



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 14 novembre 2008

**CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP
IL CDA APPROVA LA RELAZIONE TRIMESTRALE AL 30.09.2008:**

- ***Il fatturato dei primi 9 mesi del 2008, pari a 83,2 milioni €, conferma i livelli 2007 (che erano incrementati del 18,8% sul 2006).***
 - ***Nel III trimestre l'utile netto sale da 3,9 a 5,7 milioni €, con un margine industriale in incremento dal 46,5% al 49,2%, rispetto al pari periodo 2007.***
 - ***L'utile netto cumulato al 30.09.08 è pari a 5,2 milioni €, contro i 5,5 milioni € dell'anno precedente***
 - ***Ridotti l'indebitamento, il working capital e il magazzino.***
 - ***Approvato il buy-back, per eventuali joint-venture.***
 - ***Previsto un bilancio 2008 meno brillante del 2007, ma con un risultato comunque importante.***

Il Consiglio di Amministrazione di CSP International Fashion Group S.p.A., società quotata alla Borsa Italiana, produttrice di calze, collant, intimo, costumi da bagno, maglieria e articoli moda, con i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel, Le Bourget e Liberti, e distributrice dei marchi Puma, Sergio Tacchini, Miss Sixty ed Energie, ha approvato in data odierna la Relazione Trimestrale al 30.09.2008.

1. Risultati salienti

Riportiamo i dati di sintesi al 30 settembre 2008, confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente, espressi in valore assoluto e in percentuale sul fatturato:

- il fatturato consolidato è stato pari a 83,2 milioni di Euro. Si confronta con 83,2 milioni di Euro. Il fatturato 2008 conferma il livello raggiunto nel 2007, quando si era realizzato un incremento del 18,8%
- il margine industriale è pari a 35,9 milioni di Euro. Si confronta con 35,8 milioni di Euro. L'incidenza sul fatturato è salita dal 43,0% al 43,1%. Segnaliamo che nel III trimestre, il margine industriale è salito dal 46,5% al 49,2%;
- l'Ebitda (risultato operativo al lordo degli ammortamenti) è pari a 7,2 milioni di Euro. Si confronta con 9,7 milioni di Euro. L'incidenza sul fatturato passa dall'11,6% all'8,7%;
- l'Ebit (risultato operativo) è pari a 5,7 milioni di Euro. Si confronta con 7,0 milioni di Euro. L'incidenza sul fatturato passa dall'8,4% al 6,9%;
- il risultato netto consolidato di Gruppo, dopo le tasse, è pari a 5,2 milioni di Euro. Si confronta con 5,5 milioni di Euro. L'incidenza passa dal 6,7% al 6,2% del fatturato. Segnaliamo che l'utile netto del III trimestre 2008 è stato superiore a quello del III trimestre 2007, essendo salito da 3,9 a 5,7 milioni di Euro;
- l'indebitamento finanziario netto è sceso a 18,5 milioni di Euro. Si confronta con 24 milioni di Euro al 30 settembre 2007;

- il patrimonio netto è salito da 45,1 a 50,6 milioni di Euro.

2. Valutazione dei risultati

Fatturato

La conferma del fatturato 2007 anche nel 2008 va valutata come un risultato positivo, poiché avviene dopo un incremento del 18,8% nel periodo gennaio/settembre 2007, ed è realizzato con un mercato dai consumi recessivi in Italia e in uno scenario economico internazionale negativo.

Utile netto

Il risultato dei primi nove mesi del 2008 è stato influenzato dai seguenti principali fattori:

- a) maggiori costi per minimi garantiti, relativi alle licenze in atto, per circa 0,4 milioni di Euro;
- b) maggiori investimenti pubblicitari per 1,1 milioni di Euro; in questo caso, l'investimento complessivo annuo sarà comunque sostanzialmente in linea con quello del 2007.

Altri parametri gestionali

Tra gli elementi gestionali di segno positivo ricordiamo:

- a) il costo del personale, rimasto invariato;
- b) la riduzione del magazzino di 3,8 milioni di Euro;
- c) la riduzione del Working Capital di 1,4 milioni di Euro;

Il Working Capital chiuderà a fine anno con un'incidenza attorno al 40% sul fatturato e l'obiettivo è di continuare a ridurlo.

