



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 27 aprile 2007

## **CSP INTERNATIONAL: APPROVATO DALL'ASSEMBLEA DEGLI AZIONISTI IL BILANCIO AL 31.12.2006**

***CSP International ritorna all'utile di bilancio:  
il margine industriale cresce di 10 punti percentuali;  
l'Ebitda sale all'11,0%; l'Ebit al 5,6%;  
il risultato netto dopo le tasse è pari a 2,7 milioni di Euro,  
contro una perdita di 7,2 milioni dell'anno precedente.***

L'Assemblea degli Azionisti di CSP International S.p.A., società quotata alla Borsa Italiana, produttrice di calze, collant e abbigliamento intimo e moda con i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Le Bourget, e distributrice di marchi internazionali, come Puma, Sergio Tacchini, Miss Sixty e Energie, ha approvato in data odierna il **Bilancio Consolidato e di Bilancio di Esercizio relativo al 2006**.

### **1. Risultati salienti del Bilancio 2006**

- Il fatturato consolidato è risultato pari a 100,4 milioni di Euro. Si confronta con 105,0 milioni del 2005. Il decremento è pari al 4,4%
- Il margine industriale è stato pari a 40,5 milioni di Euro, superiore al margine di 32,4 milioni di Euro del 2005 sia in valore assoluto, che in percentuale (dal 30,9% del 2005 al 40,3% del 2006).
- L'Ebitda è salito in valore assoluto da 2,3 milioni di Euro a 11,0 milioni di Euro, e in percentuale dal 2,2% all'11,0%.
- L'Ebit, che nel 2005 era negativo per 4,2 milioni di Euro, è risultato positivo nel 2006 per 5,6 milioni di Euro. L'incidenza percentuale è passata da -4,0% a +5,6%.
- Il risultato pre-tasse, che era negativo per 6,4 milioni di Euro, è risultato positivo per 3,7 milioni di Euro. L'incidenza percentuale è passata da -6,1% a +3,6%.
- Le imposte di competenza dell'esercizio sono pari a 1,0 milioni di Euro.
- Il risultato netto di Gruppo, dopo le imposte, che nel 2005 era negativo per 7,2 milioni di Euro, nel 2006 è positivo per 2,7 milioni di Euro. L'incidenza percentuale è passata da -6,9% a +2,7%.
- La posizione finanziaria netta è stata dimezzata, passando da 37,4 a 19,5 milioni di Euro.
- Il patrimonio netto è incrementato da 28,5 milioni del 2005 a 39,6 milioni del 2006.

### **2. L'inversione di tendenza del secondo semestre 2006**

Nonostante il fatturato annuo 2006 sia stato ancora inferiore al fatturato 2005, si è manifestata una netta inversione di tendenza, a partire dal secondo semestre 2006. Infatti il primo semestre aveva segnato un decremento del 17,4%, mentre il secondo semestre ha conseguito un incremento del 7,4%, nei confronti del corrispondente periodo dell'anno 2005.

### 3. Parametri gestionali

Dati in milioni di Euro	2002	2003	2004	2005	2006	Diff. 2006/2005
Magazzino	58,0	47,1	40,6	26,8	26,9	+ 0,1
Circolante	84,4	68,8	58,4	40,4	38,1	- 2,3
Indebitamento finanziario netto	83,7	69,6	59,1	37,4	19,5	- 17,9
Oneri finanziari	4,0	3,3	2,7	2,2	1,8	- 0,4
Costo del lavoro	33,8	32,0	29,0	26,8	24,0	- 2,8

*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*

- Magazzino e circolante si sono sostanzialmente assestati sui valori dell'anno precedente: le riduzioni conseguite negli anni precedenti non sono più ripetibili, a causa dell'avviamento delle nuove attività distributive con marchi di terzi.
- E' invece proseguito il drastico abbattimento dell'indebitamento, con conseguenti benefici a livello degli oneri finanziari.
- E' continuato il contenimento del costo del lavoro che, ridotto di una decina di milioni nel periodo considerato, non potrà però scendere ulteriormente nel 2007.

