



## **CSP International verso l'equilibrio di bilancio**

**UBM Small Cap Conference**

**16 novembre 2004**





# Indice degli argomenti

## Presentazione Sintetica

1. Confronto obiettivi – risultati
2. Piano di attività
  - 2.1. Riduzione dei costi
  - 2.2. Miglioramento dei margini
  - 2.3. Stabilizzazione del fatturato
  - 2.4. Miglioramenti patrimoniali
3. Obiettivi del Business Plan triennale
4. Sintesi dei risultati al 30 settembre 2004
5. Prospettive di chiusura 2004

## Documentazione Allegata

- A. Dati Storici
- B. Risultati 2003
- C. Risultati al 30 settembre 2004



## Obiettivi annunciati con la Relazione Trimestrale al 30.06.2003

- 2003**
- **Contenimento delle perdite nel II semestre 2003 rispetto al I**
  - **Perdita totale annua non superiore a 10 milioni dopo le tasse**
- 2004**                    **Pareggio pre-tasse**
- 2005**                    **Utile netto dopo le tasse**



## Confronto obiettivi - risultati

<b>PREVISIONI</b>	<b>RISULTATI RAGGIUNTI</b>
Contenimento delle perdite nel II semestre 2003 rispetto al I	Perdita di 7,4 milioni di Euro nel I semestre Perdita di 1,4 milioni di Euro nel II semestre
Contenimento delle perdite dell'anno 2003 entro i 10 milioni di Euro	Perdita di 9,9 milioni di Euro, dopo le tasse, nel 2003
Pareggio prima delle imposte nel 2004	Perdita di 0,3 milioni di Euro nel periodo gennaio/settembre



## Stato di avanzamento del Piano

PARAMETRO	RISULTATI 2003 vs. 2002
Magazzino	- 10,9 milioni Euro
Circolante	- 15,6 milioni di Euro
Debito	- 14,1 milioni di Euro verso le Banche - 5,3 milioni di Euro verso i Fornitori - 19,4 milioni di Euro totale
Costo del lavoro	- 1,8 milioni di Euro



## Avanzamento del Piano nel corso del 2004

<b>PARAMETRI</b>	<b>Risultati gen./set. 2004 vs. gen./set. 2003</b>
Magazzino	Riduzione di 1,0 milioni di Euro
Circolante	Riduzione di 5,2 milioni di Euro
Indebitamento finanziario	Riduzione di 11,8 milioni di Euro
Oneri finanziari	Riduzione di 0,8 milioni di Euro
Costo del lavoro	Riduzione di 1,3 milioni di Euro



## Altri risultati gestionali del Piano

### Organici

31.12.2002	1.359 dipendenti
31.12.2003	1.239 dipendenti (- 120 unità)
30.09.2003	1.242 dipendenti
30.09.2004	1.182 dipendenti (- 60 unità)

### Prodotti nuovi Sanpellegrino e Oroblù nei primi nove mesi 2004

% in quantità	10,9
% in valore	26,7

### Collezioni Sanpellegrino BioComplex e Oroblù BioAction

Fatturato cumulato dal lancio: 1,8 milioni di paia, pari a 4,1 milioni di Euro  
(II semestre 2003 + primi nove mesi 2004)



## Margine Lordo

<u>PERIODO</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>
	%	%
Gennaio/settembre	33,8	35,7
Totale anno	32,3	



## Andamento quote di mercato

	<b>9 mesi: Gennaio/Settembre 2003</b>	<b>9 mesi: Gennaio/Settembre 2004</b>	<b>6 mesi: Marzo/Settembre 2003</b>	<b>6 mesi: Marzo/Settembre 2004</b>
Quantità %	7,9	8,0	7,6	8,5
Valore %	9,8	10,0	9,5	11,7

Fonte Istituto GFK



## Riduzione dei costi

### 2.1.1. Personale Le Bourget

- Riduzione di 25 dipendenti nel 2002 e di 63 nel 2003;
- eliminazione delle 200 macchine installate nel 2003-2004;
- eliminazione di capacità produttiva per 1.400.000 dozzine annue nel 2003-2004;
- mantenimento di tintoria /confezione /logistica per il servizio al mercato francese.



