



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 13 maggio 2005

## **CSP INTERNATIONAL: IL CDA APPROVA LA RELAZIONE TRIMESTRALE AL 31.03.2005**

***Il fatturato cala del 12% e il risultato è negativo per 2,2 milioni di Euro,  
rendendo problematico il pareggio di bilancio nel 2005.  
Si conferma un mix di azioni gestionali e straordinarie e  
si prospettano soluzioni strategiche ai problemi aziendali.***

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 31.03.2005.

### **Risultati principali del 1° trimestre 2005**

Di seguito vengono presentati i risultati di sintesi del primo trimestre 2005, confrontati con lo stesso periodo dell'esercizio precedente:

- fatturato netto consolidato pari a 31,4 milioni di Euro, in riduzione del 12% rispetto ai 35,7 milioni del 2004 (al netto delle vendite Sanpellegrino Polska, deconsolidata dal 1 gennaio 2005);
- margine lordo pari a 10,9 milioni di Euro (34,6% del fatturato), contro i 13,8 milioni del 2004 (37,7%);
- risultato prima delle voci straordinarie negativo per 2,2 milioni di Euro, contro un risultato positivo per 0,1 milioni nel 2004;
- risultato ante-imposte negativo per 2,2 milioni di Euro, contro un risultato positivo per 1,5 milioni, di cui 1,4 milioni costituiti da proventi straordinari, nel 2004;
- indebitamento finanziario netto pari a 51,5 milioni di Euro, in diminuzione rispetto ai 59,7 milioni del 2004.

### **Osservazioni sull'andamento del fatturato**

L'andamento del fatturato nel 1° trimestre si inserisce in una situazione di mercato fortemente recessiva, come indicano le rilevazioni seguenti.

Gli ultimi dati di mercato disponibili (fonte: Istituto GFK) segnalano una riduzione dei consumi, nel mercato italiano calze/collant, del 22,5% in gennaio, del 13,7% in febbraio e del 16,5% in marzo, rispetto all'anno precedente. La recessione dei consumi è ancora più grave poiché si combina con una evidente tendenza al destoccaggio da parte del Dettaglio e, in particolare, dell'Ingrosso.

Anche nei paesi esteri si segnalano analoghi trend recessivi. In Russia, sempre secondo i dati dell'Istituto GFK, i consumi nel gennaio 2005 sono stati inferiori del 22% rispetto al gennaio 2004 in quantità e del 21% in valore.

L'andamento del fatturato di CSP International nel 1° trimestre 2005, benché ancora negativo, appare meno recessivo rispetto a quello dell'intero mercato di riferimento.

## Osservazioni sui dati del conto economico (1° trimestre 2005)

Ai fini di una migliore valutazione dei risultati del conto economico, si segnalano i seguenti aspetti:

- i benefici derivanti dalla riduzione dell'organico sono stati recepiti solo parzialmente nel 1° trimestre, poiché decorrono dal 10 gennaio per uno stabilimento e dal 28 febbraio per un secondo stabilimento;
- i benefici derivanti dalla chiusura dello stabilimento di Poggio Rusco e dei relativi costi di funzionamento decorrono solo dal mese di marzo;
- i benefici attesi dai proventi straordinari non sono ancora stati recepiti nel 1° trimestre, ma si realizzeranno nel corso dell'anno;
- inoltre nel 1° trimestre sono stati sostenuti quasi tutti gli investimenti in comunicazione previsti per l'anno, pari a circa 1,5 milioni a favore del marchio Lepel, 0,4 milioni a favore del marchio Le Bourget e 0,4 milioni a favore del marchio Sanpellegrino in Russia (mentre nel resto dell'anno sono previste attività promozionali di supporto ai marchi).

## Parametri gestionali

Nonostante il risultato negativo, si sono registrati alcuni positivi risultati di natura gestionale, apprezzabili se inseriti in un contesto complessivamente molto difficile.

