



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 30 Giugno 2006

**CSP INTERNATIONAL ANNUNCIA NUOVI ACCORDI DISTRIBUTIVI.
OLTRE A PUMA E SERGIO TACCHINI
DEFINITA LA LICENZA MISS SIXTY.**

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, annuncia di aver definito nuovi accordi distributivi.

Dopo il contratto che prevede la distribuzione delle collezioni di calze Puma e delle collezioni coordinate mare di Sergio Tacchini, si aggiunge la licenza di abbigliamento intimo Miss Sixty.

1. I marchi

Miss Sixty è il marchio principale del Sixty Group. L'azienda è cresciuta in soli 15 anni di vita, con una progressione eccezionale, passando da zero a 650 milioni di Euro di fatturato. Miss Sixty è stato il primo jeans studiato appositamente per le forme femminili. Miss Sixty è oggi il marchio più trendy nel mercato internazionale del jeanswear e del casualwear: è attualmente distribuito in 90 diversi paesi, attraverso 20 filiali estere, una rete di 250 negozi monomarca e 7.000 negozi plurimarca.

Puma, fondata nel 1948, ha realizzato nel 2004 un fatturato superiore a 1,5 miliardi di Euro, con 4.000 dipendenti.

Puma è il marchio sportivo emergente: la sua missione è di essere riconosciuta come la marca sportiva più desiderata, fondendo le aspettative di sport, di stile e di moda.

Puma ha inventato le scarpe senza stringhe, introducendo il velcro nel 1968, e ha costantemente proposto innovazioni nell'abbigliamento per il calcio, il tennis e molteplici altri sport.

Puma, che ha sponsorizzato i più grandi campioni, da Pelé a Schumacher, e i più popolari eventi sportivi, quest'anno sponsorizza la metà delle squadre che parteciperanno al Campionato Mondiale di calcio, in Germania.

Sergio Tacchini è uno dei marchi italiani più noti e ammirati nel mercato dello sportswear. Nel 1966 Sergio Tacchini, campione di tennis sulla terra rossa, lascia lo sport attivo per entrare nel mercato dell'abbigliamento sportivo. L'innovazione portata da Sergio Tacchini è il colore: finisce il dominio del bianco nel tennis e scende in campo la prima collezione di tenniswear colorata. Oggi i capi di abbigliamento sportivo firmati Sergio Tacchini sono presenti in una rete di 230 negozi monomarca, dei quali 150 in Italia e 80 all'estero e in oltre 700 punti vendita multimarca.

Sergio Tacchini ha una lunga tradizione di sponsorizzazioni di importanti eventi sportivi, che continua nel triennio 2005-2007 con la sponsorizzazione della 32° Coppa America.

2. Le collezioni

CSP International ha ottenuto i seguenti mandati:

- per il Sixty Group curerà 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, per il triennio 2007-2009. Le collezioni Miss Sixty comprenderanno calze, collant, lingerie, corsetteria, maglieria intima e costumi da bagno.
- per Puma curerà la distribuzione delle collezioni di calze sportive, per il mercato italiano, nel quadriennio 2006-2009 (l'attività di vendita è già iniziata nel gennaio 2006);
- per Sergio Tacchini curerà la distribuzione delle collezioni di abbigliamento coordinato per il mare, costituite da costumi da bagno, T-shirt, polo e accessori, nel triennio 2006-2008 per tutta l'Europa (l'attività di vendita inizia nel giugno 2006);

3. L'attività distributiva CSP International

CSP International ha deciso di aggiungere all'attività svolta sui marchi del Gruppo (Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Le Bourget) anche l'attività distributiva per marchi di terzi, sia sotto la forma di mandati di vendita, che sotto la forma di accordi di licenza.

Questa attività distributiva ha un duplice obiettivo:

- sostenere il fatturato, con nuove fonti di business, oltre a quelle costituite dai marchi propri;
- sviluppare margini di contribuzione, che contribuiscano al miglioramento della redditività del gruppo.

Nel selezionare le nuove attività distributive, abbiamo preso in considerazione solo collezioni che offrano margini uguali o superiori all'attuale core-business.

4. L'attività distributiva nell'ambito dei piani CSP International

Le priorità di CSP International possono essere sintetizzate dalle seguenti guidelines:

- meno macchine, più vetrine;
- meno produzione, più distribuzione.