### 4. Margini

Il margine industriale, che aveva raggiunto il punto più basso alla fine del 2004, ha successivamente recuperato, come indicato dalla seguente sequenza:

Secondo semestre 2004: 27,1%

Anno 2005: 30,9%

Anno 2006: 40,3%

Il miglioramento dei margini 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.

### 5. Trend in atto

Dal primo semestre 2006: margini in incremento.

Dal secondo semestre 2006: fatturato in incremento.

Dal terzo trimestre 2006: bilancio in utile.

### 6. Previsioni 2007

Alla luce dei risultati 2006, possiamo indicare le seguenti prospettive:

- il fatturato del primo trimestre del 2007 ha registrato un incremento a due cifre, rispetto al pari periodo dell'anno precedente, grazie alla buona tenuta delle nostre marche, alle nuove attività distributive e alle collezioni di costumi da bagno;
- il budget per l'anno 2007 prevede un fatturato in incremento, dopo alcuni anni di recessione, e un utile netto, dopo le tasse.

### 7. Prospettive

Il business diventerà più equilibrato con il perseguimento degli obiettivi indicati in tabella.

MIX	CONSUNTIVO 2006	OBIETTIVI
Geografico	45% Italia 55% Estero	Impulso all'estero
Merceologico	67% calze 33% diversificazione	Sviluppo di intimo, mare e fashion
Marche	88% marche proprie 10% Private Label 2% marche di terzi	Crescita delle marche in distribuzione

Lo spostamento delle priorità dalla produzione alla distribuzione e dalle calze alle merceologie diversificate, è stato sottolineato dal cambiamento di ragione sociale, approvato dall'Assemblea degli Azionisti: da CSP International Industria Calze a CSP International Fashion Group.

#### **8. Dividendi**

Non è stata deliberata la distribuzione di dividendi e pertanto l'utile di Bilancio viene portato a riserva

#### **9. Ragione sociale**

L'Assemblea di CSP ha deliberato la variazione della ragione sociale da CSP International Industria Calze a **CSP International Fashion Group**, che sottolinea lo spostamento delle priorità dalla produzione alla distribuzione e dalle calze alle merceologie diversificate.

#### **10. Prossimi eventi societari**

<b>DATA</b>	<b>CONTENUTO</b>
Lunedì 14 maggio – Ore 9,00	Risultati I trimestre 2007
Giovedì 13 settembre – Ore 9,00	Risultati I semestre 2007
Mercoledì 14 novembre – Ore 9,00	Risultati III trimestre 2007

## **CSP International: Innovation in Hosiery and Underwear**

*CSP International è stata fondata nel 1973 a Ceresara, (MN) nel distretto della calzetteria, dove si realizzano i 2/3 della produzione europea di calze. CSP è un gruppo industriale leader nella produzione e distribuzione di calze, collant, corsetteria, underwear, fashion e beachwear.*

*Il Gruppo, che ha realizzato un fatturato consolidato superiore a 100 milioni di Euro nel 2005, conta circa 1.000 dipendenti, ha insediamenti in Italia, Francia e Polonia, e distribuisce i propri prodotti in 50 paesi del mondo, realizzando oltre la metà del proprio fatturato all'estero.*

*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.

*Il Gruppo distribuisce anche marchi di terzi:*

- **Puma**: calze sportive per l'Italia;
- **Sergio Tacchini**: coordinati mare, polo e T-shirt per l'Europa;
- **Miss Sixty**: licenza di calze, intimo, mare a livello internazionale (target femminile);
- **Energie**: licenza di intimo e mare a livello internazionale (target maschile).

*Di seguito, le tappe più significative nella vita recente 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 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, leader 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** - aumento di capitale e distribuzione di marchi di terzi con le collezioni Puma, Sergio Tacchini e Miss Sixty.

*CSP International ha la missione di innovare e produrre calze, collant, intimo, moda e costumi da bagno, distribuendo le collezioni sia con marchi propri che con marchi di terzi.*

### **Per ulteriori informazioni:**

#### **CSP International S.p.A.**

Simone Ruffoni

Head of Investor Relations

Telefono: 0376-8101

info.investors@cspinternational.it