Dati in milioni di Euro	2002	2003	2004	1 Trim. 2004	1 Trim. 2005	Diff. 1 Trim 05/04
Magazzino	58,0	47,1	43,1	48,9	36,5	- 12,4
Circolante	84,4	68,8	63,7	62,4	53,4	- 9,0
Indebitamento finanziario netto	83,7	69,6	60,1	59,7	51,5	- 8,2
Oneri finanziari	4,0	3,3	2,6	0,7	0,5	- 0,2
Costo del lavoro	33,8	32,0	30,5	8,3	7,6	- 0,7

*I dati riferiti a periodi precedenti includono Sanpellegrino Polska, deconsolidata dal 1 gennaio 2005*

## Razionalizzazione produttiva

Si ricordano di seguito i principali interventi sull'organizzazione produttiva realizzati fino ad oggi.

MERCEOLOGIA	UNITA' PRODUTTIVA	AZIONI	RIDUZIONE ORGANICO
Calze e collant	Le Bourget	Capacità produttiva di tessitura azzerata e mantenimento del servizio logistico per il mercato francese	- 25 nel 2002 - 30 nel 2003 - 88 nel 2004
	Capogruppo	Razionalizzazione 2 stabilimenti di Rivarolo del Re e Ceresara (gennaio 2005)	- 47 nel 2002 - 43 nel 2003 - 4 nel 2004 - 65 nel 2005
Corsetteria	Lepel	Unificazione 2 stabilimenti di Carpi e Poggio Rusco (febbraio 2005)	- 7 nel 2003 - 10 nel 2004 - 50 nel 2005

Gli interventi sull'organico realizzati all'inizio del 2005, pari a 115 unità, sono costituiti da 65 lavoratori della Capogruppo in Cassa Integrazione Straordinaria e 50 lavoratori Lepel in mobilità.

## Quote di mercato

Nonostante la flessione del fatturato, le quote di mercato dei marchi Sanpellegrino e Oroblù sul mercato calze/collant sono stabili in quantità e in miglioramento in valore (fonte Istituto GFK).

Sanpellegrino + Oroblù Mercato calze / collant	Anno terminante a marzo 2004	Anno terminante a marzo 2005
Quantità %	7,5	7,5
Valore %	8,9	9,5
Indice prezzo	119	126

Anche la quota Lepel nel mercato dell'intimo ha segnato una crescita rispetto all'anno precedente: in questo caso i dati GFK disponibili fanno riferimento all'anno 2004.

	Mercato totale intimo donna		Mercato reggiseni	
	2003	2004	2003	2004
Quota Lepel a valore	3,1%	3,9%	6,3%	6,3%
Quota Lepel a volume	2,1%	2,6%	6,6%	6,7%

### Prospettive per l'esercizio 2005

Il Piano per il 2005 prevede un mix di interventi gestionali e di interventi straordinari.

I proventi straordinari avranno un impatto positivo nel 2005, ma anche un effetto permanente di alleggerimento della struttura organizzativa, con benefici anche negli anni successivi, sulla gestione ordinaria.

Inoltre la vendita di cespiti non strategici consentirà 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.

Si ricordano di seguito, in sintesi, le linee guida del Piano:

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

Il 1° trimestre 2005 ha presentato risultati in flessione per il fatturato, con un impatto negativo sul conto economico, unitamente a dati

- migliorativi per alcuni importanti parametri gestionali,
- migliorativi per le quote di mercato dei nostri marchi,
- promettenti per la raccolta ordini di Oroblù, superiore rispetto al 2004.

Alla luce di questi risultati e delle osservazioni riportate ai punti precedenti, l'obiettivo del pareggio di bilancio per l'anno 2005 appare problematico, poiché richiederebbe almeno le seguenti condizioni:

- non perdere ulteriore fatturato nel corso dell'anno e recuperare quanto perso nel I trimestre;
- concentrare nell'anno 2005 tutte le operazioni straordinarie previste nel biennio 2005-2006.

Il venir meno della tenuta del fatturato nei prossimi mesi, come si è già verificato nel 1° trimestre e nel mese di aprile, renderebbe difficile la realizzazione dell'obiettivo.

### Prospettive generali

Le azioni aziendali si muovono contemporaneamente su tre principali livelli.

- A. Il primo livello è la gestione, al meglio della situazione di mercato, dei marchi e dei relativi canali distributivi.
- B. Il secondo livello è la vendita dei cespiti non strategici per
  - realizzare proventi straordinari, da inserire a bilancio nel 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.
- C. Il terzo livello è 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.

