



CSP
INTERNATIONAL

CSP International verso l'equilibrio di bilancio nel 2004

26 Febbraio 2004

 **STAR**
SEGMENTO TRISOL CON AED IRIQUISIT



Obiettivi annunciati con la Relazione Trimestrale al 30.06.2003

- | | |
|------|---|
| 2003 | Perdita di 10 milioni dopo le tasse |
| 2004 | Pareggio pre-tasse e prima di eventuali voci straordinarie |
| 2005 | Utile netto dopo le tasse |



Sintesi dell'ultimo triennio (l'unico in perdita nella storia trentennale della società)

| <u>Milioni di Euro</u> | <u>Fatturato netto</u> | <u>Risultato pre-tasse</u> | <u>Risultato dopo le imposte</u> |
|------------------------|------------------------|--|----------------------------------|
| 2001 | 163,3 | 2,0 | - 0,4 |
| 2002 | 159,5 | - 1,3 | - 4,2 |
| 2003 | 142,4 | - 7,4 (I° semestre) - 1,0 (II° semestre) - 8,4 (totale anno) | - 10 (stima) |



Le risposte ai problemi

Problemi

1. Cronica recessione dei consumi del mercato calze/collant
2. Esuberante capacità produttiva del Gruppo
3. Altri fattori

Risposte

- Diversificazione dal mercato calze/collant
 - Innovazione nel mercato calze/collant
 - Ridimensionamento della capacità
 - Riduzione dell'organico
 - Stabilizzazione del fatturato
- Altre risposte e, in particolare,
- riduzione dei costi
 - miglioramento dei margini
 - alleggerimento del circolante e dell'indebitamento



Piano di attività



1. La riduzione dei costi
2. Il miglioramento dei margini
3. La stabilizzazione del fatturato



Riduzione dei costi

1.1. Personale Le Bourget

Realizzato un Plan Social con:

- riduzione di 63 dipendenti Le Bourget;
- eliminazione di 100 delle 200 macchine installate presso Le Bourget;
- riduzione della capacità produttiva effettiva da 1.400.000 a 300.000 dozzine annue;
- corrispondente costo straordinario di 1 milione di Euro, già stanziato nel 2003;
- risparmio di 1,2 milioni di Euro su base annua, a partire dal 2004.;



Riduzione dei costi

1.2. Personale della Capogruppo

| Anno | Unità a fine anno | Differenze annue |
|------|-------------------|----------------------|
| 1998 | 776 | |
| 1999 | 751 | - 25 |
| 2000 | 706 | - 45 |
| 2001 | 657 | - 49 |
| 2002 | 610 | - 47 (77 dimissioni) |
| 2003 | 567 | - 43 (74 dimissioni) |
| 2004 | 527 | - 40 |
| 2005 | 497 | - 30 |
| 2006 | 467 | - 30 |

- 50 con Lepel

| Anno | Turn-over netto | Minori costi |
|-----------------|-----------------|---------------|
| 2004 | - 40 | - 950.000 € |
| 2005 | - 30 | - 700.000 € |
| 2006 | - 30 | - 700.000 € |
| Totale triennio | - 100 | - 2.350.000 € |



Riduzione dei costi

1.3. Capacità produttiva

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

Capacità produttiva risultante $(8,2 - 2,5) = 5,7$ milioni di dozzine.



Riduzione dei costi

1.4. Modalità di vendita alla Grande Distribuzione

Criteri:

- riduzione dei magazzini periferici degli agenti con deposito;
- delega a organizzazioni esterne dell'attività di merchandising sul punto vendita e sullo scaffale;

Risparmio nel servizio: 1,5 milioni di Euro nel triennio, al
ritmo di mezzo milione di Euro all'anno



Riduzione dei costi

1.5. Logistica

Unificazione del magazzino CSP International e del magazzino Lepel;

- canale Ingrosso: già in corso;
- canale Grande Distribuzione: entro il 2004;

Risparmio: almeno 100.000 Euro nel 2004



Riduzione dei costi

1.6. Pubblicità

Investimento promo-pubblicitario ricondotto entro il 10% del fatturato (11,6% nel 2002 e 11,5% nel 2003) privilegiando gli investimenti:

- pubblicitari, vitali per la crescita del business;
- per il punto vendita, che è il momento della verità e cioè della scelta del consumatore e contenendo altre spese meno essenziali.