Queste affermazioni significano che la priorità è spostata dall'assetto industriale a quello distributivo. Conseguentemente, nel corso del 2005 sono stati chiusi due siti produttivi ed è stato ridotto l'organico di 215 unità. Queste azioni comportano:

- il mantenimento della progettazione all'interno dell'azienda, per conservare la capacità innovativa indispensabile per caratterizzare l'offerta;
- il mantenimento della produzione di calze e collant all'interno del distretto italiano, poiché è un'attività automatizzata e poco labour intensive;
- la delocalizzazione all'estero della produzione di tutte le altre merceologie, diverse da calze e collant, per conseguire il miglior rapporto qualità/costo.

5. Effetti delle nuove attività distributive

Come indicato dalla tabella di timing, gli effetti, già compresi nel II semestre 2006, si dispiegheranno compiutamente nel prossimo esercizio 2007.

MARCHI	INIZIO ATTIVITA' DI VENDITA	INIZIO FATTURAZIONE
Puma	Gennaio 2006	Luglio 2006
Sergio Tacchini	Giugno 2006	Inizio 2007
Miss Sixty	Giugno 2006	Inizio 2007

L'Amministratore Delegato della Società, Gianfranco Bossi, osserva che "le nuove attività distributive e in licenza sono coerenti con i criteri operativi aziendali, che privilegiano le attività rivolte al consumatore finale. Queste nuove fonti di business sosterranno positivamente il fatturato e, con i loro margini di contribuzione, avranno l'effetto di migliorare la redditività del Gruppo."

6. Prossimi eventi societari

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE	CONTENUTO
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;
- 2005** - razionalizzazione produttiva interna per la produzione collant e delocalizzazione per gli altri prodotti;
- 2006** - inizio attività distributiva 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

CSP International: Innovation in Hosiery and Underwear

CSP International S.p.A. was founded in 1973 at Ceresara (Mantua), in the hosiery district, where two-thirds of Europe's are produced. It operates in the market of stockings, tights and underwear. The Group, realizing sales of more than Euro 100 million, including licenses, has 1,000 employees, plants in Italy, France and Poland, and distributes its products in 50 countries throughout the world, generating half of its turnover abroad.

The CSP International Group produces tights, stockings for men and women, male and female seamless underwear (a new technology), corsetry, underwear and swimming costumes.

Its brands are aimed at different consumer targets:

- **Sanpellegrino:** *this is the historical brand, which offers functional products with the best quality/price ratio;*
- **Oroblù:** *this brand has a higher quality and image and is sold through the best international department stores;*
- **Le Bourget:** *this is the most prestigious French hosiery brand, which specialises in fashion trends;*
- **Lepel:** *this is the leading brand for corsetry in Italy, offering comfort and elegance at the best possible price.*

The following is a rundown of the most important events in the last decade of the CSP International Group:

1994 - *beginning of sales on the Russian market;*

1995 - *launch of the tights Brazil Effect – Shock Up;*

1996 - *Sanpellegrino advertising with Antonio Banderas and Valeria Mazza as testimonials;*

1997 - *quotation on the official list of the Italian Stock Exchange;*

1998 - *incorporation of Sanpellegrino Polska, a 50/50 joint-venture with a Polish partner;*

1999 - *acquisition of 100% of Le Bourget, the third largest manufacturer of tights in France;*

- start of diversification into seamless underwear;

2000 - *acquisition of 55% of Lepel, the first step in the diversification into corsetry;*

2001 - *acquisition of the other 45% of Lepel;*

2002 - *Lepel merger in CSP International;*

2003 - *launch of cosmetic tights, Sanpellegrino BioComplex L'Angelica and Oroblù BioAction Transvital;*

2004 - *start of licences in complementary markets, as underwear, knitwear;*

2005 - *internal production rationalization for hosiery and delocalization for other products.*

2006 - *beginning of the distribution activity with Puma and Sergio Tacchini collections.*

CSP International's mission is to produce and distribute the best possible products in the quality segment of the market, innovating its core business (tights) and diversifying into underwear and sportswear.

For further information:

CSP International S.p.A.

Simone Ruffoni

Head of Investor Relations

Tel. 0376-8101

info.investors@cspinternational.it