3. Il mix di fatturato

- Il fatturato estero cresce di oltre tre punti percentuali rispetto a quello domestico, passando dal 48,6% al 51,9%.
- Il mercato domestico è passato dal 51,4% al 48,1%.
- Le due marche a marginalità elevata, Oroblù e Le Bourget, salgono al 45,1% del totale.
- Le merceologie diversificate costituiscono il 41,1% del totale.

4. Margini

Il trend del margine industriale mostra la seguente incidenza sul fatturato:

Secondo semestre 2004:	27,1%
Anno 2005:	30,9%
Anno 2006:	40,3%
Anno 2007:	43,2%
30 settembre 2007:	43,0%
30 settembre 2008:	43,1%

Ricordiamo che i margini industriali delle attività distributive e in licenza sono più elevati dei margini industriali medi. Tuttavia, i margini netti, che sono positivi per le attività distributive, sono ancora negativi per le attività in licenza, a causa del peso combinato dei costi di progettazione, di campionatura, di royalties, di contributi pubblicitari e di minimi garantiti.

5. Innovazione e comunicazione

Nel corso del 2008 sono state avviate importanti attività pubblicitarie a favore dei seguenti marchi e prodotti:

- il collant Sanpellegrino "In&Out": la promessa "pancia in dentro e sedere in fuori" è stata veicolata da una campagna televisiva in Russia in marzo/aprile;
- il collant Oroblù "ABC Advanced Body Control": il contenimento di Addome, lato B e Cosce è illustrato da una campagna stampa nella primavera 2008;
- il reggiseno Lepel "Belseno": il nuovo modello in cotone è stato presentato da una campagna TV in marzo/aprile 2008, con Megan Gale come testimonial.

Sono state presentate altre novità, che saranno sul mercato all'inizio del 2009, indicate di seguito.

Lepel ha presentato al mercato due nuove collezioni per consumatrici dalle forme generose:

- Lepel Donna Più: per il target adulto;
- Miss Lepel Silhouette: per il target più giovane.

Inoltre è stato presentato il nuovo Lepel Belseno Segreto per il 2009: segreto perché, grazie all'assenza di cuciture sulle coppe, non è visibile sotto i vestiti.

Oroblù ha presentato

- “Intrigo Bra 100 Positions”, un reggiseno multi posizione;
- “Intrigo Culotte Bottom Up”, uno slip con imbottitura, per valorizzare i glutei.

Liberti ha presentato le collezioni:

- Natale 2008;
- Primavera/Estate 2009;
- Mare 2009.

6. Buy Back

Il Consiglio di Amministrazione dell’8 agosto ha autorizzato la società ad avviare la procedura per l’acquisto di azioni proprie, successivamente approvata dall’Assemblea degli Azionisti del 25 settembre 2008:

- l’iniziativa è motivata dall’opportunità di acquistare azioni a un livello di prezzo che consideriamo sottovalutato, rispetto ai principali parametri patrimoniali e reddituali del Gruppo;
- le azioni acquistate nel buy-back potrebbero, in futuro, essere utilizzate per operazioni straordinarie o per joint-venture, utili allo sviluppo aziendale;

Per il momento, a causa della pesante turbolenza dei mercati finanziari, il buy back è stato operativamente avviato solo per un quantitativo limitato di azioni (meno di 50.000 titoli al 14 novembre 2008, acquistati a un prezzo medio inferiore a 1 Euro per azione).

7. Liquidity Provider

Allo scopo di migliorare la liquidità del titolo, in termini di volumi giornalieri trattati, CSP International ha nominato Twice Sim come proprio *liquidity provider*. Twice Sim, che è particolarmente attenta alle aziende di contenuta capitalizzazione, provvederà inoltre a pubblicare almeno due analisi finanziarie all’anno su CSP International Fashion Group.

8. Priorità operative

Le priorità operative sono quindi le seguenti:

- a) la valorizzazione delle marche proprie ad alta marginalità, attraverso innovazione e comunicazione;
- b) la diversificazione merceologica, nell’underwear e nel beachwear;
- c) l’espansione geografica, nei mercati esteri (attualmente 52);
- d) mix con marche di terzi, attraverso accordi distributivi o in licenza;

9. Valutazione dei rischi ai quali l’Impresa è esposta

Come richiesto da Consob, a partire dal 30.06.2008, gli Amministratori provvedono all’identificazione e alla valutazione dei principali rischi e delle principali incertezze, a cui l’impresa è esposta.

