



Le nuove priorità di CSP Intl.
Dalla produzione alla distribuzione:
dalle perdite all'utile

26 febbraio 2007





Indice degli argomenti

Presentazione

1. Risultati ultimi bilanci
2. Dalle perdite all'utile
 - Le principali ragioni
 - Linee guida per il 2007
3. Scenario di mercato
4. Attività già realizzate
 - Meno costi
 - Più margini
 - Sostegno al fatturato
 - Meno debiti
5. Prospettive: dalla Produzione alla Distribuzione, dalle perdite all'utile

Documentazione Allegata

- A. Risultati al 30 settembre 2006
- B. Risultati 2005-2004
- C. Risultati 2003 – 2004
- D. Dati storici



1. Risultati ultimi bilanci



Risultati ultimi bilanci

Dalle perdite all'utile

Scenario di mercato

Attività già realizzate

Prospettive

Sintesi ultimi bilanci

<u>Milioni Euro</u>	<u>Fatturato netto</u>	<u>Risultato pre-tasse</u>	<u>Risultato dopo imposte</u>
2003	142,4	- 8,8	- 9,9
2004	122,8	- 5,3	- 5,8
2005	105,0	- 6,4	- 7,4
30/09/2005	77,2	- 3,3	- 3,9
30/09/2006	70,0	+ 0,4	+ 0,1



Le cause delle perdite degli ultimi anni

1. Cronica recessione dei consumi del mercato calze/collant, dimezzati nell'ultimo decennio. Mancata crescita dell'intimo seamless.
2. Esuberante capacità produttiva del Gruppo, quasi doppia rispetto alle vendite.
3. Fatturato sul mercato russo, terzo per importanza dopo Italia e Francia, ridotto a 1/3, rispetto al 2001-2002.
4. Fattori straordinari:
 - svalutazione azioni proprie per 5,4 milioni di Euro nel triennio 2001-2003;
 - ristrutturazione Le Bourget per quasi 2 milioni di Euro nel biennio 2002-2003;
 - ristrutturazione Capogruppo per circa 1 milione di Euro nel biennio 2004-2005.
5. Altri fattori gestionali.
6. Imposte per 8 milioni di Euro nel quinquennio, anche in assenza di reddito.



Le risposte ai problemi

1. Consumi
 - Diversificazione dal mercato calze/collant
 - Innovazione nel mercato calze/collant e intimo seamless
2. Produzione
 - Ridimensionamento della capacità
 - Riduzione dell'organico
 - Generale alleggerimento della struttura
3. Russia
 - Riordino distributivo locale
4. Straordinari
 - Dagli oneri straordinari ai proventi straordinari vendendo gli stabili non più strategici
5. Gestionali
 - Meno costi
 - Più margini
 - Meno debiti
 - Sostegno al fatturato
6. Nuove fonti di business
 - Nuove attività distributive:
 - mandati di vendita per marchi di terzi
 - licenze di marchi internazionali



Risultati ultimi bilanci
 Dalle perdite all'utile
 Scenario di mercato
 Attività già realizzate
 Prospettive

Parametri gestionali

Dati in milioni di Euro	2002	2003	2004	2005	30/09/ 2005	30/09/ 2006	Diff. 30 sett. 2005/2006
Magazzino	58,0	47,1	40,6	26,8	33,9	27,7	- 6,2
Circolante	84,4	68,8	58,4	40,4	39,5	37,9	- 1,6
Indebitamento finanziario netto	83,7	69,6	59,1	37,4	35,5	24,0	- 11,5
Costo del lavoro	33,8	32,0	29,0	26,8	20,0	17,8	- 2,2

Dati IAS a partire dal 2004, SP Polska deconsolidata dal 2005



2. Dalle perdite all'utile



Le principali ragioni del ritorno all'utile

I buoni risultati del terzo trimestre 2006 e il pareggio atteso per l'intero anno 2006 si possono attribuire alle seguenti principali ragioni:

- riduzioni di costo
- riduzioni del working capital e dell'indebitamento
- miglioramenti del margine industriale
- tenuta delle marche
- nuove fonti di business
- pressione di vendita.



Riduzioni di costo

- Tagli di organico,
- chiusura di stabilimenti non più strategici,
- riduzioni di costi operativi,
- vendita di cespiti.



Riduzioni del working capital e dell'indebitamento

- Riduzione del magazzino,
- contenimento degli stocks di fine stagione,
- semplificazione dell'offerta,
- drastica riduzione dell'indebitamento bancario,
- aumento di capitale.



Miglioramenti del margine industriale

- Riduzione costi industriali nel distretto
- Delocalizzazione in outsourcing
- Mix di fatturato con più estero e più Oroblù, meno Italia e meno Sanpellegrino
- Manutenzione listini prezzi
- Contenimento sconti
- Nuovi prodotti



Tenuta delle marche

I marchi Oroblù, Lepel e Le Bourget, hanno mostrato una buona tenuta delle posizioni di mercato nel 2006.

La quota di mercato di Sanpellegrino è attesa in recupero nel 2007.



Nuove fonti di business

Nuove attività distributive per marchi di terzi:

Influenti sul 2006

-Puma: fatturato dal II semestre 2006;

Influenti sul 2007

-Sergio Tacchini: fatturato dal I trimestre 2007;
-Miss Sixty: fatturato dal I trimestre 2007;
-Energie: fatturato dal II semestre 2007.



Pressione di vendita

- Aggiornamento organizzativo con unificazione delle responsabilità per Canale
- Sostituzione di 4 unità tra Direttori e Quadri, con nuove risorse professionali più capaci e motivate.



Linee guida per il 2007

- Controllo costi
- Contenimento working capital e indebitamento
- Miglioramento margine industriale
- Supporto alle marche proprie
- Ulteriori nuove attività distributive
- Pressione di vendita.



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Costi

Insistere sull'attenzione “ossessiva” ai costi.



Working capital e indebitamento

- Contenere il magazzino, nonostante l'effetto delle nuove attività distributive;
- grande attenzione al Credit Management nei confronti dei clienti e ai pagamenti nei confronti dei fornitori.



Margine industriale

Consolidare il miglioramento attraverso:

- la saturazione della capacità produttiva interna;
- l'ottimizzazione dell'outsourcing;
- la manutenzione dei listini prezzi;
- il contenimento degli sconti;
- i nuovi prodotti.



Marche proprie

Sostenere le marche con attività promo-pubblicitaria:

- con budget contenuti
- gestiti bene
- creativamente.

Valorizzare le seguenti principali collezioni:

- Sanpellegrino: Sollievo
- Oroblù: alto di gamma
- Lepel: nuovo Belseno
- Le Bourget: integrazione lingerie + collant Les Dessous Chic



Nuove attività distributive

Due nuove Forze Vendita aggiornate:

- intimisti e abbigliamento per Miss Sixty
- Canali sportivi per Puma.

Oltre a Puma, Sergio Tacchini e Miss Sixty già operativi

- una licenza (Energie)
- un mandato distributivo (in definizione)

con consegne A/I 2007



Pressione di vendita

- Insistere sulle responsabilità unificate per canale in Italia
- Recupero distributivo in Italia e riordino distributivo in Russia per Sanpellegrino
- Rafforzamento della struttura export.



3. Scenario di mercato



Scenario di mercato: calze

Cronica recessione dei consumi calze

Consumo inizio anni '90:		indice 100
Consumo 2005:	Italia	indice 40
	USA	indice 45
	Europa	indice 35
	Giappone	indice 30



Calzetteria femminile: il trend del mercato

ANNO	Q.TA'	VALORE
1992	- 6,2%	
1993	- 10,7%	
1994	- 3,0%	+ 4,9%
1995	- 2,0%	+ 4,6%
1996	+ 0,4%	+ 5,5%
1997	- 8,3%	- 10,7%
1998	-4,5%	-0,6%
1999	-9,0%	-8,1%
2000	-10,3%	-10,4%
2001	- 7,8%	- 8%
2002	- 5,1%	- 5,0
2003	- 10,7%	- 9,3%
2004	- 3,1%	+ 0,1%
2005	- 6,2%	- 6,6%
Anno terminante ad ottobre 2006	- 1,3%	+/- 0



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Scenario di mercato: intimo

'000 pezzi	ANNO 2003	ANNO 2004	ANNO 2005	TREND I° sem. 2006
Intimo Donna	188.939	189.324	188.470	- 2%
Intimo Uomo	100.490	98.170	96.490	- 1%
Totale intimo	289.429	287.494	284.960	- 1,2%

Milioni Euro	ANNO 2003	ANNO 2004	ANNO 2005	TREND I° sem. 2006
Intimo Donna	1.249	1.351	1.341	- 3%
Intimo Uomo	431	419	428	- 2%
Totale intimo	1.680	1.770	1.770	- 2,6%



Scenario di mercato: seamless

Incidenza intimo seamless sul totale mercato

Fonte istituto GFK, dati in quantità

Intimo femminile	2003	2004	2005	I° sem. 2006
Parti alte				
Volumi reggiseni	30,2	29,9	23,9	27,1
Valori reggiseni				10,0
Parti basse				
Volumi mutande	23,6	23,8	19,3	23,4
Valori mutande				7,2