**Riduzione dei costi**

Miglioramento dei margini

Stabilizzazione del fatturato

Miglioramenti patrimoniali

## Riduzione dei costi

### 2.1.2. Personale della Capogruppo

Anno	Unità a fine anno	Differenze
2002	610	- 47
2003	597	- 43

Anno	Riduzione	Minori costi
Triennio 2004-2006	-100 (*)	-2.350.000 Euro

(\*) di cui 35 in uno stabilimento Lepel, con 150.000 Euro di costi straordinari



**Riduzione dei costi**

Miglioramento dei margini

Stabilizzazione del fatturato

Miglioramenti patrimoniali

## Riduzione dei costi

### 2.1.3. Produzione

#### A. Capacità produttiva

- Le Bourget: eliminazione della capacità produttiva di 1,4 milioni di dozzine;
- Capogruppo: riduzione della capacità produttiva di 1,5 milioni di dozzine;
- Totale: riduzione della capacità produttiva di 2,9 milioni di dozzine;

Capacità produttiva risultante  $(8,2 - 2,9) = 5,3$  milioni di dozzine.

#### B. Localizzazione produttiva

- Collant: negli stabilimenti automatizzati CSP, perché è un prodotto industriale
- Altre merceologie: in outsourcing, perché sono prodotti labour intensive
- Intimo seamless: smacchinato in casa, cucito in outsourcing



# Miglioramento dei margini

## 2.2.1. Il miglioramento dei margini

Verrà da:

- diversificazione con innovazione;
- prodotti innovativi ad alto margine anche nella calzetteria;
- la differenziazione del Pricing per categorie di prodotto;
- il contenimento degli sconti, in particolare in Grande Distribuzione e in East Europe;
- l'attivazione di licenze in mercati diversificati e complementari agli attuali.



Riduzione dei costi

**Miglioramento dei margini**

Stabilizzazione del fatturato

Miglioramenti patrimoniali

## Miglioramento dei margini

### 2.2.2. Pricing differenziato

PRODOTTI	FUNZIONI	ILPREZZO COMPRENDE		
		Costi Diretti	Costi Indiretti	Margini
Tattici	Presidio dei canali distributive e sfruttamento della capacità produttiva	SI	NO	NO
Classici	Gli articoli continuativi delle collezioni	SI	SI	Modesti
Innovativi	Senza confronti competitivi	SI	SI	SI

Le tre categorie hanno un'incidenza equivalente. La terza è in crescita.



Confronto obiettivi - risultati

**Piano di attività**

del Piano triennale

ultati al 30.09.2004

Prospettive 2004

Riduzione dei costi

**Miglioramento dei margini**

Stabilizzazione del fatturato

Miglioramenti patrimoniali

# Miglioramento dei margini

## 2.2.3. Esempi di innovazione di prodotto

### L'innovazione

- dà più libertà nel pricing;
- offre margini più consistenti;
- mantiene aggiornata l'immagine di marca.

# Collezione Sanpellegrino BioComplex L'Angelica



Confronto obiettivi - risultati  
Piano di attività  
del Piano triennale  
lanciato al 30.09.2004  
Prospettive 2004

Riduzione dei costi  
Miglioramento dei margini  
Stabilizzazione del fatturato  
Miglioramenti patrimoniali

The image displays six Sanpellegrino BioComplex L'Angelica product packages, each featuring a different skin care benefit:

- IDRATANTE (30 ml):** con sostanze attive di Camelia e latte di Basteria. In collaborazione con L'ANGELICA.
- TONIFICANTE (20 ml):** con sostanze attive di Tea forte e Via forte. In collaborazione con L'ANGELICA.
- SNELLENTI (20 ml):** con sostanze attive di Alga marina e Teina. In collaborazione con L'ANGELICA.
- RINFRESCANTE (20 ml):** con sostanze attive di Menta e Eucalipto. In collaborazione con L'ANGELICA.
- EPIL-CONTROL (20 ml):** RITARDANTE CRESCITA PELI con sostanze attive di Tea e Papaya. In collaborazione con L'ANGELICA.
- CELL-CONTROL (20 ml):** RINNOVAMENTO E TRATTAMENTO ANTI-AGE con sostanze attive di Tea forte e Ippocistide. In collaborazione con L'ANGELICA.

