



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 13 giugno 2006

## **IL CdA DI CSP INTERNATIONAL APPROVA LE MODALITA' DELL'AUMENTO DI CAPITALE**

***Emissione con un controvalore pari a 15 milioni di Euro,  
con un prezzo di 0,96 Euro per azione,  
da realizzarsi entro il 30 settembre 2006.***

Il Consiglio di Amministrazione di CSP International S.p.A., società quotata alla Borsa Italiana, produttrice di calze, collant, abbigliamento intimo e costumi da bagno, con i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Le Bourget, riunitosi in data odierna, ha approvato le modalità dell'aumento di capitale, sulla base di quanto deliberato dall'Assemblea degli Azionisti del 28 aprile 2006.

### **Le delibere Assembleari**

L'Assemblea degli Azionisti del 28 aprile 2006 aveva approvato l'aumento di capitale, scindibile e riservato in opzione ai soci, con le seguenti modalità:

- un controvalore complessivo dell'emissione (per valore nominale e sovrapprezzo) di circa 15 milioni di Euro;
- 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.

### **La decisione del Consiglio di Amministrazione**

Il Consiglio di Amministrazione ha confermato il prezzo per azione a 0,96 Euro, così costituito:

- 0,52 Euro di valore nominale;
- 0,44 Euro di sovrapprezzo.

Gli azionisti di maggioranza di CSP International hanno confermato l'impegno a sottoscrivere l'aumento per 7,5 milioni di Euro, anche tramite utilizzo del prestito obbligazionario in essere per 5 milioni di Euro.

### **Prospettive 2006**

In occasione della definizione dell'aumento di capitale, ricordiamo alcuni aspetti salienti dei Piani di attività aziendali.

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; valorizzazione di 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 realizzata nel corso del 2005 e con pieno effetto nel 2006; delocalizzazione in outsourcing per le 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 e il miglioramento dell'efficienza,;
- e) vendita di cespiti non strategici.

### **Risultati primo trimestre 2006**

Si ricorda che la Società ha realizzato nel primo trimestre 2006 un utile netto di 0,3 milioni di Euro, contro la perdita di 2,1 milioni del primo trimestre 2005.

L'Ebitda del primo trimestre 2006 è stato pari a 2,3 milioni di Euro, valore equivalente all'Ebitda dell'intero anno 2005.

### **Commenti**

L'Amministratore Delegato Gianfranco Bossi commenta la decisione dell'aumento di capitale come segue: "L'aumento di capitale suggerisce almeno due considerazioni:

- offre nuove risorse finanziarie utili allo sviluppo e in particolare alle nuove attività distributive avviate da CSP International;
- vede gli azionisti di maggioranza sottoscrivere la metà del controvalore dell'emissione, a conferma della fiducia nei piani che il Gruppo sta attuando".

### **Prossimi eventi societari**

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

## **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 alla guida di un gruppo industriale leader nella produzione e distribuzione di calze, collant, intimo (underwear) e beachwear, raggiungendo posizioni di rilievo nei rispettivi mercati di riferimento.*

*Il Gruppo, che ha realizzato un fatturato consolidato superiore a 100 milioni di Euro nel 2005 attraverso i suoi brand Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Le Bourget, conta circa 1.000 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 grazie al suo network distributivo altamente specializzato.*

*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