4. Attività già realizzate

Meno costi, attraverso lo snellimento della struttura produttiva

Più margini, attraverso la riduzione dei costi e i nuovi prodotti

Meno debiti, controllando il circolante

Sostegno al fatturato, attraverso le nuove attività distributive
e il supporto pubblicitario alle marche proprie



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Meno costi

Snellimento della struttura produttiva

MERCEOLOGIA	UNITA' PRODUTTIVA	AZIONI	RIDUZIONE ORGANICI
Calze e collant	Le Bourget	-Capacità produttiva di tessitura azzerata e mantenimento del servizio logistico per il mercato francese	-143
	Capogruppo	-Razionalizzazione stabilimenti -Chiusura Rivarolo del Re (settembre 2005) e interventi Ceresara	-204
Corsetteria	Lepel	-Unificazione 2 stabilimenti di Carpi e Poggio Rusco -Chiusura Poggio Rusco nel febbraio 2005	-71



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Meno costi

Organico del Gruppo

<u>ANNO</u>	<u>RIDUZIONE</u>
2002:	- 72 unità
2003:	- 80 “
2004:	- 102 “
2005:	- 164 “
2006:	- 81 “
Organico 2007	sotto le 1.000 unità

Note 2005: 60 in CIG S, 71 in mobilità e 33 fuori organico

Note 2006: 81, in CIG S da marzo 2006, in mobilità da marzo 2007
e 65 fuori organico a inizio 2007



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Meno costi

A. Capacità produttiva

Collant

Le Bourget: eliminazione della capacità produttiva di 1,4 milioni di dozzine;
Capogruppo: con la chiusura di Rivarolo del Re, la capacità produttiva è scesa da 8,2 a 4,0 milioni di dozzine.

Corsetteria

Lepel: chiusura di Poggio Rusco e produzione in outsourcing.

B. Localizzazione produttiva

Collant: Negli stabilimenti automatizzati CSP, perché è un prodotto industriale

Corsetteria: In outsourcing, perché sono prodotti labour intensive.

Intimo seamless: In outsourcing, perché sono prodotti labour intensive.

Progettazione all'interno per tutte le merceologie.



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Più margini

Trend di miglioramento del 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)
30 settembre 2005:	31,7%
30 settembre 2006:	39,9% (miglioramento di 8,2 punti percentuali).

Il miglioramento è la conseguenza di

- interventi strutturali sugli assetti produttivi e sugli organici
- mix di vendita, più orientato verso i marchi a maggior marginalità;
- contributi dei marchi di terzi (per ora solo Puma).



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Più margini

Il miglioramento dei margini da perseguire ulteriormente

Derivante da:

- diversificazione e innovazione;
- nuove attività distributive, con margini superiori all'attuale core-business:
 - mandati di vendita di marchi di terzi;
 - licenze di marchi internazionali



Più margini

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Innovazione di prodotto

L'innovazione

- dà più libertà nel pricing;
- offre margini più consistenti;
- mantiene aggiornata l'immagine di marca.



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive
Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Collezione Sanpellegrino **SOLLIEVO**

Collezione Oroblù KIDS

Collant Oroblù Ladyform

Collant Sanpellegrino Su Misura

Le Bourget “Les dessous chic”

Nuovo Belseno 2007

Nuovo Revolution Comfort

Oroblù Safeskin

Oroblù Slip igienico

Oroblù Intense Thermal Action per un effetto isolante

Oroblù Sublime Bra Reggiseno con gel per un effetto push-up



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Sostegno al fatturato

Strumenti in ordine di importanza

- nuove attività distributive :
 - mandati di vendita per marchi di terzi;
 - licenze di marchi internazionali.
- nuovi distributori esteri dedicati alle merceologie diversificate
- supporti pubblicitari alle marche proprie
- lancio di prodotti innovativi
- riordino distributivo nel mercato russo
- licenze con le marche proprie
- negozi Oroblù e Lepel Store



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Sostegno al fatturato

Negozi monomarca

• Situazione

Totale negozi: 44. Negozi Oroblù: 37, di cui

- 5 in Italia
- 3 in Russia
- 23 in Polonia
- 2 in Croazia
- 3 in Cina

7 Outlets: 3 Le Bourget in Francia, 1 CSP International e 3 Lepel Store in Italia.

1 boutique Le Bourget in Corea.

• Insegne

- insegna Oroblù per l'alto di gamma;
- insegna Lepel Store per l'offerta di convenienza.



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Licenze

Sostegno al fatturato

OROBLU'					
MERCEOLOGIA	CALZE DA UOMO (*)	COSTUMI DA BAGNO	MAGLIERIA ESTERNA	MAGLIERIA INTIMA	TEMPO LIBERO
CANALE	Dettaglio	Dettaglio	Dettaglio	Dettaglio	Dettaglio
PARTNER	Niga	David	Milar	Samar	Samar
COLLEZIONE	Oroblù Man	Oroblù Mare	Oroblù Pull-Lovers	Oroblù Underwear	Oroblù Your Time
SANPELLEGRINO					
MERCEOLOGIA	CALZE DA UOMO (*)	COSTUMI DA BAGNO	MAGLIERIA INTIMA	TEMPO LIBERO	
CANALE	GDO	Ingresso e GDO	GDO	GDO	
PARTNER	Niga	David	Samar	Samar	
COLLEZIONE	Sanpellegrino Man	Sanpellegrino Beach Time	Sanpellegrino Underwear	Sanpellegrino Free Time	

Royalties

2004: 480.000 Euro

2005: 599.000 Euro

2006: i costumi da bagno vengono gestiti direttamente e non più in licenza





Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Sostegno al fatturato: nuove attività distributive

Modalità

- Mandati di vendita per conto terzi;
- Licenze di marchi internazionali.

Vantaggi

- Nuove fonti di business, per la stabilizzazione del fatturato;
- Nuove fonti di margini, per accelerare il ritorno alla redditività.

Obiettivi

- Equilibrare il fatturato tra core business, merceologie diversificate e nuove attività distributive.



Sostegno al fatturato: Accordo distributivo Puma

CSP International vende le collezioni di calze sportive Puma sul territorio italiano.

- Puma è una delle grandi aziende internazionali del settore, insieme con Nike, Adidas e Reebok;
- il marchio Puma gode di una elevatissima notorietà, sostenuta da ingenti investimenti pubblicitari;
- le collezioni Puma comprendono, tra l'altro, un'ampia offerta di calze sportive.

Tempi:

- Raccolta ordini da gennaio 2006;
- Fatturato da luglio 2006;
- Validità: fino al 2009.



Sostegno al fatturato: Accordo distributivo Sergio Tacchini

Distribuzione delle collezioni di abbigliamento coordinato mare, polo e T-shirt di Sergio Tacchini, per tutta l'Europa.

Timing

- Vendita: da giugno 2006
- Fatturato: dal I trimestre 2007
- Validità: fino al 2009.



Sostegno al fatturato: Accordo di licenza Miss Sixty Licenza

CSP International per il Sixty Group cura la progettazione, produzione e distribuzione di abbigliamento intimo, per il target femminile, con il marchio Miss Sixty, sulla base di un contratto di licenza internazionale.

Merceologia

Le collezioni Miss Sixty comprendono calze, collant, lingerie, corsetteria, maglieria intima e costumi da bagno.

Timing

- Vendita da giugno 2006;
- Fatturato dal primo trimestre 2007;
- Validità: fino al 2009.



Sostegno al fatturato: Accordo di licenza Energie

Licenza

CSP International per il Sixty Group cura la progettazione, produzione e distribuzione di abbigliamento intimo, per il target maschile, con il marchio Energie, sulla base di un contratto di licenza internazionale.

Merceologia

Collezioni di intimo maschile di tendenza.

Timing

- Vendita da gennaio 2007;
- Fatturato dal secondo semestre 2007;
- Validità: fino al 2010.



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Sostegno al fatturato

Campagne pubblicitarie marche CSP International

- Campagna stampa Sanpellegrino
- Affissione Lepel 2006 (TV nel 2007)
- Affissione Le Bourget
- Campagna stampa specializzata Oroblù

LEPEL, IL MIO INTIMO.

by Virginia Sella



www.lepeel.com



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Meno debiti

Riduzione dell'indebitamento bancario

<u>ANNI</u>	<u>POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (milioni Euro)</u>
2002	83,7
2003	69,6
2004	59,1
2005	37,6
2006 (set.)	24,0



Risultati ultimi bilanci
Dalle perdite all'utile
Scenario di mercato
Attività già realizzate
Prospettive

Meno costi
Più margini
Sostegno al fatturato
Meno debiti

Aumento di capitale

Gli elementi dell'aumento perfezionato il 15 settembre 2006 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 €, integrato da un sovrapprezzo di 0,44 €, per un prezzo complessivo di 0,96 € per azione;
- un rapporto di opzione nella misura di 16 azioni di nuova emissione per ogni 25 azioni possedute.

Gli azionisti di maggioranza di CSP International hanno sottoscritto l'aumento per 7,5 milioni €, anche tramite utilizzo del prestito obbligazionario in essere per 5 milioni €.

Il mercato ha contribuito per 0,9 milioni €, per un aumento complessivo di 8,4 milioni €.