### Eventi successivi alla chiusura del trimestre

Nell'ambito delle azioni straordinarie, che sono parte integrante del Piano 2005, abbiamo firmato un contratto preliminare di vendita, per la cessione di cespiti non strategici.

Gli elementi salienti del contratto sono i seguenti:

- rogito entro il 15 dicembre 2005;
- prezzo dell'immobile ceduto: 6 milioni di Euro;

- caparra confirmatoria del 15%: 0,9 milioni di Euro;
- plusvalenza rispetto al valore di libro: oltre 2,5 milioni di Euro.

Gli effetti del contratto sul bilancio saranno recepiti all'atto del rogito.

### **Transizione agli IAS**

In ottemperanza alle raccomandazioni Consob circa l'adozione degli IAS/IFRS, si comunica quanto segue:

- a) l'Azienda sta provvedendo all'attuazione delle nuove procedure;
- b) l'adozione dei nuovi principi avverrà a partire dalla relazione del I semestre 2005;
- c) in tale occasione verranno fornite le riconciliazioni previste dalla normativa IAS/IFRS 1;
- d) sarà conferito apposito incarico alla Società di Revisione per la revisione completa dei dati risultanti dal processo di transizione.

**Conto Economico Riclassificato**  
(importi in migliaia di Euro)

	<b>31 marzo 2005 (**) CONSOLIDATO</b>	<b>31 marzo 2004 CONSOLIDATO</b>	<b>31 dicembre 2004 CONSOLIDATO</b>
Ricavi netti	31.310	36.439	126.338
Royalties attive	133	141	451
<b>RICAVI NETTI</b>	<b>31.443</b>	<b>36.580</b>	<b>126.789</b>
<b>COSTO DEL VENDUTO</b>			
Acquisti	7.421	13.038	40.519
Costo del lavoro	3.733	4.526	16.283
Prestazioni di servizi	2.435	3.494	12.447
Ammortamenti	1.316	1.536	6.011
Altri costi	1.584	1.991	6.647
(Aumento) Diminuzione delle rimanenze	4.074	(1.798)	4.369
	<b>20.563</b>	<b>22.787</b>	<b>86.276</b>
<b>MARGINE LORDO</b>	<b>10.880</b>	<b>13.793</b>	<b>40.513</b>
<b>COSTI DI VENDITA, GENERALI ED AMMINISTRATIVI</b>			
Costo del lavoro	3.880	3.755	14.191
Spese pubblicitarie	4.023	3.935	15.523
Provvigioni	789	915	3.052
Ammortamenti	1.089	1.157	4.906
Altre spese	3.179	3.236	12.038
	<b>12.960</b>	<b>12.998</b>	<b>49.710</b>
<b>RISULTATO OPERATIVO</b>	<b>(2.080)</b>	<b>795</b>	<b>(9.197)</b>
Oneri (proventi) finanziari netti	505	666	2.583
Svalutazione (rivalutazioni) di partecipazioni	16	0	0
Altri (proventi) e oneri	(442)	(19)	(276)
	<b>79</b>	<b>647</b>	<b>2.307</b>
<b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE E DI POSTE STRAORDINARIE</b>	<b>(2.159)</b>	<b>148</b>	<b>(11.504)</b>
<b>Oneri e (proventi) straordinari</b>	<b>(2)</b>	<b>(1.397)</b>	<b>(2.594)</b>
<b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>	<b>(2.157)</b>	<b>1.545</b>	<b>(8.910)</b>
Imposte sul reddito (*)	0	(*)	276
<b>RISULTATO NETTO DEL PERIODO</b>	<b>(2.157)</b>	<b>1.545</b>	<b>(8.634)</b>
<b>RISULTATO DI PERTINENZA DI TERZI</b>	<b>0</b>	<b>(31)</b>	<b>(10)</b>
<b>RISULTATO NETTO DI GRUPPO</b>	<b>(2.157)</b>	<b>1.514</b>	<b>(8.644)</b>
<b>EBITDA (Risultato operativo+ammortamenti)</b>	<b>325</b>	<b>3.488</b>	<b>1.720</b>

(\*) i dati al 31 marzo non comprendono le imposte sul reddito.