Anche se gli investimenti complessivi di marketing saranno contenuti nel 10% del fatturato, gli specifici investimenti Media del 2004 cresceranno rispetto al 2003.



Riduzione dei costi

1.7. Ammortamenti

- Ammortamenti nel 2003: 10,9 milioni di Euro, pari all'8% sul fatturato
- L'ammontare degli ammortamenti si ridurrà di oltre 2 milioni di Euro

nei prossimi tre anni

- 0,2 milioni nel 2004,
- 1,3 milioni nel 2005,
- 0,7 milioni nel 2006.



Riduzione dei costi

1.8. Razionalizzazione del debito

| | | |
|------------------|-------------|-------------|
| Situazione 2002: | 77% a breve | 23% a medio |
| Situazione 2003: | 73% a breve | 27% a medio |
| Obiettivo : | 50% a breve | 50% a medio |



Riduzione dei costi

1.9. Riduzione del Working Capital

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

| | | |
|--------------|--------------------------------|------------|
| - fine 2002: | 3,5 milioni di dozzine, di cui | 1,6 finiti |
| - fine 2003: | 1,9 “ | 0,8 “ |
| - obiettivo: | 1,5 “ | 0,7 “ |

La riduzione del magazzino ridurrà proporzionalmente il circolante

- I pagamenti a fornitori sono a 120 giorni
- La posizione finanziaria netta sarà ridotta di almeno 5 milioni di Euro all'anno
- Gli oneri finanziari saranno presumibilmente interessati da due effetti di segno opposto:
 - Una minor base di indebitamento su cui calcolare gli interessi passivi;
 - Un possibile maggior costo del denaro a medio termine.



Piano di attività

1. La riduzione dei costi
- 2. Il miglioramento dei margini
3. La stabilizzazione del fatturato



Miglioramento dei margini

2. Il miglioramento dei margini

Verrà da:

- il mix di prodotto risultante dalla diversificazione;
- il miglioramento dei margini, risultante da prodotti innovativi anche nella calzetteria;
- la differenziazione del Pricing per categorie di prodotto;
- il contenimento degli sconti.
- l'attivazione di licenze in mercati diversificati e complementari agli attuali.



Miglioramento dei margini

2.1. Mix di prodotto da diversificazione

Obiettivo di diversificazione di CSP International

| Anni | Incidenza sul fatturato |
|-------------|--------------------------------|
| 1999 | 0% |
| 2000 | 16% |
| 2001 | 23% |
| 2002 | 29% |
| 2003 | 34% |
| 2004 | 40% |
| 2005 | 45% |
| 2006 | 50% |