5. Prospettive: dalla Produzione alla Distribuzione dalle perdite all'utile

1. Fonti di business
2. Fonti produttive
3. Trend
4. Prospettive 2007



Fonti di business

Obiettivi

Ripartire il rischio mercato

- su base geografica
- su diverse merceologie
- su nuove fonti di business

Strumenti

- Mix geografico: metà fatturato in Italia e metà all'estero (con aspettative di crescita estera).
- Mix merceologico: diversificazione dal core business della calzetteria alla corsetteria, l'intimo (seamless e tagliato/cucito) e i costumi da bagno
- Mix di Marche: affiancare ai marchi propri l'attività distributiva per marchi di terzi.



Fonti produttive

- Produzione della calzetteria nel distretto
- Delocalizzazione di tutte le altre merceologie in outsourcing
- Mantenimento all'interno del know-how di progettazione, stile, modellistica e campionari.



Trend II semestre 2006

Fatturato: in incremento vs. II semestre 2005.

Ordini: incrementati rispetto all'anno 2005

- sia per le nuove attività distributive;
- che per le marche proprie.

Portafoglio ordini da fatturare nel 2007: più elevato rispetto all'anno precedente.



Prospettive 2007

- Fatturato: in incremento, anche grazie alle nuove attività distributive
- Margini: positiva tenuta, dopo i miglioramenti conseguiti nel 2006
- Risultato netto dopo le imposte: positivo



Documentazione allegata

- A. Risultati al 30 settembre 2006
- B. Risultati 2005-2004
- C. Risultati 2003-2004
- D. Dati storici

N.B. Bilanci dal 2005 con criteri IAS.

L'anno 2004 è presentato sia con criteri pre-IAS (quando è confrontato con il 2003) che con criteri IAS (quando è confrontato con il 2005)



A. Risultati al 30 settembre 2006



Conto economico consolidato 30 settembre 2006

<i>(in milioni di Euro)</i>	Trimestre 01/07 - 30/09 2006		Trimestre 01/07 - 30/09 2005		Periodo al 30 settembre 2006		Periodo al 30 settembre 2005		Esercizio al 31 dicembre 2005	
	valore	%	valore	%	valore	%	valore	%	valore	%
Ricavi	28,93	100,0%	27,43	100,0%	70,04	100,0%	77,21	100,0%	105,02	100,0%
Costo del venduto	(15,77)	-54,5%	(17,95)	-65,4%	(42,09)	-60,1%	(52,73)	-68,3%	(72,58)	-69,1%
Margine Industriale	13,16	45,5%	9,48	34,6%	27,95	39,9%	24,48	31,7%	32,44	30,9%
Spese dirette di vendita	(2,29)	-7,9%	(2,22)	-8,1%	(6,27)	-8,9%	(7,32)	-9,5%	(10,17)	-9,7%
Margine commerciale lordo	10,88	37,6%	7,26	26,5%	21,68	31,0%	17,16	22,2%	22,27	21,2%
Spese commerciali e amministrative	(7,43)	-25,7%	(6,35)	-23,2%	(20,26)	-28,9%	(22,52)	-29,2%	(29,93)	-28,5%
Altri ricavi/spese operative/ristrutturazioni	0,25	0,9%	2,58	9,4%	0,26	0,4%	3,70	4,7%	3,48	3,3%
Risultato operativo	3,69	12,8%	3,49	12,7%	1,68	2,4%	(1,66)	-2,2%	(4,18)	-4,0%
Altri oneri/proventi non operativi	(0,01)	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,02	0,0%
Oneri/proventi finanziari netti	(0,34)	-1,2%	(0,81)	-3,0%	(1,33)	-1,9%	(1,65)	-2,0%	(2,25)	-2,1%
Risultato prima delle imposte	3,35	11,6%	2,68	9,8%	0,35	0,5%	(3,31)	-4,3%	(6,41)	-6,1%
Imposte sul reddito	(0,09)	-0,3%	0,24	0,9%	(0,29)	-0,4%	(0,62)	-0,8%	(0,79)	-0,8%
Utile (perdita) netto del Gruppo	3,26	11,3%	2,92	10,6%	0,06	0,1%	(3,93)	-5,1%	(7,20)	-6,9%



Indebitamento finanziario 30 settembre 2006

<i>(in milioni di Euro)</i>	30 settembre 2006	30 giugno 2006	31 dicembre 2005	30 settembre 2005
Debiti verso banche a breve	10,91	8,17	14,84	13,84
Quota a breve dei debiti a medio lungo termine	0,19	0,19	5,13	4,41
Cassa e banche attive	(3,96)	(1,63)	(1,06)	(1,96)
Indebitamento finanziario netto a breve	7,14	6,73	18,91	16,29
Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti	16,88	16,87	13,49	14,26
Prestito obbligazionario	0,00	5,00	5,00	5,00
Indebitamento finanziario netto	24,02	28,60	37,40	35,55

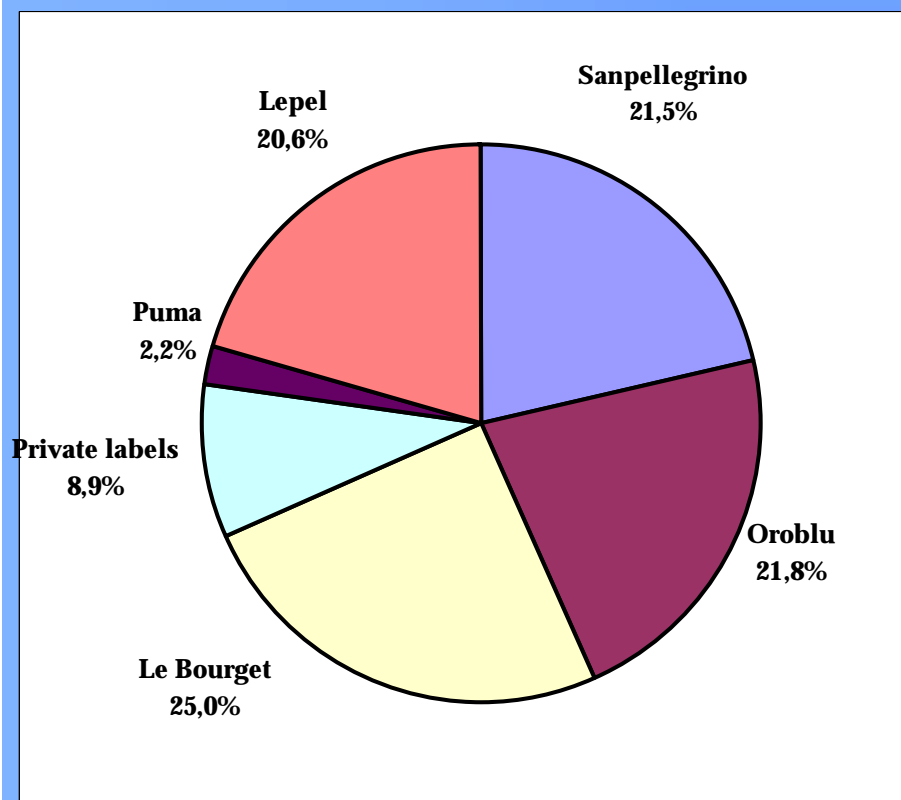


Stato patrimoniale consolidato 30 settembre 2006

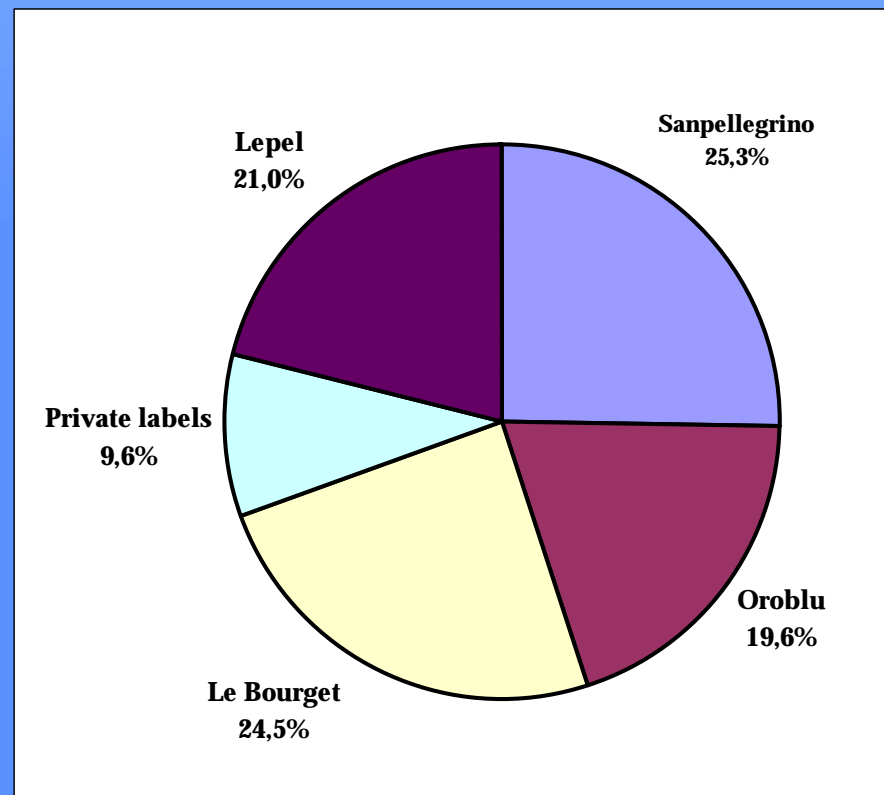
<i>(in milioni di Euro)</i>	30 settembre 2006	30 giugno 2006	31 dicembre 2005	30 settembre 2005
Attività operative a breve	69,13	60,24	73,99	78,93
Passività operative a breve	(31,18)	(30,26)	(33,61)	(39,42)
Capitale circolante operativo netto	37,95	29,98	40,38	39,51
Partecipazioni	1,27	1,25	1,24	1,19
Altre attività non correnti	4,26	4,28	3,32	2,22
Immobilizzazioni materiali ed immateriali	31,03	32,16	35,47	36,76
CAPITALE INVESTITO	74,51	67,67	80,41	79,68
Altre passività a medio e lungo termine	(13,61)	(13,77)	(14,52)	(12,41)
CAPITALE INVESTITO NETTO	60,90	53,90	65,89	67,27
Indebitamento finanziario netto	24,02	28,60	37,40	35,55
Patrimonio netto	36,88	25,30	28,49	31,72
TOTALE	60,90	53,90	65,89	67,27