(\*\*) i dati al 31 marzo 2005 non comprendono SP Polska, deconsolidata a partire dal 1 gennaio 2005

**Stato Patrimoniale Riclassificato - Attività**  
(importi in migliaia di Euro)

	<b>31 marzo 2005 (**) CONSOLIDATO</b>	<b>31 marzo 2004 CONSOLIDATO</b>	<b>31 dicembre 2004 CONSOLIDATO</b>
<b>ATTIVITA' CORRENTI</b>			
Cassa e banche	4.132	2.731	3.752
Crediti verso clienti	49.282	55.655	51.923
Crediti verso società collegate e controllate	527	100	0
Altri crediti	3.735	3.257	4.828
Rimanenze di magazzino	36.463	48.906	43.103
Ratei e risconti attivi	1.372	1.475	1.175
Azioni proprie	0	3.288	0
<b>TOTALE ATTIVITA' CORRENTI</b>	<b>95.511</b>	<b>115.412</b>	<b>104.781</b>
<b>IMMOBILIZZAZIONI</b>			
Attività finanziarie:			
Crediti finanziari	153	214	168
Partecipazioni	1.188	99	135
Totale attività finanziarie	<b>1.341</b>	<b>313</b>	<b>303</b>
Immobilizzazioni materiali	30.107	37.124	32.418
Immobilizzazioni immateriali	11.367	14.233	12.243
<b>TOTALE IMMOBILIZZAZIONI</b>	<b>42.815</b>	<b>51.670</b>	<b>44.964</b>
<b>TOTALE ATTIVITA'</b>	<b>138.326</b>	<b>167.082</b>	<b>149.745</b>

**Stato Patrimoniale Riclassificato - Passività e Patrimonio Netto**  
(importi in migliaia di Euro)

	<b>31 marzo 2005 (**) CONSOLIDATO</b>	<b>31 marzo 2004 CONSOLIDATO</b>	<b>31 dicembre 2004 CONSOLIDATO</b>
<b>PASSIVITA' CORRENTI</b>			
Debiti verso banche a breve	21.766	37.499	28.772
Quota a breve dei debiti a medio-lungo termine	6.480	9.945	6.515
Debiti commerciali verso terzi	30.412	38.616	31.039
Debiti commerciali verso soc. controll./collegate	135	0	0
Debiti tributari	920	2.268	845
Altri debiti	5.976	5.640	5.127
Ratei e risconti passivi	570	489	336
<b>TOTALE PASSIVITA' CORRENTI</b>	<b>66.259</b>	<b>94.457</b>	<b>72.634</b>
<b>PASSIVITA' A MEDIO-LUNGO TERMINE</b>			
Finanziamenti a medio lungo-termine, al netto delle quote correnti	22.416	15.032	23.578
Prestito obbligazionario	5.000	0	5.000
Trattamento di fine rapporto	6.867	7.099	7.449
Altri fondi	5.327	4.914	5.381
<b>TOTALE PASSIVITA' A MEDIO LUNGO TERMINE</b>	<b>39.610</b>	<b>27.045</b>	<b>41.408</b>
<b>TOTALE PASSIVITA'</b>	<b>105.869</b>	<b>121.502</b>	<b>114.042</b>
CAPITALE E RISERVE DI TERZI	0	961	<b>1.090</b>
<b>PATRIMONIO NETTO</b>			
Capitale sociale	12.740	12.740	12.740
Riserva legale	1.359	1.359	1.359
Fondo sovrapprezzo azioni	18.076	18.076	18.076
Altre riserve	2.439	10.930	11.082
Risultato netto del periodo (*)	(2.157)	1.514	(8.644)
<b>TOTALE PATRIMONIO NETTO</b>	<b>32.457</b>	<b>44.619</b>	<b>34.613</b>
<b>TOTALE PASSIVITA' E PATRIMONIO NETTO</b>	<b>138.326</b>	<b>167.082</b>	<b>149.745</b>

(\*) i dati al 31 marzo non comprendono le imposte sul reddito.

(\*\*) i dati al 31 marzo 2005 non comprendono SP Polska, deconsolidata a partire dal 1 gennaio 2005

## **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

#### **Mirella Villa Comunicazione S.r.l.**

Francesca Baldini, Serena Battiloro  
Tel. 02 4980162  
Cell. 335 7357147 – 335 7541847  
francesca.baldini@villacomunicazione.it  
serena.battiloro@villacomunicazione.it