Each package includes a description of the benefits and the collaboration with L'Angelica.



# Collezione Oroblù BioAction Transvital



Confronto obiettivi - risultati  
**Piano di attività**  
del Piano triennale  
ltati al 30.09.2004  
Prospettive 2004

Riduzione dei costi  
**Miglioramento dei margini**  
Stabilizzazione del fatturato  
Miglioramenti patrimoniali





Confronto obiettivi - risultati

**Piano di attività**

del Piano triennale

dati al 30.09.2004

Prospettive 2004

Riduzione dei costi

**Miglioramento dei margini**

Stabilizzazione del fatturato

Miglioramenti patrimoniali

## Sanpellegrino Pocket Collant





Confronto obiettivi - risultati

**Piano di attività**

del Piano triennale

lanciato al 30.09.2004

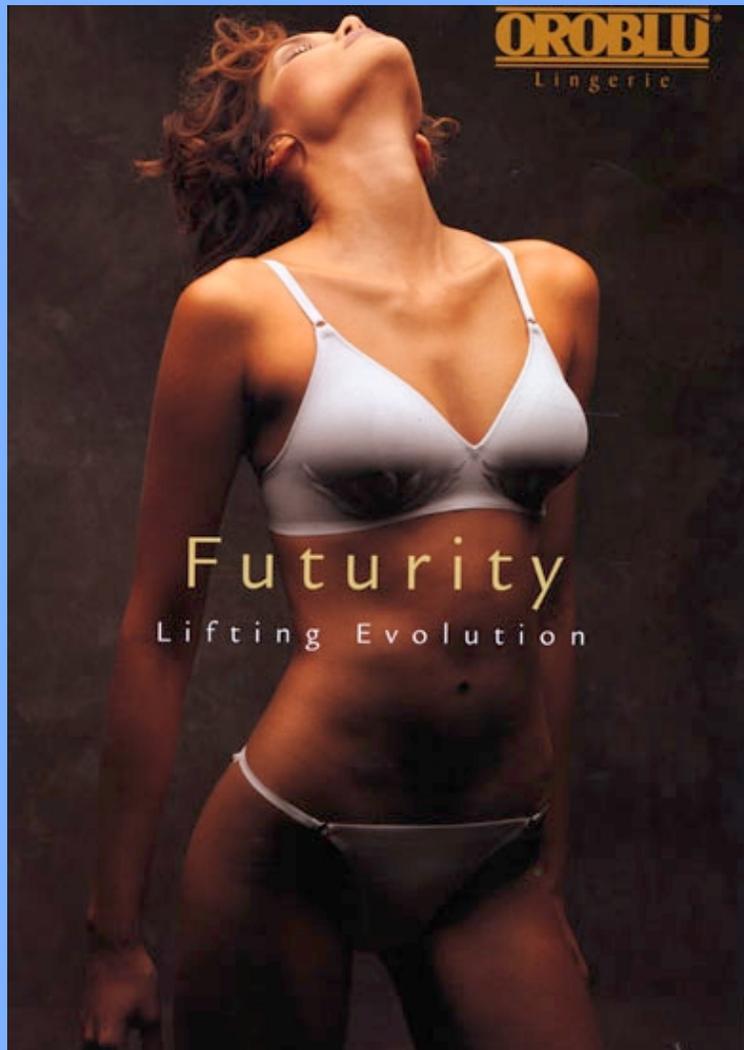
Prospettive 2004

Riduzione dei costi

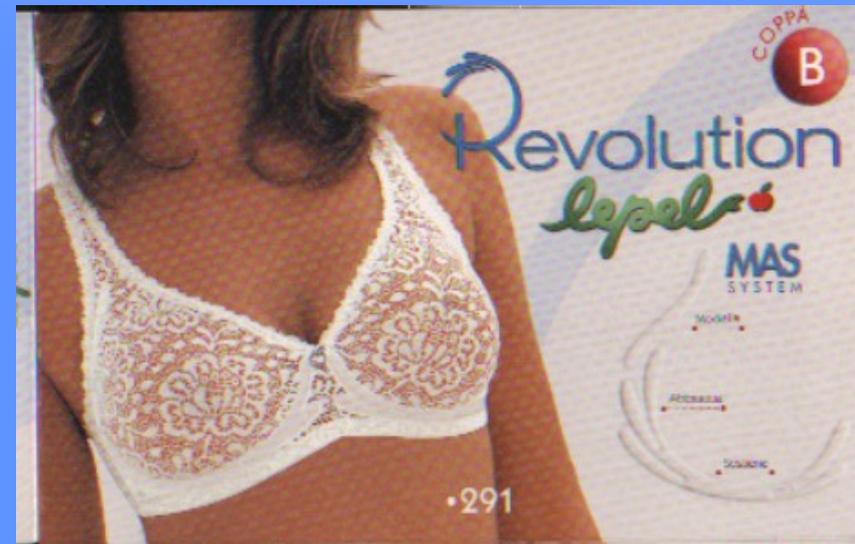
**Miglioramento dei margini**

Stabilizzazione del fatturato

Miglioramenti patrimoniali



Reggiseno  
Oroblù Futurity



Reggiseno  
Lepel Revolution





## Stabilizzazione del fatturato

### 2.3.1. Strumenti per la stabilizzazione del fatturato

- Diversificazione dell'offerta;
- lancio di prodotti innovativi, sia nelle merceologie diversificate che nella calzetteria;
- creativi supporti promo-pubblicitari;
- ritorno alla pubblicità TV nel mercato russo;
- negozi monomarca Oroblù;