Vendite nette consolidate per MARCHIO

MARCHE: fatturato % al 30.09.2006

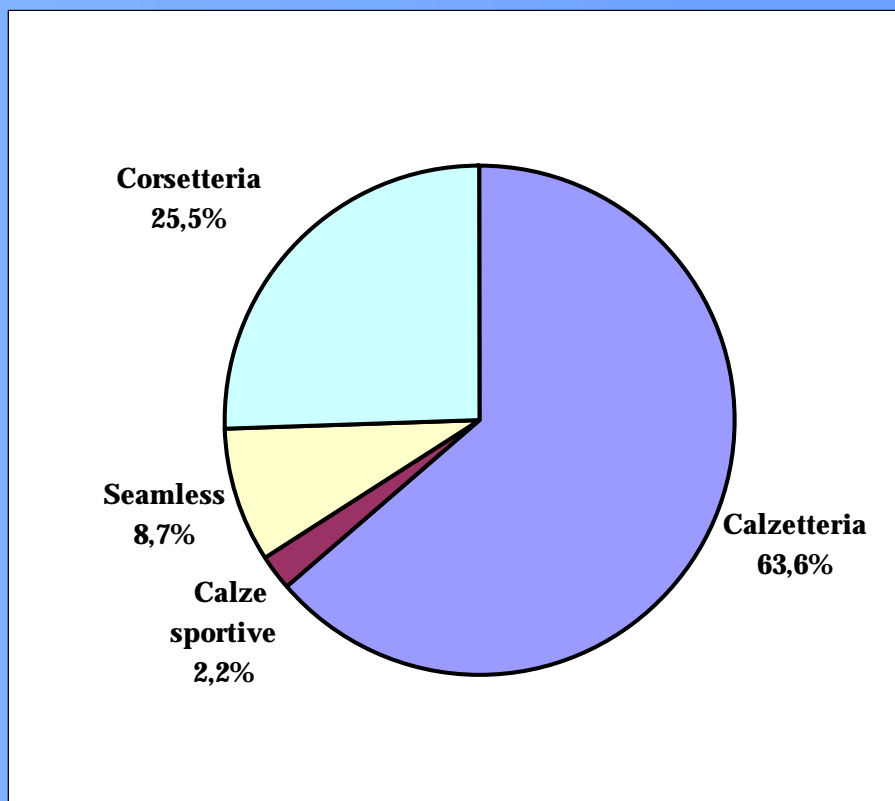


MARCHE: fatturato % al 30.09.2005

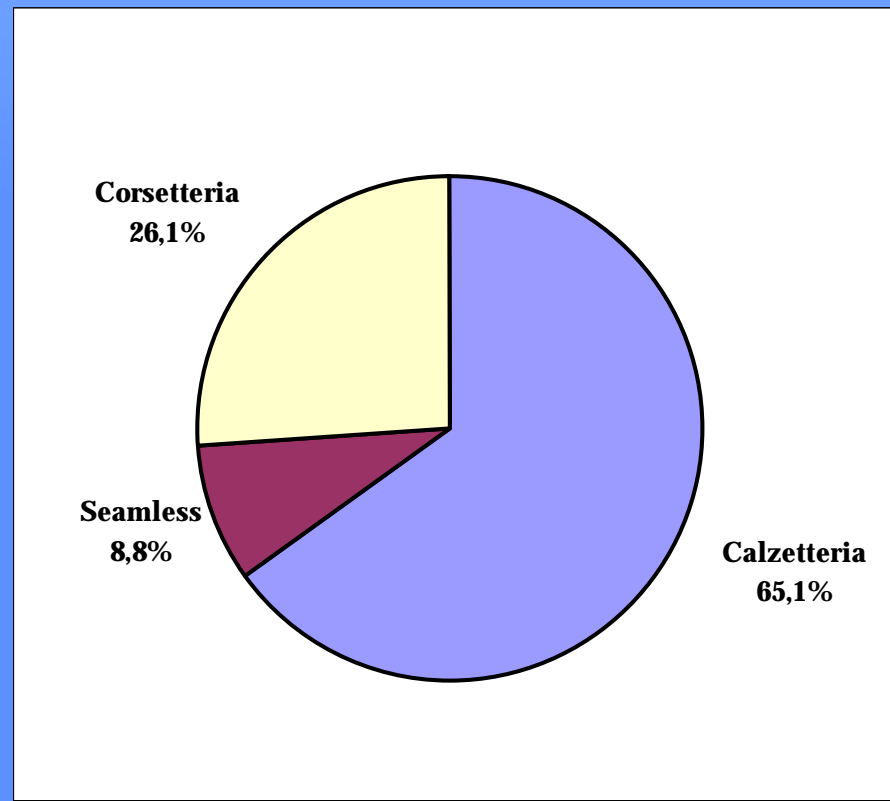


Vendite nette consolidate per MERCEOLOGIA

MERCEOLOGIA: fatturato % al 30.09.2006

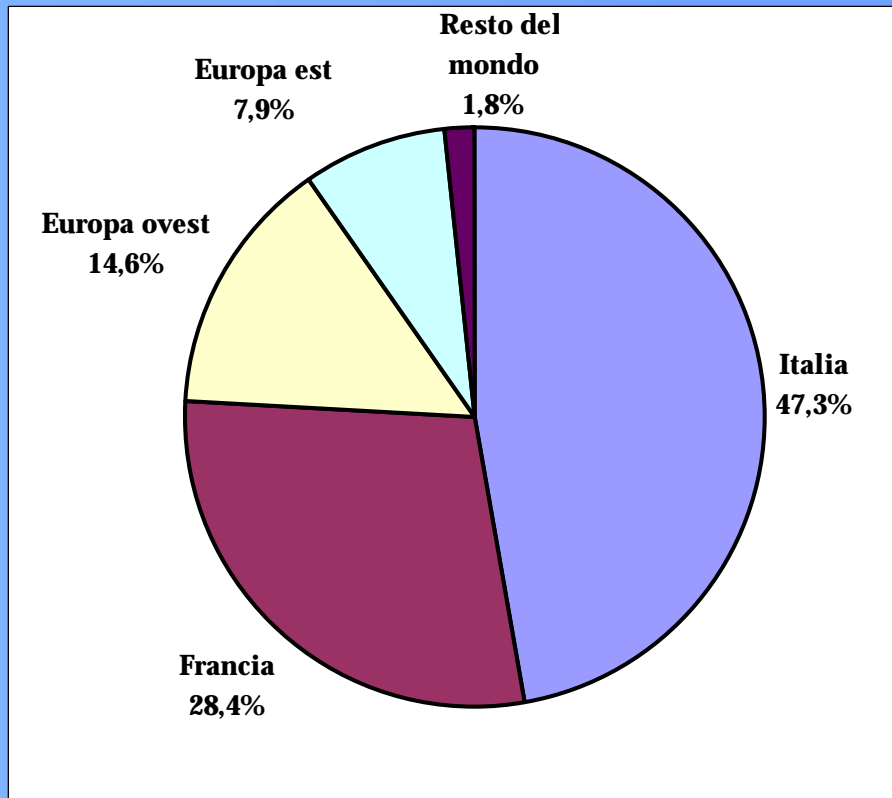


MERCEOLOGIA: fatturato % al 30.09.2005

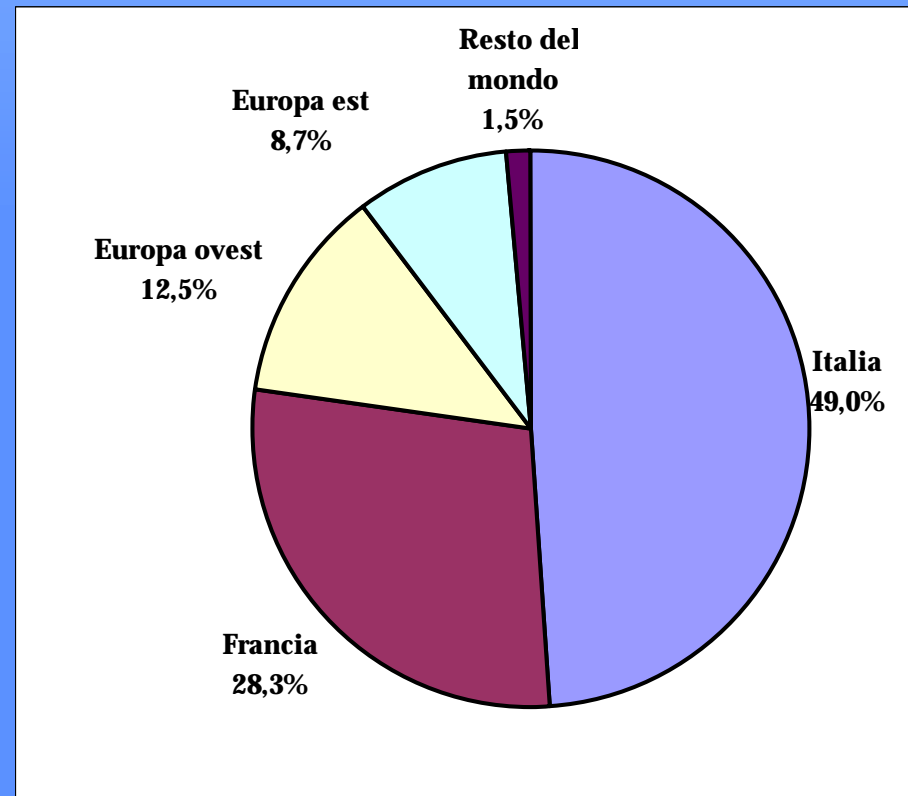


Vendite nette consolidate per AREA GEOGRAFICA

AREE: fatturato % al 30.09.2006



AREE: fatturato % al 30.09.2005





B. Risultati 2005- 2004



Conto economico consolidato 2005

<i>(in milioni di Euro)</i>	2005		2004	
Ricavi	105,02	100,0%	122,82	100,0%
Costo del venduto	(72,58)	-69,1%	(83,68)	-68,1%
Margine Industriale	32,44	30,9%	39,14	31,9%
Spese dirette di vendita	(10,17)	-9,7%	(11,70)	-9,6%
Margine commerciale lordo	22,27	21,2%	27,44	22,3%
Spese commerciali e amministrative	(29,93)	-28,5%	(33,50)	-27,3%
Altri ricavi (spese) operative-ristrutturazioni	3,48	3,3%	3,43	2,8%
Risultato operativo	(4,18)	-4,0%	(2,63)	-2,2%
Altri proventi (oneri) non operativi	0,02	0,0%	0,10	0,1%
Proventi (oneri) finanziari netti	(2,25)	-2,1%	(2,74)	-2,2%
