Si confronta con 10,8 milioni di Euro;
- il margine industriale registra un'incidenza del 38,0%. Si confronta con il 34,4%. Il miglioramento è in linea con il trend già emerso nel secondo semestre 2005;
- l'Ebitda è pari a 2,3 milioni di Euro. Si confronta con 0,9 milioni di Euro. L'incidenza sale dal 2,8% al 8,8%;
- L'Ebit è risultato pari a 0,8 milioni di Euro. Si confronta con una perdita di 0,8 milioni di Euro. L'incidenza passa dal -2,6% al 3,3%;
- il risultato prima delle imposte è pari a 0,3 milioni di Euro. Si confronta con una perdita di 1,5 milioni di Euro. L'incidenza passa dal - 4,6% all'1,3%;
- le imposte di competenza sono pari a 7.000 Euro. Si confrontano con 600.000 Euro;
- il risultato netto consolidato di Gruppo, dopo le tasse, è pari a 0,3 milioni di Euro. Si confronta con una perdita di 2,1 milioni di Euro. L'incidenza passa dal -6,6% all'1,3%.

Parametri gestionali

Dati in milioni di Euro	2002	2003	2004	2005	I trim. 2005	I trim. 2006	Diff. I trim. 2005/2006
Magazzino	58,0	47,1	40,6	26,8	36,5	25,6	- 10,9
Circolante	84,4	68,8	58,4	40,4	50,1	35,8	- 14,3
Indebitamento finanziario netto	83,7	69,6	59,1	37,4	51,4	31,8	- 19,6
Oneri finanziari	4,0	3,3	2,7	2,2	0,6	0,5	- 0,1
Costo del lavoro	33,8	32,0	29,0	26,8	7,6	6,4	- 1,2

I dati a partire dal 2004 sono redatti applicando gli IAS/IFRS e deconsolidando SP Polska

I dati del 2002 e 2003 derivano dall'applicazione dei precedenti principi contabili ed includono SP Polska

Continua il miglioramento dei principali parametri gestionali, con

- un positivo alleggerimento del Magazzino e del Circolante;

- una progressiva riduzione dell'indebitamento, con una conseguente riduzione degli oneri finanziari;
- un costante contenimento del costo del lavoro.

Il trend del fatturato

Il decremento del fatturato è influenzato principalmente

- dal decremento dei consumi nei mercati di riferimento;
- dalle difficoltà del marchio Sanpellegrino nel mercato domestico e in Russia.

Il mix del fatturato

- Dal punto di vista geografico, il fatturato è stato realizzato per il 45,4% in Italia e per il 54,6% all'estero, con un incremento di 4 punti di incidenza per l'estero, rispetto al I trimestre dell'anno precedente.
- Dal punto di vista merceologico, la situazione è sostanzialmente stabile, rispetto all'anno precedente, con il core business della calzetteria che realizza il 67,5% del totale e la diversificazione il 32,5%.
- Dal punto di vista della ripartizione per marche, crescono le due marche di posizionamento più elevato: Le Bourget diventa la prima per importanza, con il 26,5% del totale e Oroblù cresce di 4 punti percentuali, fino al 20,2%. Sanpellegrino e Lepel si ridimensionano rispettivamente al 25,8% e al 18,7%.

Margini

Segnaliamo il trend di miglioramento che caratterizza il margine industriale (differenza tra fatturato netto e costo di produzione) espresso in percentuale sul fatturato.

- Secondo semestre 2004: 27,1%
- Secondo semestre 2005: 31,7% (miglioramento di 4,6 punti percentuali)
- Primo trimestre 2005: 34,4%
- Primo trimestre 2006: 38,0% (miglioramento di 3,6 punti percentuali)

Il miglioramento dei margini, iniziato nel secondo semestre 2005, è la conseguenza di interventi strutturali sugli assetti produttivi e sugli organici e dei cambiamenti nel mix di vendita, attualmente più orientato verso i marchi a maggior marginalità.