- attivazione di licenze in mercati complementari agli attuali (il fatturato delle licenze, stimabile in dieci milioni di Euro annui, non è inserito nel consolidato).



## Stabilizzazione del fatturato

### 2.3.2. Negozi monomarca Oroblù

#### • Situazione

Oggi i negozi Oroblù sono 25, di cui:

- 4 in Italia
- 3 in Russia
- 16 in Polonia
- 2 in Croazia

(Inoltre vi sono 3 outlets Le Bourget in Francia, 1 CSP International e 1 Lepel in Italia).

#### • Sviluppo

Lo sviluppo è previsto con due criteri:

- apertura di negozi in proprietà nei centri commerciali, o comunque ove non si paga key money;
- apertura di negozi in franchising nei centri storici, o comunque ove si paga key money.

#### • Obiettivi

30 negozi in Italia entro il triennio: meno macchinari, più vetrine.



Riduzione dei costi  
Miglioramento dei margini  
**Stabilizzazione del fatturato**  
Miglioramenti patrimoniali

## Stabilizzazione del fatturato

### 2.3.3. Licenze

	OROBLU'				
MERCEOLOGIA	CALZE DA UOMO	COSTUMI DA BAGNO	MAGLIERIA ESTERNA	MAGLIERIA INTIMA	TEMPO LIBERO
CANALE	Dettaglio	Dettaglio	Dettaglio	Dettaglio	Dettaglio
PARTNER	Niga	David	Milar	Samar	Samar
COLLEZIONE	Oroblù Man	Oroblù Mare	Oroblù Pull-Lovers	Oroblù Underwear	Oroblù Your Time

	SANPELLEGRINO			
MERCEOLOGIA	CALZE DA UOMO	COSTUMI DA BAGNO	MAGLIERIA INTIMA	TEMPO LIBERO
CANALE	GDO	Ingresso e GDO	GDO	GDO
PARTNER	Niga	David	Samar	Samar
COLLEZIONE	Sanpellegrino Man	Sanpellegrino Beach Time	Sanpellegrino Underwear	Sanpellegrino Free Time