Risultato prima delle imposte	(6,41)	-6,1%	(5,27)	-4,3%
Imposte sul reddito	(0,79)	-0,8%	(0,39)	-0,3%
Utile (perdita) netto del Gruppo	(7,20)	-6,9%	(5,66)	-4,6%



Indebitamento finanziario 2005

	31 dicembre 2005	31 dicembre 2004
Debiti verso banche a breve	14,84	27,95
Quota a breve dei debiti a medio lungo termine	5,14	6,52
Cassa e banche attive	(1,06)	(3,71)
Indebitamento finanziario netto a breve	18,91	30,76
Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti	13,49	23,37
Prestito obbligazionario	5,00	5,00
Indebitamento finanziario netto	37,40	59,14

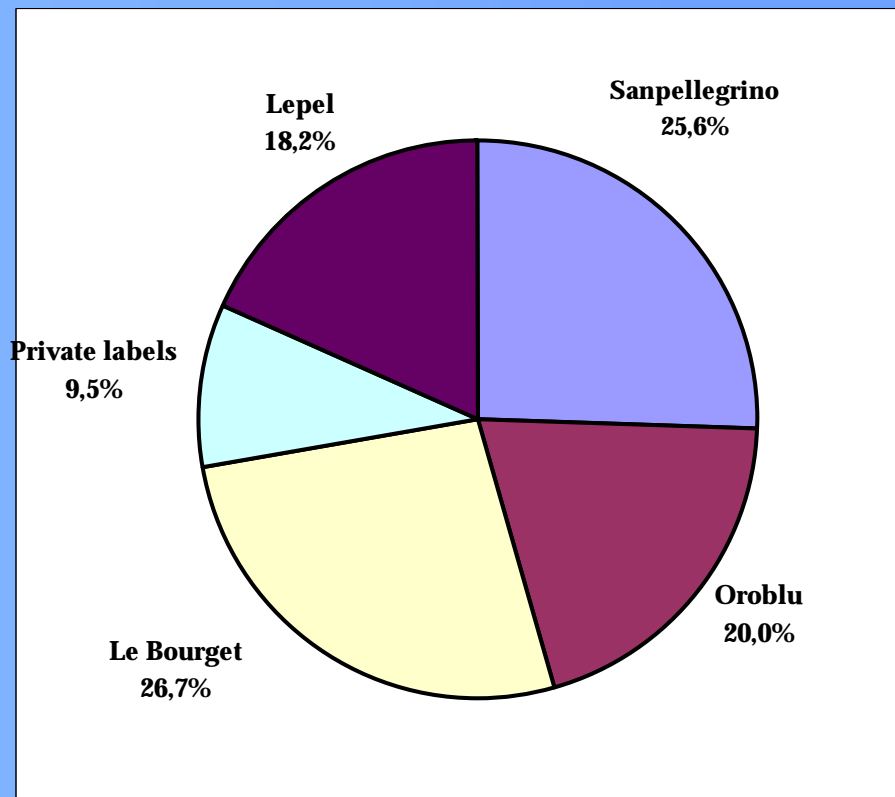


Stato patrimoniale consolidato 2005

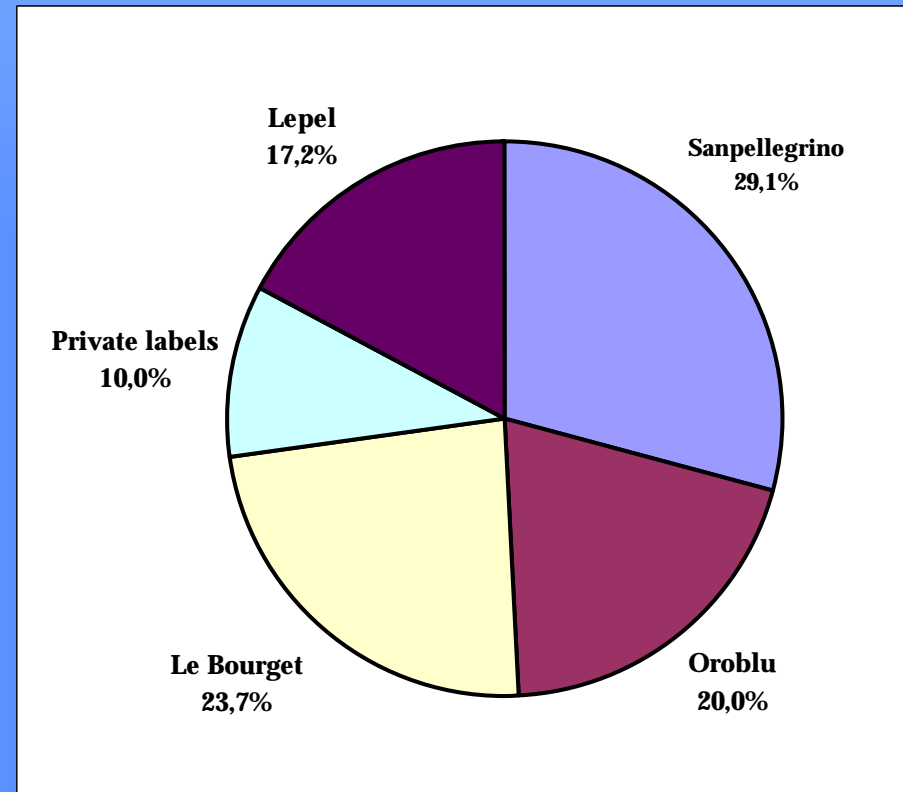
	31 dicembre 2005	31 dicembre 2004
Attività operative a breve	73,99	95,08
Passività operative a breve	(33,61)	(36,64)
Capitale circolante operativo netto	40,38	58,44
Partecipazioni	1,24	1,18
Altre attività non correnti	3,32	2,46
Immobilizzazioni materiali ed immateriali	35,47	45,55
CAPITALE INVESTITO	80,41	107,63
Altre passività a medio e lungo termine	(14,52)	(12,84)
CAPITALE INVESTITO NETTO	65,89	94,79
Indebitamento finanziario netto	37,40	59,14
Patrimonio netto	28,49	35,65
TOTALE	65,89	94,79