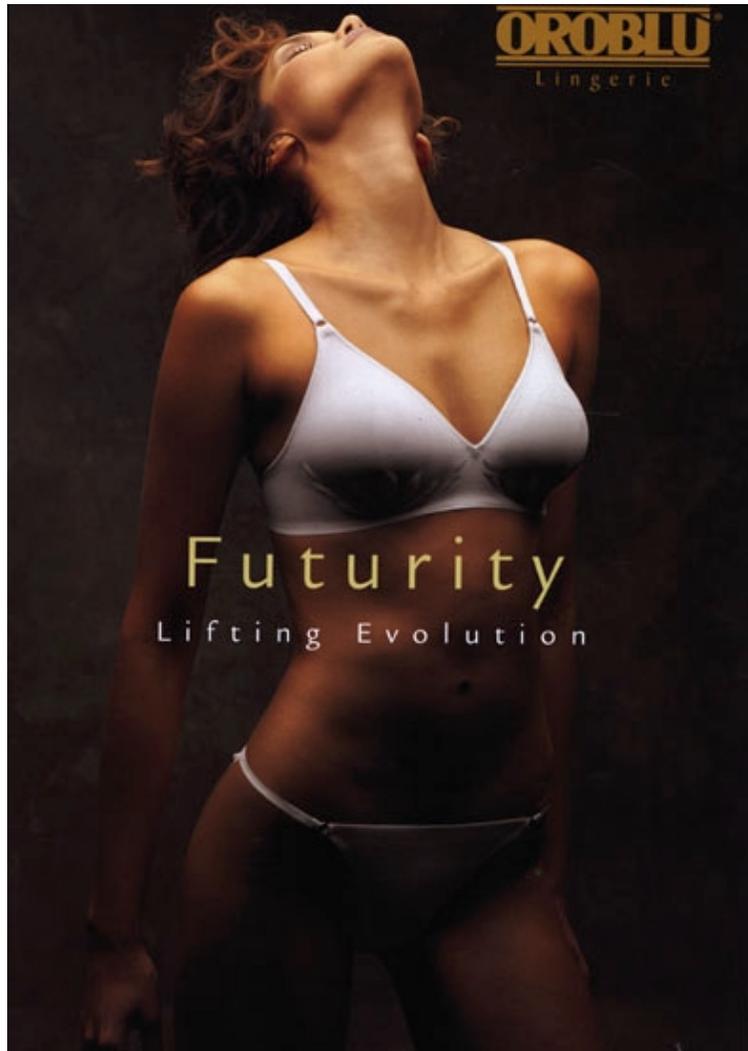
Miglioramento dei margini

2.2. Innovazione nella diversificazione

| Merceologia | Marca | Innovazione | Timing |
|------------------------|---|--|---|
| Intimo <i>seamless</i> | Sanpellegrino “ Oroblù Le Bourget | Collezione Invisible Collezione Biocomplex Collezione BioCosmetic Action Trattamento cosmetico | I° semestre 2004 I° semestre 2004 II° semestre 2004 2005 |
| Corsetteria | Lepel Oroblù Le Bourget | Line extension reggiseni: Revolution, X-Lady, Belseno Reggiseno prestazionale Futurity Reggiseno prestazionale Futurity | I° semestre 2004 I° semestre 2004 II° semestre 2004 |
| Costumi da bagno | Oroblù Sanpellegrino Le Bourget | Mix di eleganza e tecnologia | Estate 2003-2004 Estate 2005 Estate 2005 |

Collezione Sanpellegrino
Seamless Invisible





Reggiseno
Oroblù Futurity



Reggiseno
Lepel Revolution





Miglioramento dei margini

2.3. Innovazione nel mercato calze/collant

| Merceologia | Marca | Innovazione | Timing |
|--------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Collant | Sanpellegrino | Collezione BioComplex | II° semestre 2003 |
| | “ | Pocket Collant | I° semestre 2004 |
| | “ | Line extension BioComplex | I° semestre 2004 |
| | Oroblù | BioCosmetic Action | I° semestre 2004 |
| | “ | Line extension BioCosmetic Action | II° semestre 2004 |
| | Le Bourget | Collezione BioComplex | I° semestre 2004 |
| | | Line extension BioComplex | 2005 |



Collezione Sanpellegrino BioComplex

Collant BioComplex.
Indossa la tua nuova crema idratante.

BioComplex
Beauty farm da indossare

Sanpellegrino
BEAUTY FARM

© 2011 Sanpellegrino International S.p.A. - Milano. Tutti i diritti sono riservati.

Collant BioComplex.
La tua nuova palestra, tutta da indossare.

BioComplex
Beauty farm da indossare

Sanpellegrino
BEAUTY FARM

© 2011 Sanpellegrino International S.p.A. - Milano. Tutti i diritti sono riservati.

Collant BioComplex.
Mai mai provato ad indossare una seduta di massaggi?

BioComplex
Beauty farm da indossare

Sanpellegrino
BEAUTY FARM

© 2011 Sanpellegrino International S.p.A. - Milano. Tutti i diritti sono riservati.



Nuovo prodotto
Rinfrescante



7
day

OROBLU
BIOACTION
Double Cosmetic Effect

REFRESH
Con sostanze attive di: Con sostanze attive di:
Menta e Eucalipto
Mint and Eucalypt

In cooperation with
TRANSVITAL

HYDRATE
Alge Rosse / Red Seaweed

Il rivoluzionario collante cosmetico a **duplice azione** che **libera e rinfresca** la pelle.
The revolutionary cosmetic dightes with **double action** which **refreshes** the skin.



7
DAY

Sanpellegrino

RINFRESCANTE
con sostanze attive di

Menta

Eucalipto

in collaborazione con
L'ANGELICA

BioComplex

Il primo rivoluzionario collante cosmetico ad azione **rinfrescante** per gambe fresche e seducenti anche nelle giornate più calde.