I rischi più rilevanti sono associati

- all’andamento recessivo del principale mercato di riferimento, costituito dalla calzetteria femminile;
- alla debolezza della capacità di spesa e di consumo nel mercato domestico, ove il prodotto interno lordo è vicino alla crescita zero;
- alle difficoltà dei mercati internazionali, ove i trend, nei diversi paesi, sono di stagnazione o recessione.

Le incertezze più rilevanti, relative specificatamente al nostro business, sono riferite:

- agli approvvigionamenti in outsourcing, che comportano tempi di consegna rilevanti, per le collezioni progettate al nostro interno e realizzate nel Far East;
- alla capacità dell’azienda di recuperare gli aumenti di costi, che hanno impatto sui prodotti finiti, attraverso revisioni dei listini prezzi, già predisposte e che sono state presentate al mercato, per entrare in vigore nel 2009.

I rischi citati, almeno per la parte direttamente dipendente dall’azienda, sono comunque ben identificati e adeguatamente presidiati.

10. Proiezioni 2008

Per stimare i risultati attesi nel 2008 è utile richiamare i risultati dell’ultimo biennio.

RISULTATO NETTO (milioni di Euro)	2008	2007	2006
Periodo gennaio/settembre	5,2	5,5	0,1
IV Trimestre	...	2,6	2,6
Totale anno	...	8,1	2,7

Il 2008 presenterà un utile netto inferiore a quello molto brillante del 2007, ma, in valore assoluto, importante.

Infine, il risultato del IV trimestre sarà anche una base di valutazione dell'impatto della crisi finanziaria mondiale in atto, nei confronti del nostro business e quindi delle nostre proiezioni per il 2009.

11. Redazione bilancio

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Arturo Tedoldi, Direttore Amministrativo e Finanziario, dichiara ai sensi del decreto legislativo del 24 febbraio 1998, n. 58 che l'informativa contabile contenuta nella presente relazione corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

GRUPPO CSP

Stato Patrimoniale Consolidato - Attività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	30 settembre 2008	30 giugno 2008	31 dicembre 2007	30 settembre 2007
ATTIVITA' NON CORRENTI				
Attività immateriali:				
- Avviamento	11.416	11.416	11.416	11.416
- Altre attività immateriali	2.291	425	465	421
Attività materiali:				
- Immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni di proprietà	15.031	15.315	15.174	15.746
Altre attività non correnti:				
Partecipazioni contabilizzate secondo il metodo del patrimonio netto	0	0	0	1.293
Altre partecipazioni	11	11	11	11
Crediti finanziari, crediti vari, crediti commerciali e altre attività non correnti	115	114	115	142
Attività per imposte anticipate	2.982	2.928	2.785	3.140
Totale attività non correnti	31.846	30.209	29.966	32.169
ATTIVITA' CORRENTI				
Rimanenze di magazzino	33.693	34.507	33.577	37.467
Crediti commerciali	41.563	30.948	46.432	43.649
Crediti finanziari, crediti vari e altre attività	2.740	3.094	2.434	2.425
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	2.300	6.123	7.699	4.506
Totale attività correnti	80.296	74.672	90.142	88.047
Attività non correnti destinate alla vendita	0	0	1.373	0
TOTALE ATTIVITA'	112.142	104.881	121.481	120.216

Stato Patrimoniale Consolidato - Passività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	30 settembre 2008	30 giugno 2008	31 dicembre 2007	30 settembre 2007
PATRIMONIO NETTO				
Patrimonio netto di pertinenza del Gruppo:				
- Capitale sottoscritto e versato	17.295	17.295	17.295	17.295
- Altre riserve	27.413	27.413	21.523	21.546
- Riserve di rivalutazione	758	758	758	758
- Risultato del periodo	5.167	(539)	8.145	5.541
TOTALE PATRIMONIO NETTO	50.633	44.927	47.721	45.140
PASSIVITA' NON CORRENTI				
Passività finanziarie con scadenza oltre 12 mesi:				
- Debiti verso banche	6.678	6.671	10.107	11.210
TFR e altri fondi relativi al personale	5.027	5.063	5.331	5.615
Fondi per rischi e oneri	2.260	2.260	2.311	2.132
Fondo imposte differite	2.591	2.537	3.396	3.860
Debiti vari e altre passività non correnti	51	53	62	50
Totale passività non correnti	16.607	16.584	21.207	22.867
PASSIVITA' CORRENTI				
Passività finanziarie con scadenza entro 12 mesi:				
- Debiti verso banche	14.156	9.054	17.003	17.271
Debiti commerciali	24.142	28.005	28.944	27.950
Debiti vari e altre passività	6.383	6.298	6.502	6.196
Debiti per imposte correnti	221	13	104	792
Totale passività correnti	44.902	43.370	52.553	52.209
TOTALE PASSIVITA'	61.509	59.954	73.760	75.076
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'	112.142	104.881	121.481	120.216