Vendite nette consolidate per MARCHIO

MARCHE: fatturato % al 31.12.2005

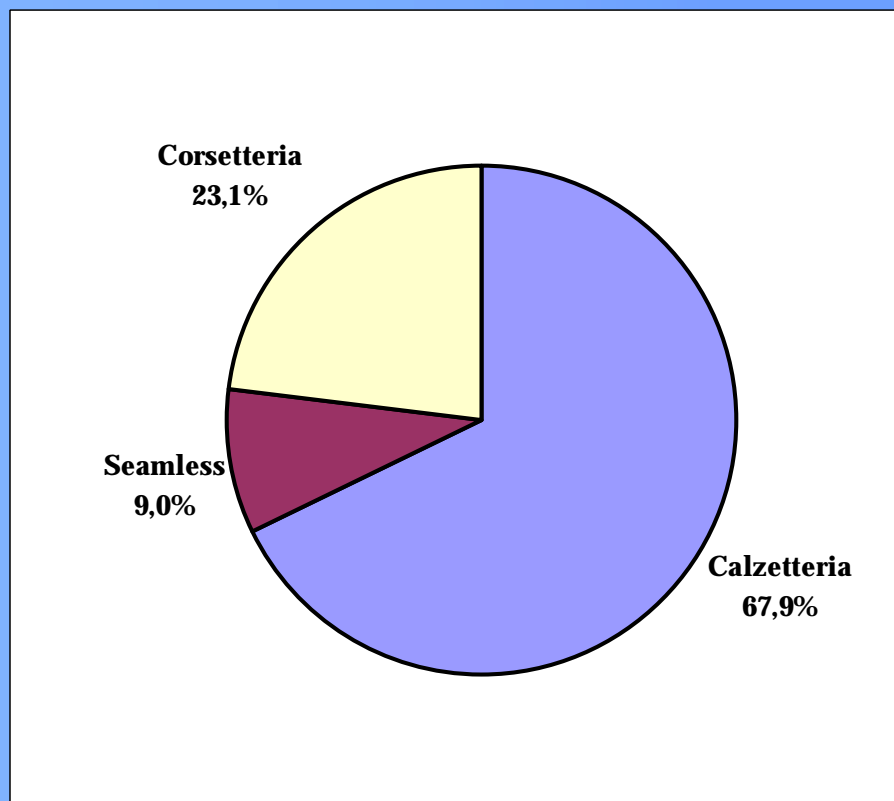


MARCHE: fatturato % al 31.12.2004

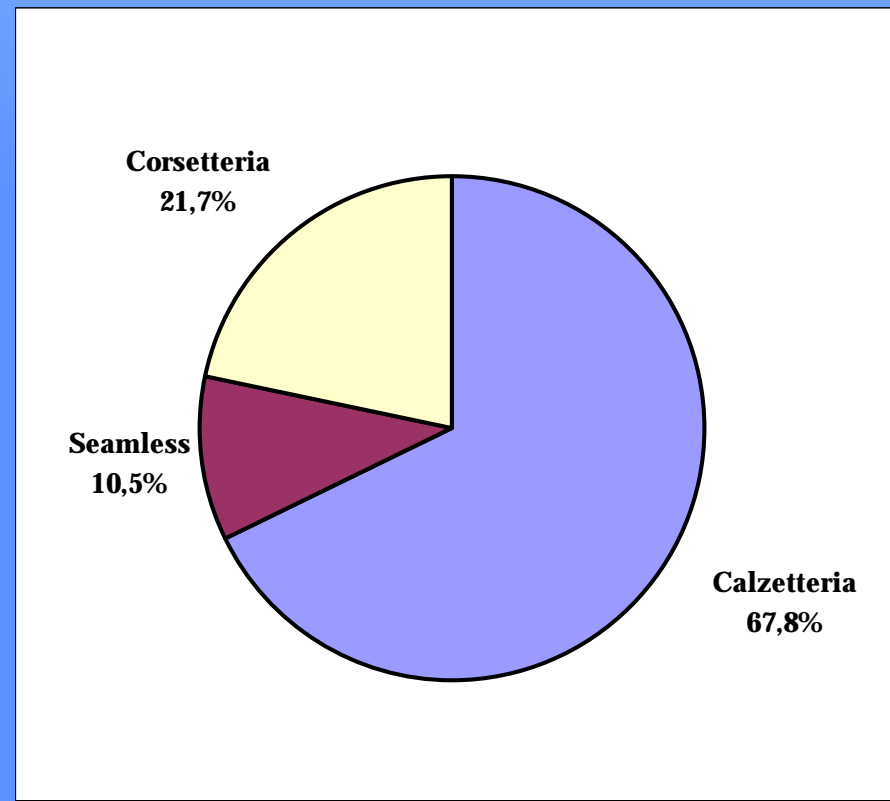


Vendite nette consolidate per MERCEOLOGIA

MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.12.2005

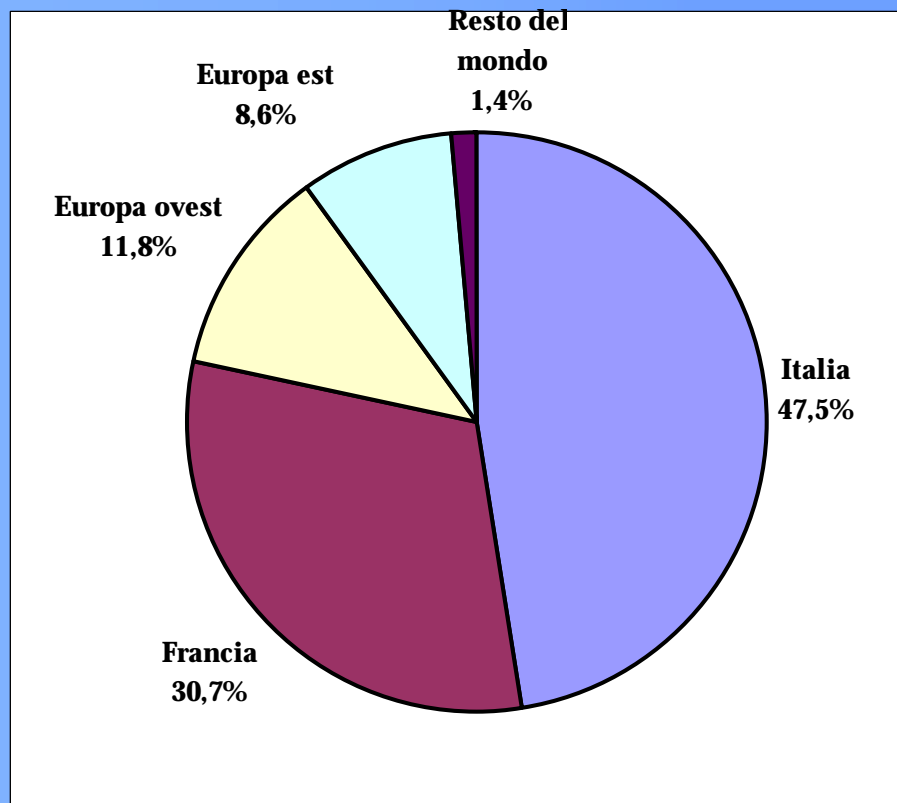


MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.12.2004

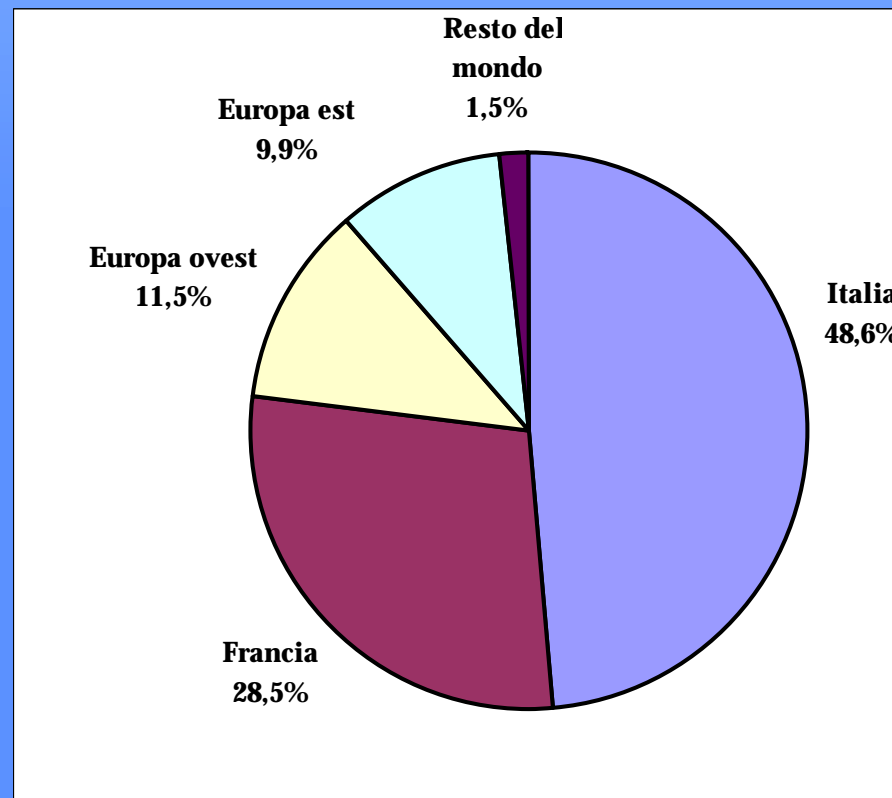


Vendite nette consolidate per AREA GEOGRAFICA

AREE: fatturato % al 31.12.2005



AREE: fatturato % al 31.12.2004





C. Risultati 2003 - 2004



Conto economico consolidato

<i>(in milioni di Euro)</i>	2004		2003	
	valore	%	valore	%
Ricavi netti	126,79	100,0%	142,38	100,0%
Costo del venduto	86,28	68,0%	96,36	67,7%
Margine lordo	40,51	32,0%	46,02	32,3%
Costi di vendita, generali ed amministrativi	49,71	39,2%	50,47	35,4%
Risultato operativo	(9,20)	-7,2%	(4,45)	-3,1%
Oneri finanziari	2,58	2,0%	3,26	2,3%
Altri oneri netti	(0,28)	-0,2%	(0,13)	0,0%
Oneri (proventi) straordinari	(2,59)	-2,0%	1,19	0,8%
Risultato prima delle imposte	(8,91)	-7,0%	(8,77)	-6,2%
Imposte	0,28	0,2%	(1,52)	-1,1%
Risultato netto	(8,63)	-6,8%	(10,29)	-7,3%