### Obiettivo Royalties

Da 0,5 milioni di Euro nel 2003 a 1 milione di Euro entro il 2006



Riduzione dei costi

Miglioramento dei margini

Stabilizzazione del fatturato

**Miglioramenti patrimoniali**

## Miglioramenti patrimoniali

### 2.4.1. Razionalizzazione del debito

Situazione 2002:	77% a breve	23% a medio
Situazione 2003:	73% a breve	27% a medio
<hr/>		
Obiettivo :	50% a breve	50% a medio
<hr/>		
Situazione 2004:	50% a breve	50% a medio



Riduzione dei costi

Miglioramento dei margini

Stabilizzazione del fatturato

**Miglioramenti patrimoniali**

## Miglioramenti patrimoniali

### 2.4.2. Riduzione del Working Capital

- Stock di magazzino relativo, alla Capogruppo (San Pellegrino + Oroblù)

- fine 2002:	3,5 milioni di dozzine
- fine 2003:	2,0 “
- fine 2004:	1,9 “

- I pagamenti a fornitori sono già stati portati a 120 giorni
- La posizione finanziaria netta a fine anno sarà contenuta rispetto all'anno precedente.



Riduzione dei costi

Miglioramento dei margini

Stabilizzazione del fatturato

**Miglioramenti patrimoniali**

## Miglioramenti patrimoniali

### 2.4.3. Finanziamenti 2004 a medio termine

- Prestito obbligazionario sottoscritto dal Patto di Sindacato

Valore: 5 milioni di Euro

Durata: 5 anni

- Finanziamento in pool

Valore: 18 milioni di Euro

Durata: 8 anni



## Obiettivi del Piano Triennale

- Equilibrio economico prima delle imposte nel 2004
- Utile netto, dopo le tasse, nel 2005
- EBITDA al 10%
- EBIT al 5% dal 2006



## Punti di forza della società a fondamento del Piano Triennale

1. Capacità innovativa
2. Riconosciuto livello qualitativo dei prodotti
3. Ampia diversificazione merceologica
4. Marchi consolidati, per conoscenza e immagine
5. Organizzazione distributiva italiana in sintonia con i canali più moderni
6. Copertura distributiva estera in 50 paesi e nei migliori Department Stores internazionali



## Fatturato

**Dati in milioni di Euro**

	<b>1+2+3 Q 2004</b>	<b>1+2+3 Q 2003</b>	<b>Totale 2003</b>
<b>RICAVI</b>	93,2	103,1	142,4



## Conto economico consolidato

Dati in milioni di Euro			
<b>GRUPPO</b>	<b>2004</b> <b>1 + 2 + 3 Q</b>	<b>2003</b> <b>1 + 2 + 3 Q</b>	<b>2003</b> <b>FY</b>
<b>RICAVI</b>	93,1	103,1	142,4
<b>EBITDA</b>	6,7	6,3	6,4
	7,2%	6,1%	4,5%
<b>EBIT</b>	(1,4)	(1,9)	(4,5)
	-1,5%	-1,8%	-3,1%
<b>EBT (*)</b>	(0,3)	(5,9)	(8,7)
	-0,3%	-5,7%	-6,2%



Confronto obiettivi - risultati  
Piano di attività  
Obiettivi del Piano triennale  
**Risultati al 30.09.2004**  
Prospettive 2004