Organici

Complessivamente, gli interventi sugli organici sono stati i seguenti:

Riduzioni 2002:	72 unità.
Riduzioni 2003:	80 unità
Riduzioni 2004:	102 unità
Riduzioni 2005:	164 unità, di cui 60 in CIGS, 71 in mobilità e 33 usciti dall'organico
Riduzioni 2006:	81 unità

Gli 81 esuberanti stimati, in parte già in Cassa Integrazione Ordinaria da novembre 2005, sono entrati in Cassa Integrazione Straordinaria da marzo 2006 e entreranno in Mobilità da marzo 2007; nel frattempo 46 degli 81 esuberanti sono già usciti dall'organico.

Nuovi prodotti

Dopo il termine del primo trimestre 2006 sono stati presentati i seguenti nuovi prodotti:

- Sanpellegrino Sollievo: una gamma di collant funzionali ed esteticamente eleganti, offerti a un prezzo molto competitivo, nell'ambito del riposizionamento del marchio, per recuperare distribuzione e quota all'Ingrosso e in GDO;
- Oroblù Kids: una collezione di calze e collant, destinata alle piccole consumatrici dai 2 ai 12 anni; la nuova collezione si rivolge a un segmento di mercato finora non presidiato, che vale circa l'8% del mercato totale;
- Oroblù Intense Thermal Action, un collant realizzato in microfibra cava, per ottenere un effetto isolante;
- Oroblù Man Safeskin Protection: una collezione di intimo seamless in cotone, per uomo, con effetto antibatterico e antiodore;
- Oroblù Sublime, un reggiseno imbottito di gel, per un effetto push-up;
- Le Bourget "Les dessous chic", una collezione di collant coordinati con l'omonima collezione di lingerie.

Nuove attività distributive

E' stato firmato un accordo che prevede la distribuzione delle collezioni di abbigliamento coordinato mare di Sergio Tacchini, integrate da polo e T-shirt, per il triennio 2007-2009, per tutta l'Europa.

Questa attività distributiva per Sergio Tacchini, così come quella già avviata per Puma per il quadriennio 2006-2009 per l'Italia, costituisce

- una nuova fonte di business, per la stabilizzazione del fatturato;
- una fonte di margini, per accelerare il ritorno alla redditività;

con effetti per Puma nel secondo semestre 2006 e per Sergio Tacchini a partire dal primo semestre 2007.

Aumento di capitale

L'Assemblea degli Azionisti del 28/04/2006 ha approvato un aumento di capitale per un controvalore di circa 15 milioni di Euro, scindibile e riservato in opzione ai soci, per assicurare all'Azienda nuove risorse finanziarie. Gli elementi salienti sono i seguenti:

- un aumento di capitale motivato dall'opportunità di integrare le risorse finanziarie necessarie per lo sviluppo e, in particolare, per la gestione delle nuove attività distributive avviate dalla società;
- un prezzo costituito da un valore nominale di 0,52 Euro, integrato da un sovrapprezzo minimo di 0,44 Euro, per un prezzo minimo complessivo di 0,96 Euro per azione;
- un rapporto di opzione nella misura di 16 azioni di nuova emissione per ogni 25 azioni possedute;
- l'esecuzione dell'aumento di capitale entro il 30 settembre 2006.

Gli azionisti di maggioranza di CSP International si sono già impegnati a sottoscrivere l'aumento per 7,5 milioni di Euro, anche tramite utilizzo del prestito obbligazionario in essere per 5 milioni di Euro.

Eventi successivi alla chiusura del trimestre

Sono stati presi accordi preliminari per la vendita del sito Lepel di Carpi (MO).

La vendita della sede operativa Lepel di Carpi è motivata dalle caratteristiche del sito, nato come stabilimento industriale, non più adatto oggi a un'attività concentrata sulla progettazione, con la produzione in outsourcing. La sede Lepel resterà a Carpi in un nuovo ufficio, che ospiterà tutte le attività di natura progettuale, per la corsetteria e i costumi da bagno.