Il primo rivoluzionario collante cosmetico ad azione **rinfrescante** per gambe fresche e seducenti anche nelle giornate più calde.

Il primo rivoluzionario collante cosmetico ad azione **rinfrescante** per gambe fresche e seducenti anche nelle giornate più calde.



Sanpellegrino
Pocket Collant



*Da oggi le donne non potranno
più farne a meno!*





Miglioramento dei margini

2.4. Innovazione nei prodotti moda e fantasia

- Possiamo aggiungere alla componente innovativa anche quella moda e fantasia.
- Gli articoli modali, oggi particolarmente in trend positivo, saranno prodotti all'interno dell'azienda in misura sempre maggiore



Collezione
Oroblù Lingerie





Miglioramento dei margini

2.5. Impatto dell'innovazione sui margini

Vantaggi:

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

Impatto sui margini

5 punti di maggior incidenza all'anno di diversificazione,
con margini superiori di 7 punti percentuali = + 1,5 milioni € nel triennio

10% di fatturato di collant innovativi,
con margini superiori di 5 punti percentuali = + 1,0 milioni € nel triennio

10% di fatturato di collant moda,
con margini superiori di 3 punti percentuali = + 0,5 milioni € nel triennio



Miglioramento dei margini

2.6. Pricing differenziato

| PRODOTTI | FUNZIONI | CRITERI |
|--------------|---|---|
| - Tattici | Presidio dei canali distributivi e sfruttamento della cap. produttiva | Copertura anche dei soli costi variabili |
| - Classici | Gli articoli continuativi delle collezioni | Copertura dei costi variabili + fissi, con margini limitati |
| - Innovativi | Senza confronti competitivi | Copertura dei costi variabili + fissi, con margini più interessanti |

Le tre categorie hanno un'incidenza di circa 1/3 l'una. La terza è in crescita.

Miglioramento dei margini, derivanti dai prezzi:

- 1 punto percentuale;
- diluito in tre anni;
- sul fatturato della Capogruppo;
- pari a un effetto di 1 milione di Euro nel prossimo triennio.



Miglioramento dei margini

2.7. Contenimento degli sconti

Azione già realizzata

- Uscita dal circuito perverso degli sconti Italia / Russia

Ulteriore obiettivo

- Contenere l'incidenza degli sconti sul fatturato, con riduzione di un punto percentuale all'anno, nel biennio 2004 e 2005.



Piano di attività

1. La riduzione dei costi
2. Il miglioramento dei margini
-  3. La stabilizzazione del fatturato



Stabilizzazione del fatturato

3.1. Strumenti per la stabilizzazione del fatturato

Una stabilizzazione del fatturato attorno a 150 milioni di Euro, è praticabile, in un mercato recessivo, grazie alle nuove fonti di business:

- diversificazione dell'offerta;
- lancio di prodotti innovativi, sia nelle merceologie diversificate che nella calzetteria.
- attivazione di licenze in mercati complementari agli attuali.



Stabilizzazione del fatturato

3.2. Presidio del mercato russo

Tre principali azioni :

- ripresa dell'attività pubblicitaria: nell'autunno/inverno 2003/04 è in corso una campagna a favore di Sanpellegrino BioComplex;
- riordino delle modalità distributive, danneggiate in passato dal circuito perverso degli sconti Italia- Russia;
- realizzazione di un progetto di confezionamento in loco, in joint-venture con il distributore principale.



Stabilizzazione del fatturato

3.3. Negozi monomarca Oroblù

- Situazione

Oggi i negozi Oroblù sono:

- 3 in Italia
- 3 in Russia
- 17 in Polonia

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



Risultati attesi del Piano Triennale

- Risultati 2003
- Criteri per il Piano Triennale
- Stato di avanzamento dei progetti
- Conclusioni



Effetti del Piano di attività triennale 2004-2006

(milioni di Euro)

| AZIONI | | |
|--|---|----------------|
| MINORI COSTI | MAGGIORI MARGINI | EFFETTO TOTALE |
| <ul style="list-style-type: none"> - 0,4 Svalutazione azioni proprie (*) - 1,0 Plan Social Le Bourget (*) - 2,3 Personale Capogruppo - 1,2 Personale Le Bourget - 1,5 Distributori GDO - 2,2 Ammortamenti - 0,1 Logistica | <ul style="list-style-type: none"> + 0,5 Mix diversificazione + 1,0 Differenziazione prezzi + 1,0 Prodotti innovativi + 0,5 Collant moda + 1,5 minori sconti | |
| - 8,7 | + 4,5 | + 13,2 |