## Stato patrimoniale consolidato

	30 settembre 2004	31 dicembre 2003	30 settembre 2003
Attività operative a breve	114,84	106,57	109,83
Passività operative a breve	(44,89)	(37,81)	(34,67)
<b>Capitale circolante operativo netto</b>	<b>69,95</b>	<b>68,76</b>	<b>75,16</b>
Partecipazioni (incluse azioni proprie)	1,98	3,57	3,68
Immobilizzazioni materiali ed immateriali	46,87	53,78	56,04
<b>CAPITALE INVESTITO</b>	<b>118,80</b>	<b>126,11</b>	<b>134,88</b>
Altre passività a medio e lungo termine	(12,68)	(12,46)	(12,47)
<b>CAPITALE INVESTITO NETTO</b>	<b>106,12</b>	<b>113,65</b>	<b>122,41</b>
Indebitamento finanziario netto	62,23	69,60	73,99
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	1,02	0,94	1,23
Patrimonio netto (*)	42,87	43,11	47,19
<b>TOTALE</b>	<b>106,12</b>	<b>113,65</b>	<b>122,41</b>



Confronto obiettivi - risultati  
Piano di attività  
Obiettivi del Piano triennale  
**Risultati al 30.09.2004**  
Prospettive 2004

## Indebitamento finanziario

	30 settembre 2004	31 dicembre 2003	30 settembre 2003
Debiti verso banche a breve	25,63	42,79	45,06
Quota a breve dei debiti a medio lungo termine	7,74	11,60	10,80
Cassa e banche attive	(0,98)	(1,07)	(0,88)
<b>Indebitamento finanziario netto a breve</b>	<b>32,39</b>	<b>53,32</b>	<b>54,98</b>
Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti	24,84	16,28	19,01
Prestito obbligazionario	5,00	0,00	0,00
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>62,23</b>	<b>69,60</b>	<b>73,99</b>



## Prospettive di chiusura 2004

Gennaio / Settembre 2003: perdita di 5,8 milioni di Euro  
Gennaio / Settembre 2004: perdita di 0,3 milioni di Euro

- Il risultato cumulato dei primi nove mesi dell'anno è vicino al pareggio pre-tasse annunciato per l'intero anno 2004.
- Tuttavia, esistono elementi che portano alla conferma dell'obiettivo di pareggio, ma vi è anche qualche elemento che potrebbe rendere difficile il raggiungimento dell'obiettivo.



## Elementi positivi per l'ultimo trimestre

- Il ritorno di Sanpellegrino in pubblicità TV, dopo un anno e mezzo di assenza;
- il supporto di una campagna stampa per Oroblù;
- le iniziative sul punto vendita collegate alla collezione Sanpellegrino BioComplex;
- l'inizio delle consegne al mercato della collezione "Les dessous chic", la prima collezione di lingerie a marchio Le Bourget;
- i forti supporti promozionali sulle collezioni di corsetteria Lepel.

Inoltre, il prezzo medio del fatturato del trimestre si annuncia significativamente più elevato di quello dell'ultimo trimestre 2003 (per Sanpellegrino e Oroblù quasi il 20% in più nel mese di ottobre).

Infine, sono in incremento le quote di mercato di Sanpellegrino e Oroblù, sia in quantità che in valore.



## Elementi di difficoltà per l'ultimo trimestre

- Il mese di ottobre, caratterizzato da una temperatura anormalmente elevata, ha registrato una flessione del fatturato del 15%.
- Novembre e dicembre difficilmente riusciranno a recuperare.
- Il notevole sforzo di comunicazione pubblicitaria e di attività promozionale del IV trimestre, che darà benefici effetti futuri al fatturato e alle quote di mercato, peserà tuttavia sulla marginalità.



## Valutazioni conclusive

- Abbiamo annunciato un pareggio pre-tasse per l'intero 2004 e continuiamo a perseguire questo obiettivo, con il supporto di tutte le iniziative necessarie;
- tuttavia, l'obiettivo potrebbe non essere completamente raggiunto, per le difficoltà segnalate.



**Grazie per l'attenzione**

**Contatti:**

**Gianfranco Bossi, *Amministratore Delegato e Direttore Generale***

**Arturo Tedoldi, *Direttore Amministrativo e Finanziario***

**Simone Ruffoni, *Head of Investor Relations***

**+39 0376 8101**

**[info.investors@cspinternational.it](mailto:info.investors@cspinternational.it)**

**[www.cspinternational.it](http://www.cspinternational.it)**