Prospettive 2006

Il Business Plan aziendale ha, come obiettivo prioritario il ritorno alla redditività della gestione.

L'obiettivo viene perseguito attraverso le seguenti azioni principali:

- a) consolidamento dei marchi Oroblù e Lepel in Italia e all'estero; riposizionamento del marchio Sanpellegrino, nei canali Ingrosso e GDO; investimento su Le Bourget che, nell'ultimo anno, ha migliorato le sue quote di mercato in Francia, a scapito dei concorrenti;
- b) nuove fonti di business, costituite dalla distribuzione di prodotti per conto terzi: i modelli di riferimento sono gli accordi per la distribuzione di collezioni Puma e Sergio Tacchini, che saranno seguiti da analoghe attività nel corso dell'anno;
- c) razionalizzazione produttiva con riduzione degli organici realizzata nel corso del 2005 e con pieno effetto nel 2006; delocalizzazione in outsourcing per le altre merceologie diverse dai collant, per ottenere il miglior rapporto qualità/costo;
- d) miglioramento dei margini, attraverso il contenimento del costo di produzione, l'innovazione di prodotto, il miglioramento dell'efficienza, con un'incisiva riduzione dei costi operativi, generali e gestionali;
- e) vendita di cespiti non strategici.

Commenti

L'Amministratore Delegato, Gianfranco Bossi, commenta i risultati come segue: "Non dobbiamo sopravvalutare il positivo risultato del I trimestre 2006. Infatti i risultati aziendali richiedono ancora molti interventi, per riacquistare completamente la competitività di mercato, combinata con l'equilibrio di bilancio. Comunque è di buon auspicio registrare questo primo passo verso il ritorno alla redditività".

Prossimi eventi societari

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE	CONTENUTO
Mercoledì 13 settembre – Ore 9,00	Risultati I semestre 2006
Martedì 14 novembre – Ore 9,00	Risultati III trimestre 2006

GRUPPO CSP

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	Trimestre al 31 marzo 2006		Trimestre al 31 marzo 2005		Esercizio al 31 dicembre 2005	
Ricavi	26.010	100,0%	31.305	100,0%	105.019	100,0%
Costo del venduto	(16.115)	-62,0%	(20.525)	-65,6%	(72.579)	-69,1%
Margine Industriale	9.895	38,0%	10.780	34,4%	32.440	30,9%
Spese dirette di vendita	(2.358)	-9,0%	(3.094)	-9,9%	(10.169)	-9,7%
Margine commerciale lordo	7.537	29,0%	7.686	24,5%	22.271	21,2%
Altri ricavi (spese) operativi	122	0,5%	610	2,0%	3.972	3,8%
Spese commerciali e amministrative	(6.816)	-26,2%	(9.122)	-29,1%	(29.929)	-28,5%
Costi di ristrutturazione	0	0,0%	0	0,0%	(498)	-0,5%
Risultato operativo (EBIT)	843	3,3%	(826)	-2,6%	(4.184)	-4,0%
Svalutazioni/ripristini di valore di attività non correnti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Quota dei risultati delle partecipazioni valutate secondo il metodo del patrimonio netto	6	0,0%	(16)	0,0%	20	0,0%
Altri proventi (oneri) finanziari	(514)	-2,0%	(617)	-2,0%	(2.247)	-2,1%
Risultato prima delle imposte derivante dalle attività d'esercizio	335	1,3%	(1.459)	-4,6%	(6.411)	-6,1%
Imposte sul reddito	(7)	0,0%	(618)	-2,0%	(787)	-0,8%
Utile (perdita) netto del Gruppo	328	1,3%	(2.077)	-6,6%	(7.198)	-6,9%

Risultato per azione - base	Euro	0,013	(0,085)	(0,294)
------------------------------------	-------------	--------------	----------------	----------------

Risultato per azione - diluito	Euro	0,013	(0,085)	(0,294)
---------------------------------------	-------------	--------------	----------------	----------------