Risultato di pertinenza di terzi	(0,01)	0,0%	0,36	0,3%
Risultato netto di Gruppo	(8,64)	-6,8%	(9,93)	-7,0%



Indebitamento finanziario

	31 dicembre 2004	31 dicembre 2003
Debiti verso banche a breve	28,77	42,79
Quota a breve dei debiti a medio lungo termine	6,51	11,60
Cassa e banche attive	(3,75)	(1,07)
Indebitamento finanziario netto a breve	31,53	53,32
Finanziamenti a medio lungo termine al netto de	23,58	16,28
Prestito obbligazionario	5,00	,00
Indebitamento finanziario netto	60,11	69,60

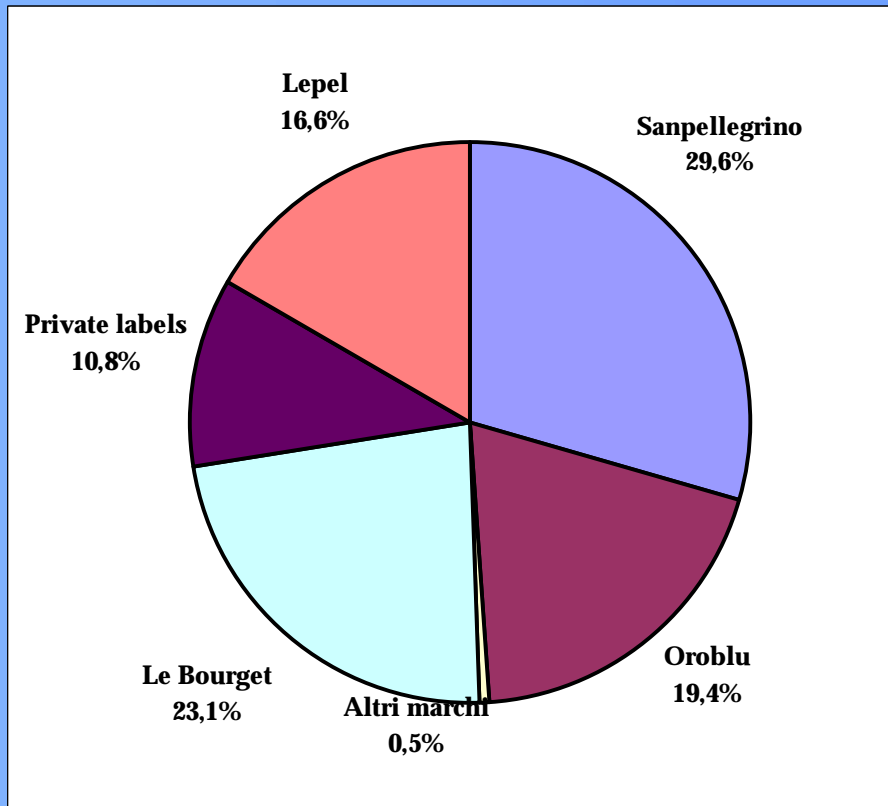


Stato patrimoniale consolidato

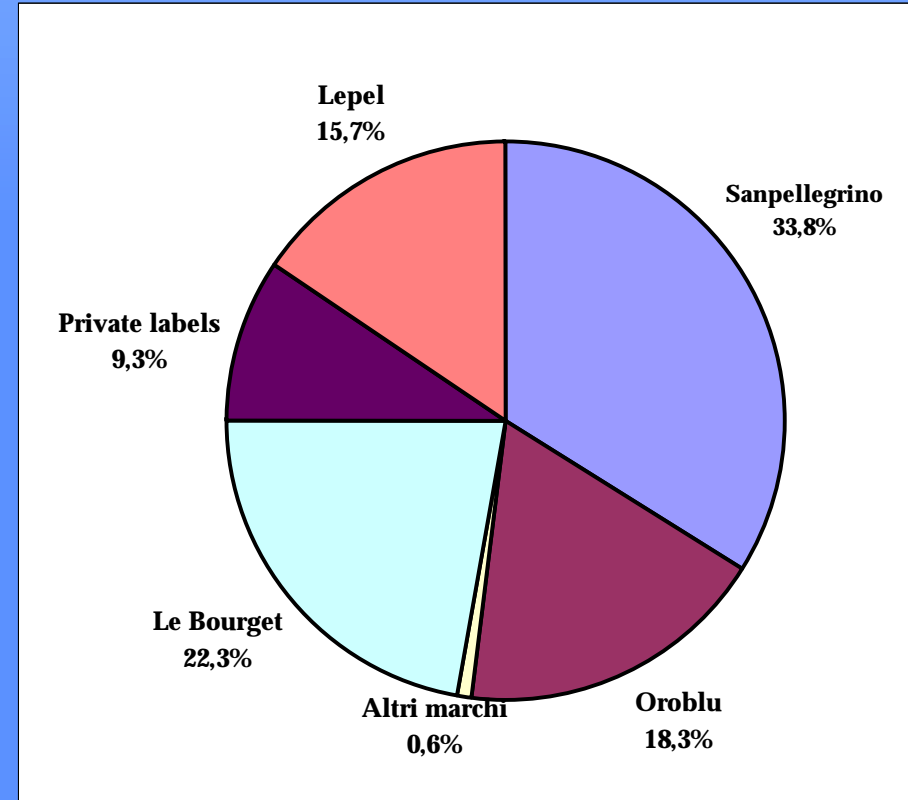
	31 dicembre 2004	31 dicembre 2003
Attività operative a breve	101,03	106,57
Passività operative a breve	(37,35)	(37,81)
Capitale circolante operativo netto	63,68	68,76
Partecipazioni (incluse azioni proprie)	0,30	3,57
Immobilizzazioni materiali ed immateriali	44,66	53,78
CAPITALE INVESTITO	108,64	126,11
Altre passività a medio e lungo termine	(12,83)	(12,46)
CAPITALE INVESTITO NETTO	95,81	113,65
Indebitamento finanziario netto	60,11	69,60
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	1,09	0,94
Patrimonio netto	34,61	43,11
TOTALE	95,81	113,65