(*) Nel 2003, non ricorrente nel triennio



4° trimestre 2003: sintesi dei risultati



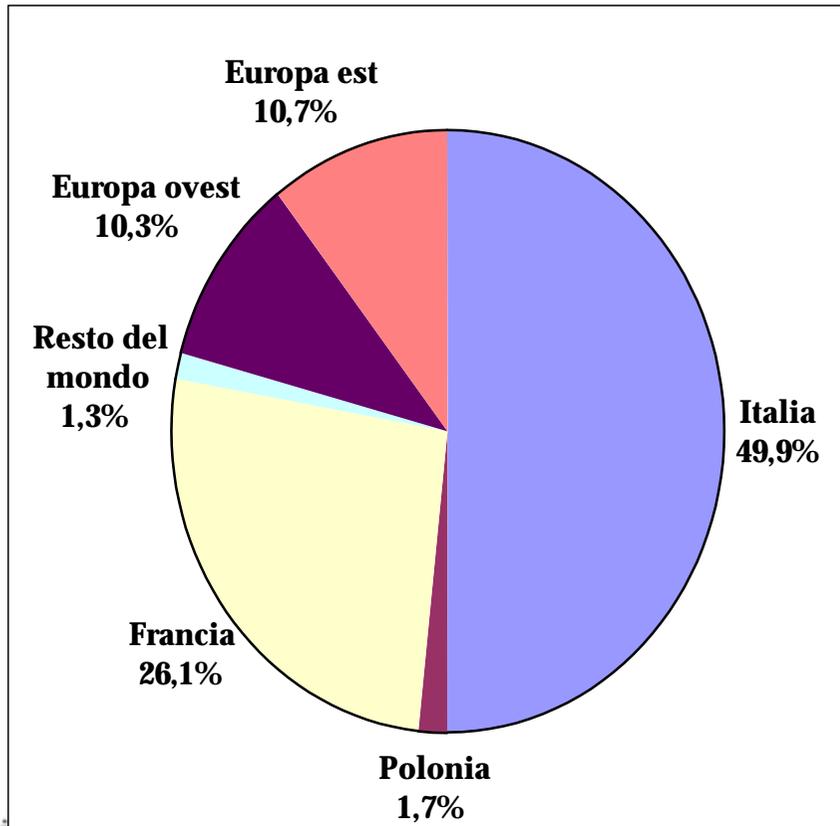
Ricavi

Dati in milioni di Euro

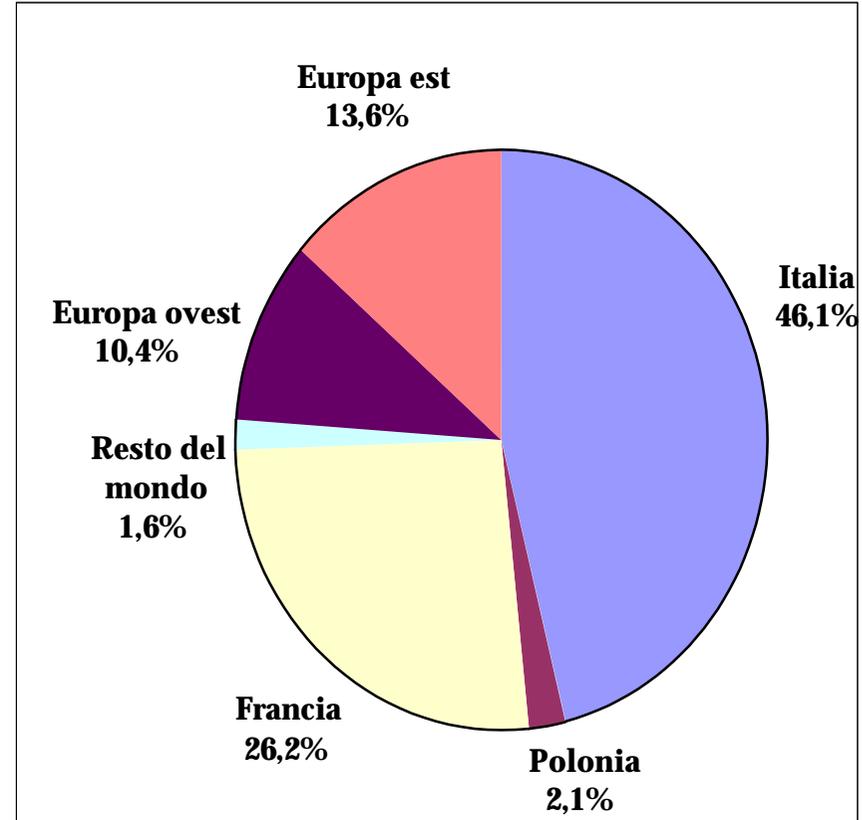
| GRUPPO | 2003 | 2002 | 2003 | 2002 |
|--------|--------|-------|---------|--------|
| | 4Q | 4Q | FY | FY |
| RICAVI | 39,38 | 43,04 | 142,44 | 159,52 |
| | - 8,5% | | - 10,7% | |

