



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 20 febbraio 2008

**CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP
COMUNICA I RISULTATI DI FATTURATO 2007
E ANNUNCIA L'OFFERTA DI ACQUISTO DEL MARCHIO LIBERTI**

CSP International Fashion Group S.p.A., società quotata alla Borsa Italiana, produttrice di calze, collant, intimo, costumi da bagno e maglieria esterna, con i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Le Bourget, e distributrice dei marchi Puma, Sergio Tacchini, Miss Sixty ed Energie, ha diramato in data odierna i risultati di fatturato 2007 e ha annunciato l'offerta di acquisto del marchio Liberti.

1. FATTURATO 2007

1.1. Risultato di fatturato

L'anno 2007 si è chiuso, sulla base dei dati preliminari, con un fatturato netto pari a 118 milioni di Euro. Il risultato segna un incremento del 17% rispetto al 2006.

1.2. Mix di fatturato

- L'incremento di fatturato realizzato nel 2007, rispetto al 2006, è per metà dovuto alle attività distributive e in licenza, e per metà alle marche proprie.
- Il fatturato estero supera, per importanza, il mercato domestico, con un'incidenza del 52,2% (Italia 47,8%).
- Il mix merceologico indica che la diversificazione ha toccato il 38,6% di incidenza sul totale, con un incremento di 5 punti percentuali rispetto al 2006.
- E' comunque incrementato anche il fatturato del business tradizionale delle calze/collant: il Gruppo ha venduto complessivamente 74 milioni di paia di calze, dei quali 50 milioni la Capogruppo e 24 milioni Le Bourget.
- Cresce l'incidenza delle marche a redditività più elevata (Oroblù, Le Bourget e Lepel), che tocca il 63,2% del totale.
- Nei tre principali mercati la crescita di fatturato rispetto all'esercizio precedente è stata la seguente:

Italia (48% del totale)	+ 25%
Francia (29% del totale)	+ 11%
Est Europeo (8% del totale)	+ 20%

1.3. Bilancio 2007

Il Bilancio dell'anno 2007 sarà esaminato dal CdA il 20 marzo 2008.

Si può comunque prevedere che il bilancio presenterà i seguenti dati salienti:

- tutti i parametri di redditività, dal margine industriale, all'Ebitda e all'Ebit, cresceranno positivamente rispetto ai valori 2006;
- il risultato netto dopo le tasse sarà più che doppio rispetto al 2006.

2. ACQUISIZIONE DEL MARCHIO LIBERTI

CSP International Fashion Group S.p.A. ha presentato un'offerta di acquisto del marchio Liberti. Le motivazioni e le modalità sono le seguenti.

2.1. Il marchio Liberti

Liberti contraddistingue da oltre 30 anni collezioni di corsetteria, lingerie, costumi da bagno e maglieria di target elevato, distribuite nei punti vendita specialisti di intimo.

Liberti ha realizzato negli ultimi anni oltre 10 milioni di Euro di fatturato annuo, con 1.500 clienti attivi in Italia e Distributori in una decina di paesi esteri.

2.2. Le sinergie con CSP International Fashion Group

Liberti potrebbe accelerare la diversificazione di CSP International Fashion Group nei mercati diversi dalla calzetteria.

In combinazione con il marchio Lepel, potrebbe rafforzare la sua posizione nel mercato della corsetteria, con ruoli complementari sia a livello distributivo che per target di riferimento, secondo lo schema seguente:

MARCHI	CANALI DISTRIBUTIVI	TARGET DI CONSUMO
Lepel	Ingresso Grande Distribuzione	Medio
Liberti	Dettaglio Specializzato	Elevato

2.3. Margini

Il marchio Liberti sarebbe gestito nell'ambito di CSP International Fashion Group dalla stessa struttura che gestisce il marchio Lepel, con positive sinergie su entrambi i fronti.

La marginalità offerta dal marchio Liberti, grazie alla distribuzione al Dettaglio e al posizionamento elevato, sarebbe paragonabile a quella delle tre marche CSP International a margine più alto (Oroblù, Le Bourget e Lepel)

2.4. Le modalità dell'offerta

CSP International Fashion Group ha presentato al Tribunale di Treviso, ove è in corso una procedura di concordato preventivo per la società Liberti SpA, un'offerta irrevocabile d'acquisto del marchio Liberti, per un importo pari a 1,9 milioni di Euro.

L'offerta è valida fino al 30 luglio 2008 ed è sottoposta al perfezionamento delle procedure processuali attualmente in corso e all'accoglimento delle condizioni richieste da CSP International Fashion Group S.p.A.

L'offerta riguarda il solo marchio e nessun'altra attività o passività della società Liberti S.p.A.

L'eventuale acquisizione del marchio avrà effetti sul fatturato CSP International Fashion Group dell'anno 2009 e si inserisce nella strategia tesa a valorizzare

- la diversificazione merceologica;
- le attività distributive;
- le marche ad elevata marginalità.

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, che realizza un fatturato consolidato superiore a 100 milioni di Euro, conta circa 750 dipendenti, in Italia e in Francia, e distribuisce i propri prodotti in 52 paesi del mondo. Metà del fatturato è realizzato all'estero e 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.

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** - attivazione di licenze nei mercati complementari della maglieria intima, esterna e 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.

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