Vendite nette consolidate per MARCHIO

MARCHE: fatturato % al 31.12.2004

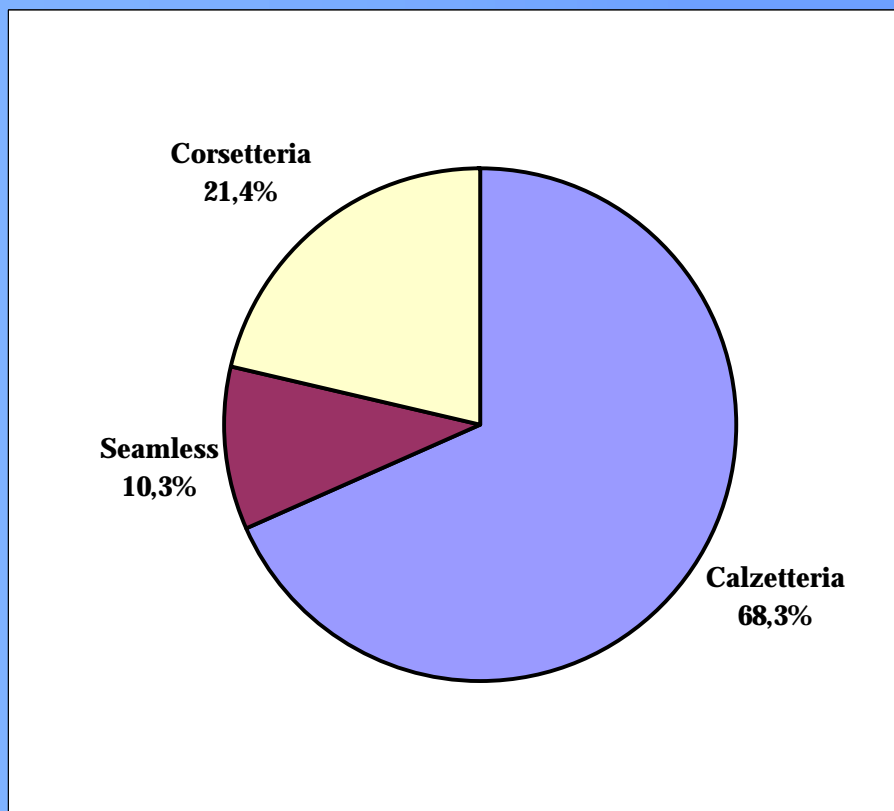


MARCHE: fatturato % al 31.12.2003

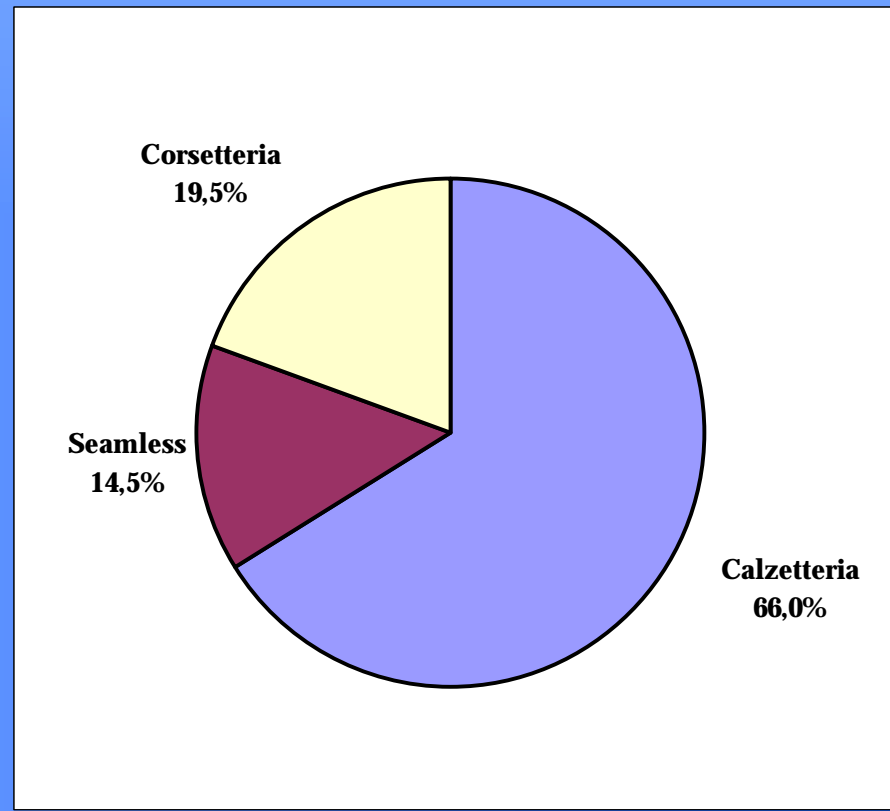


Vendite nette consolidate per MERCEOLOGIA

MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.12.2004

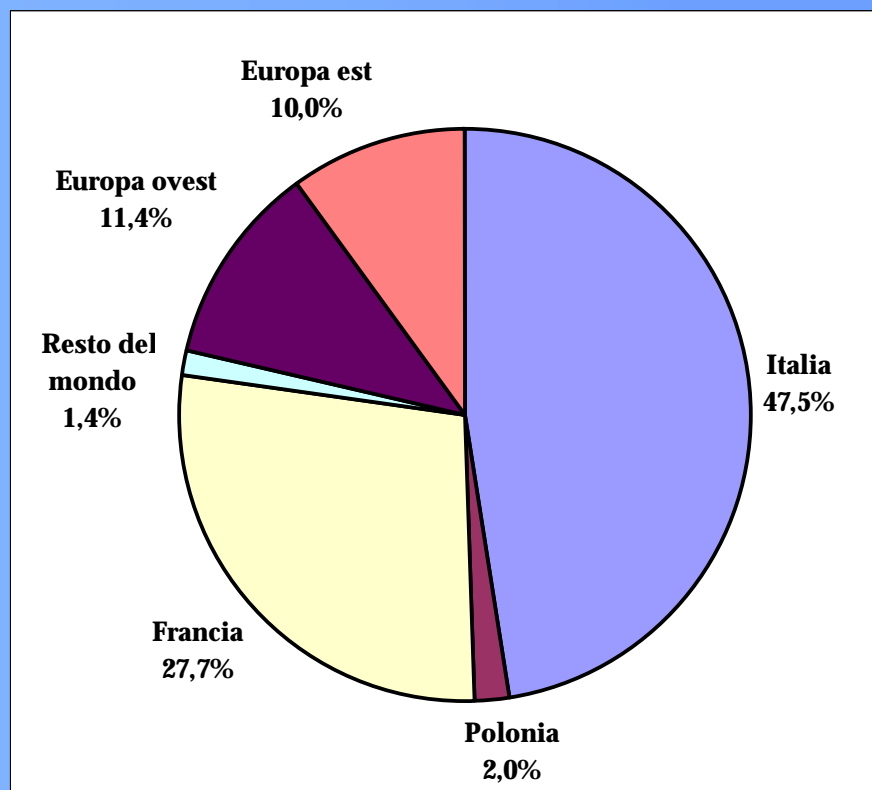


MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.12.2003

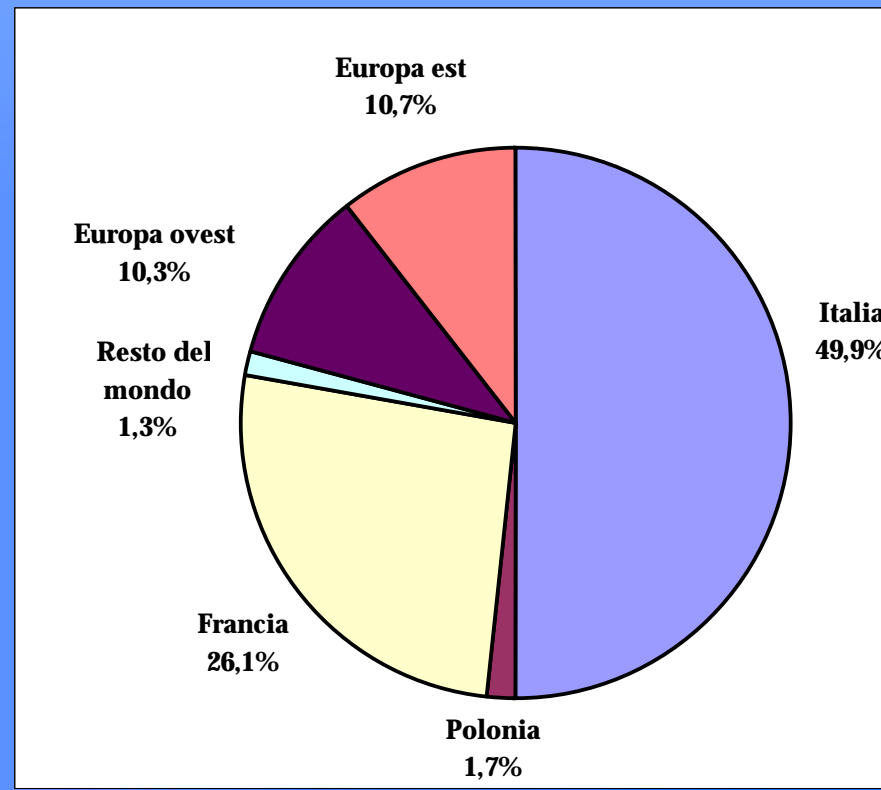


Vendite nette consolidate per AREA GEOGRAFICA

AREE: fatturato % al 31.12.2004



AREE: fatturato % al 31.12.2003





D. Dati storici



Dati storici

Anni	Fatturato netto gestionale		Cash Flow		Utile dopo le tasse	
	Miliardi lire	Milioni Euro	Miliardi Lire	Milioni Euro	Miliardi Lire	Milioni Euro
1994	120,8	62,39	12,2	6,30	0,2	0,10
1995	169,2	87,38	16,9	8,73	2,1	1,08
1996	202,3	104,48	22,5	11,62	10,0	5,16
1997	256,5	132,47	39,1	20,19	24,0	12,39
1998	231,6	119,61	18,9	9,76	3,0	1,55



I primi bilanci consolidati di Gruppo

Milioni €	Fatturato netto	Utile dopo le tasse	Note
1999	110,6	5,1	CSP+ Le Bourget
2000	160,3	2,9	CSP + Le Bourget + Lepel



Dati storici

<u>Milioni di Euro</u>	<u>Fatturato netto</u>	<u>Risultato pre-tasse</u>	<u>Risultato dopo le imposte</u>
2001	163,3	2,0	- 0,4
2002	159,5	- 1,3	- 4,2
2003	142,4	- 8,8	- 9,9
2004 pre IAS	126,8	- 8,9	- 8,6
2004 post IAS	122,8	- 5,3	- 5,8
2005	105,0	- 6,4	- 7,4