Vendite nette consolidate per AREA GEOGRAFICA

AREE: fatturato % al 31.12.2003

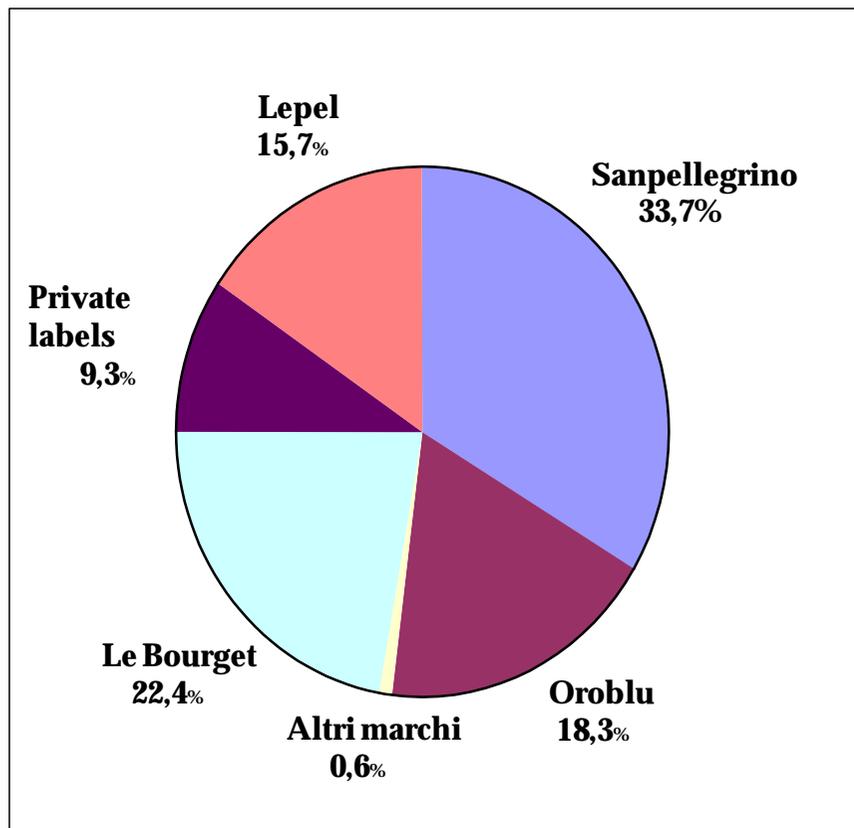


AREE: fatturato % al 31.12.2002