GRUPPO CSP

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	Trimestre 01/07 - 30/09 2008		Trimestre 01/07 - 30/09 2007		Periodo al 30 settembre 2008		Periodo al 30 settembre 2007		Esercizio al 31 dicembre 2007	
Ricavi	29.499	100,0%	29.905	100,0%	83.213	100,0%	83.218	100,0%	117.832	100,0%
Costo del venduto	(14.997)	-50,8%	(16.014)	-53,5%	(47.347)	-56,9%	(47.395)	-57,0%	(66.924)	-56,8%
Margine Industriale	14.502	49,2%	13.891	46,5%	35.866	43,1%	35.823	43,0%	50.908	43,2%
Spese dirette di vendita	(2.730)	-9,3%	(2.802)	-9,4%	(8.844)	-10,6%	(8.214)	-9,9%	(11.552)	-9,8%
Margine commerciale lordo	11.772	39,9%	11.089	37,1%	27.022	32,5%	27.609	33,2%	39.356	33,4%
Altri ricavi (spese) operativi	433	1,5%	200	0,7%	1.161	1,4%	281	0,3%	1.754	1,5%
<i>- di cui ricavi (spese) non ricorrenti</i>	<i>0</i>		<i>0</i>		<i>544</i>		<i>0</i>		<i>980</i>	
Spese commerciali e amministrative	(5.969)	-20,2%	(6.756)	-22,6%	(22.436)	-27,0%	(20.924)	-25,1%	(30.878)	-26,2%
Costi di ristrutturazione	0	0,0%	0	0,0%	(14)	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Risultato operativo (EBIT)	6.236	21,1%	4.533	15,2%	5.733	6,9%	6.966	8,4%	10.232	8,7%
Svalutazioni/ripristini di valore di attività non correnti	(85)	-0,3%	0	0,0%	(85)	-0,1%	0	0,0%	(110)	-0,1%
Risultato delle partecipazioni	0	0,0%	(48)	-0,2%	260	0,3%	(2)	0,0%	0	0,0%
Altri proventi (oneri) finanziari	(218)	-0,7%	(453)	-1,5%	(1.007)	-1,2%	(1.228)	-1,5%	(1.847)	-1,6%
Risultato prima delle imposte derivante dalle attività d'esercizio	5.933	20,1%	4.032	13,5%	4.901	5,9%	5.736	6,9%	8.275	7,0%
Imposte sul reddito	(227)	-0,8%	(127)	-0,4%	266	0,3%	(195)	-0,2%	(130)	-0,1%
Utile (perdita) netto del Gruppo	5.706	19,3%	3.905	13,1%	5.167	6,2%	5.541	6,7%	8.145	6,9%

Risultato per azione - base	Euro	0,172	0,117	0,155	0,167	0,245
Risultato per azione - diluito	Euro	0,172	0,117	0,155	0,167	0,245



CSP International Fashion Group

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 International opera nella produzione e distribuzione di calze, collant, corsetteria, underwear, fashion e beachwear.

Il Gruppo ha realizzato nel 2007 un fatturato consolidato di 118 milioni di Euro, conta circa 750 dipendenti, in Italia e in Francia, e distribuisce i propri prodotti in 52 paesi del mondo. Oltre metà del fatturato è realizzato all'estero e quasi metà in merceologie diversificate, diverse dai collant.

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;
- **Liberti:** lo specialista di corsetteria e mare di gamma elevata.

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** - diversificazione nel mercato dei costumi da bagno;
- 2005** - razionalizzazione produttiva interna per l'ottimizzazione del rapporto qualità/costi;
- 2006** - aumento di capitale e distribuzione di marchi di terzi con le collezioni Puma, Sergio Tacchini e Miss Sixty;
- 2007** - licenza Energie e nuova denominazione sociale CSP International Fashion Group;
- 2008** - acquisizione del marchio Liberti nel mercato della corsetteria di gamma elevata.

CSP International Fashion Group ha la missione di innovare e produrre calze, collant, intimo, maglieria, articoli 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

Il Comunicato è presente sul sito Internet www.cspinternational.it