



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 29 aprile 2008

**CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP
L'ASSEMBLEA DEGLI AZIONISTI APPROVA IL BILANCIO AL 31.12.2007:**

- *Il fatturato cresce del 17%;*
- *il margine industriale sale del 25%;*
- *l'Ebitda sale all'11,7% del fatturato, con un incremento del 24%;*
- *l'Ebit cresce dell'82%;*
- *l'utile netto, pari a 8,1 milioni €, è triplicato rispetto a quello dell'anno precedente, è il più elevato degli ultimi 10 anni e il secondo in valore dalla fondazione dell'Azienda*

L'Assemblea degli Azionisti di 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 approvato in data odierna il Bilancio al 31.12.2007.

1. Risultati salienti del Bilancio 2007

Riportiamo i dati di sintesi della chiusura dell'anno 2007, espressi in valore assoluto e in percentuale sul fatturato, confrontati con l'anno precedente.

- Il fatturato consolidato è risultato pari a 117,8 milioni di Euro. Si confronta con 100,4 milioni del 2006. L'incremento è pari al 17,3%.
- Il margine industriale è stato pari a 50,9 milioni di Euro, superiore al margine di 40,5 milioni di Euro del 2006 sia in valore assoluto (+ 25,8%), che in percentuale sul fatturato (salita dal 40,3% al 43,2%).
- L'Ebitda (Risultato prima degli oneri finanziari, delle imposte e degli ammortamenti) è salito in valore assoluto da 11,0 milioni di Euro a 13,7 milioni di Euro: la percentuale è salita all'11,7%, mentre l'incremento è pari al 24,5%.
- L'Ebit (risultato operativo), che nel 2006 era positivo per 5,6 milioni di Euro, nel 2007 è stato pari a 10,2 milioni di Euro. L'incremento è pari all'83,2%. L'incidenza percentuale è passata dal 5,6% all'8,7%.
- Il risultato pre-tasse, che nel 2006 era pari a 3,7 milioni di Euro, è più che raddoppiato e ha raggiunto nel 2007 gli 8,3 milioni di Euro. L'incidenza percentuale è passata dal 3,7% al 7,0%.
- Il risultato netto di Gruppo, dopo le imposte, che nel 2006 è stato pari a 2,7 milioni di Euro, è triplicato e ha raggiunto nel 2007 gli 8,1 milioni di Euro. L'incremento è pari al 203,4%. L'incidenza è salita dal 2,7% al 6,9%.
- L'indebitamento finanziario netto consolidato è pari a 19,4 milioni, contro i 19,5 milioni del 2006.
- Il patrimonio netto consolidato è incrementato da 39,6 milioni del 2006 a 47,7 milioni del 2007.

2 Il 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.
- Cresce l'incidenza delle marche a redditività più elevata (Oroblù, Le Bourget e Lepel), che tocca il 63,1% del totale.
- Nei tre principali mercati la crescita di fatturato rispetto all'esercizio precedente è stata a due cifre in tutti i 3 territori:

Italia (47,8% del totale)	+ 25,1%
Francia (29,6% del totale)	+ 11,4%
Est Europeo (8,4% del totale)	+ 19,6%

3. Margini e costi

Continua il trend di miglioramento del margine industriale, iniziato nel secondo semestre 2004:

Secondo semestre 2004: 27,1%

Anno 2005: 30,9%

Anno 2006: 40,3%

Anno 2007: 43,2%

Le nuove attività distributive hanno comportato un incremento dei costi del personale che, anche se aumentato in valore assoluto, ha tuttavia diminuito la sua incidenza sul fatturato, di oltre 2 punti percentuali, passando dal 23,8% del 2006 al 21,7% del 2007.

4. Innovazione e comunicazione

All'inizio del 2008 sono in corso alcune attività pubblicitarie a favore dei seguenti marchi:

- il collant Sanpellegrino "In&Out": la promessa "pancia in dentro e sedere in fuori" è stata veicolata da una campagna televisiva in Russia in marzo/aprile;
- il collant Oroblù "ABC Advanced Body Control": il contenimento di lato A, lato B e Cosce è illustrato da una campagna stampa in corso nella primavera 2008;
- il reggiseno Lepel "Belseno": il nuovo modello in cotone è stato presentato da una campagna TV in marzo/aprile 2008, con Megan Gale come testimonial.

5. Liberti

CSP International Fashion Group S.p.A. ha presentato un'offerta di acquisto del marchio Liberti.

5.1. 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.

5.2. Le sinergie con CSP International Fashion Group

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

5.3. 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 avrebbe effetti sul fatturato CSP International Fashion Group a partire dalla fine del 2008 e si inserisce nella strategia tesa a valorizzare

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

6. Distribuzione dividendo

L'Assemblea degli Azionisti ha deliberato di remunerare le azioni con la distribuzione di un dividendo pari a 0,06 € per azione.

Ciò comporterà la distribuzione di dividendi per complessivi 2 milioni di Euro su un utile netto di 5,2 milioni di Euro della Capogruppo (8,1 milioni di Euro è l'utile netto consolidato del Gruppo).

I tempi sono i seguenti:

- stacco cedola il 2 giugno 2008;
- pagamento il 5 giugno 2008.

7. Prospettive

Il business diventerà più equilibrato e redditizio con il perseguimento degli obiettivi indicati in tabella.

MIX	OBIETTIVI	RISULTATI
Geografico	Impulso ai mercati extra-Italia (52% nel 2007)	Il perseguimento degli obiettivi sta rendendo il business: <ul style="list-style-type: none">- più <u>equilibrato</u>, grazie alla merceologia non-calze;- più <u>redditizio</u>, grazie a estero, diversificazione, marchi propri nell'alto di gamma e marchi di terzi, che offrono margini industriali più elevati della media
Merceologico	Sviluppo della diversificazione con intimo, mare e fashion (39% nel 2007)	
Marche proprie	Sostegno alle marche ad alta marginalità (Oroblù, Le Bourget e Lepel: 63% nel 2007)	
Marche di terzi	Crescita delle marche di terzi (10% nel 2007)	

8. Commento

“Il risultato netto dopo le imposte del 2007” – commenta l'Amministratore Delegato, Gianfranco Bossi – “è triplicato rispetto al 2006, è il più elevato degli ultimi 10 anni, ed è il secondo in valore dalla fondazione dell'Azienda.

Per continuare nel ciclo virtuoso iniziato nel 2006 è necessario insistere in quattro guidelines:

1. valorizzazione delle marche proprie, attraverso innovazione e comunicazione;
2. mix con marchi di terzi, attraverso accordi distributivi e in licenza;
3. diversificazione merceologica;
4. espansione geografica.

Nel frattempo, il fatturato dei primi mesi del 2008 conferma il buon andamento del 2007: ricordiamo che il fatturato del primo trimestre 2007 aveva segnato un incremento del 24% rispetto al 2006.”

9. Redazione bilancio

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Arturo Tedoldi, Direttore Amministrativo e Finanziario, dichiara ai sensi del decreto legislativo del 24 febbraio 1998, n. 58 che l'informativa contabile contenuta nella presente relazione corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.



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 ha realizzato nel 2007 un fatturato consolidato di 118 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 quasi 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** - diversificazione nel mercato 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, maglieria 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