EBITDA	2.295	8,8%	872	2,8%	2.325	2,2%
---------------	--------------	-------------	------------	-------------	--------------	-------------

GRUPPO CSP

Stato Patrimoniale Consolidato - Attività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2006	31 marzo 2005	31 dicembre 2005
ATTIVITA' NON CORRENTI			
Attività immateriali:			
- Avviamento	11.416	11.416	11.416
- Altre attività immateriali	1.315	2.022	1.556
Attività materiali:			
- Immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni di proprietà	21.630	30.485	22.431
- Investimenti immobiliari di proprietà	70	70	70
Altre attività non correnti:			
Partecipazioni contabilizzate secondo il metodo del patrimonio netto	1.272	1.157	1.227
Altre partecipazioni	11	11	11
Crediti finanziari, crediti vari, crediti commerciali e altre attività non correnti	157	122	157
Attività per imposte anticipate	3.167	1.879	3.166
Totale attività non correnti	39.038	47.162	40.034
ATTIVITA' CORRENTI			
Rimanenze di magazzino	25.627	36.463	26.765
Crediti commerciali	40.751	49.820	46.007
Crediti finanziari, crediti vari e altre attività	1.059	2.077	1.214
Attività destinate alla vendita	0	0	0
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	4.943	4.133	1.057
Totale attività correnti	72.380	92.493	75.043
TOTALE ATTIVITA'	111.418	139.655	115.077

Stato Patrimoniale Consolidato - Passività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2006	31 marzo 2005	31 dicembre 2005
PATRIMONIO NETTO			
Patrimonio netto di pertinenza del Gruppo:			
- Capitale sottoscritto e versato	12.740	12.740	12.740
- Altre riserve	18.496	24.587	18.496
- Riserve di rivalutazione	9.605	9.605	9.605
- Riserva utili (perdite) portati a nuovo	(12.314)	(11.280)	(5.155)
- Risultato del periodo	328	(2.077)	(7.198)
meno: Azioni proprie	0	0	0
TOTALE PATRIMONIO NETTO	28.855	33.575	28.488
PASSIVITA' NON CORRENTI			
Passività finanziarie con scadenza oltre 12 mesi:			
- Prestito Obbligazionario	5.000	5.000	5.000
- Debiti verso banche	16.869	22.232	13.490
TFR e altri fondi relativi al personale	7.126	7.112	7.375
Fondi per rischi e oneri	2.673	1.721	2.711
Fondo imposte differite	4.289	3.496	4.407
Debiti vari e altre passività non correnti	18	19	25
Totale passività non correnti	35.975	39.580	33.008
PASSIVITA' CORRENTI			
Passività finanziarie con scadenza entro 12 mesi:			
- Debiti verso banche	14.906	28.246	19.974
Debiti commerciali	24.831	30.547	27.407
Debiti vari e altre passività	6.851	7.707	6.200
Totale passività correnti	46.588	66.500	53.581
TOTALE PASSIVITA'	82.563	106.080	86.589
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'	111.418	139.655	115.077

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, e opera nei mercati delle calze, dei collant e dell'abbigliamento intimo (underwear). Il Gruppo, che realizza un fatturato di circa 150 milioni di Euro, comprensivo delle licenze in atto, conta 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** - fusione di Lepel per incorporazione in CSP International;
- 2003** - lancio dei collant cosmetici, con Sanpellegrino BioComplex L'Angelica e Oroblù BioAction Transvital;
- 2004** - attivazione di licenze in mercati complementari, come la maglieria intima, esterna e i costumi da bagno;
- 2005** - razionalizzazione produttiva interna per la produzione collant e delocalizzazione per gli altri prodotti;
- 2006** - inizio attività distributiva per terzi con le collezioni Puma e Sergio Tacchini.

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 nello sportswear..

Per ulteriori informazioni:

CSP International S.p.A.

Simone Ruffoni

Head of Investor Relations

Telefono: 0376-8101

info.investors@cspinternational.it