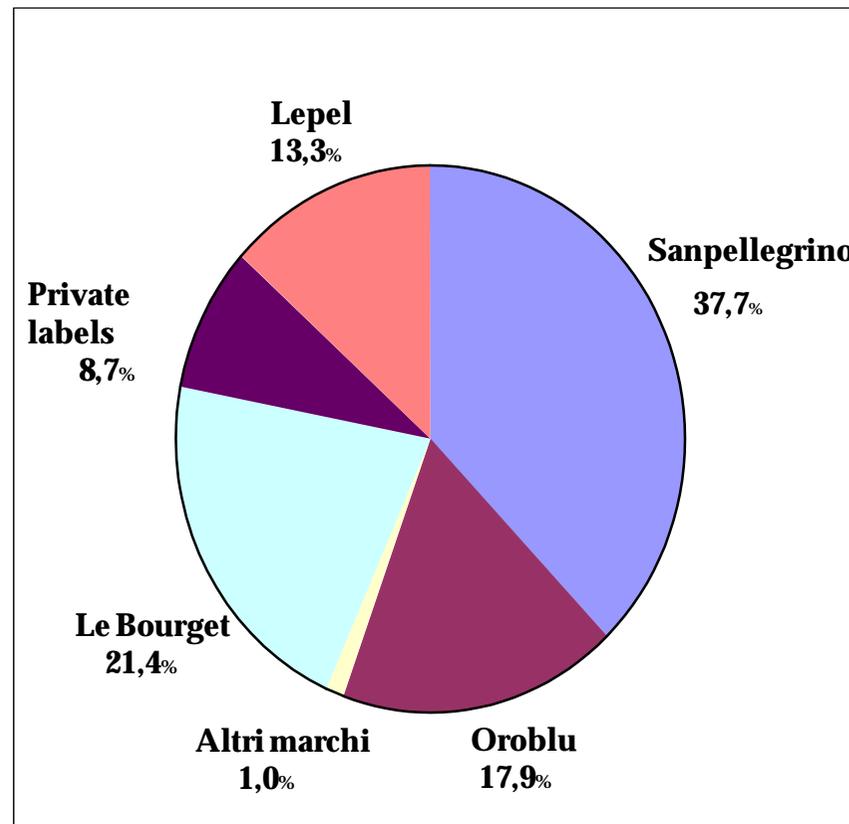


Vendite nette consolidate per MARCHIO

MARCHE: fatturato % al 31.12.2003

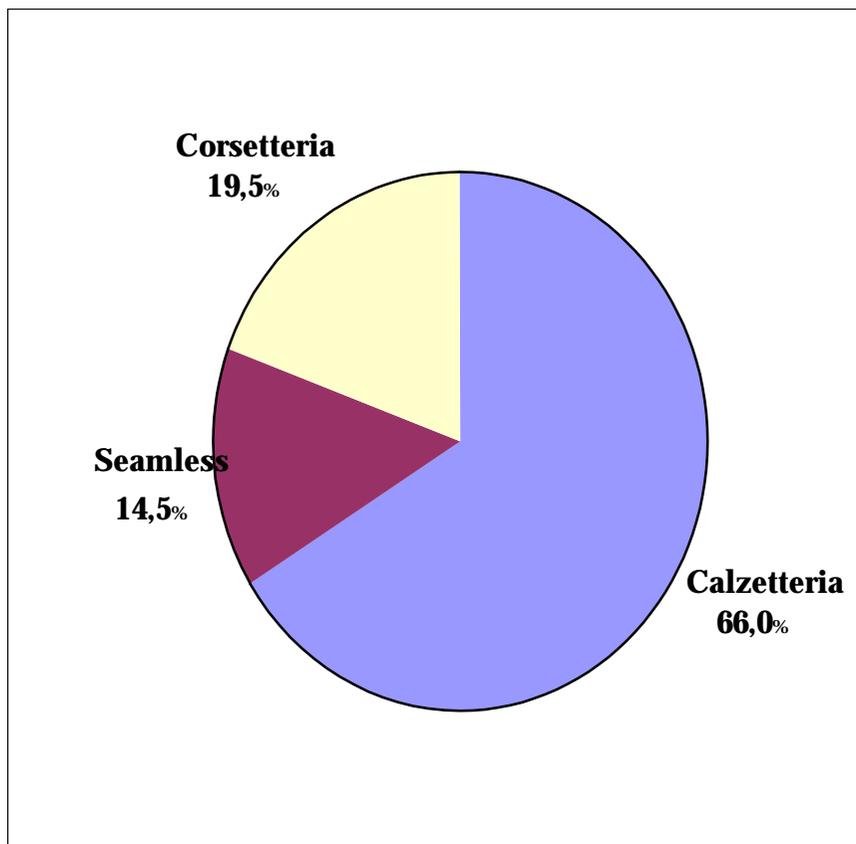


MARCHE: fatturato % al 31.12.2002

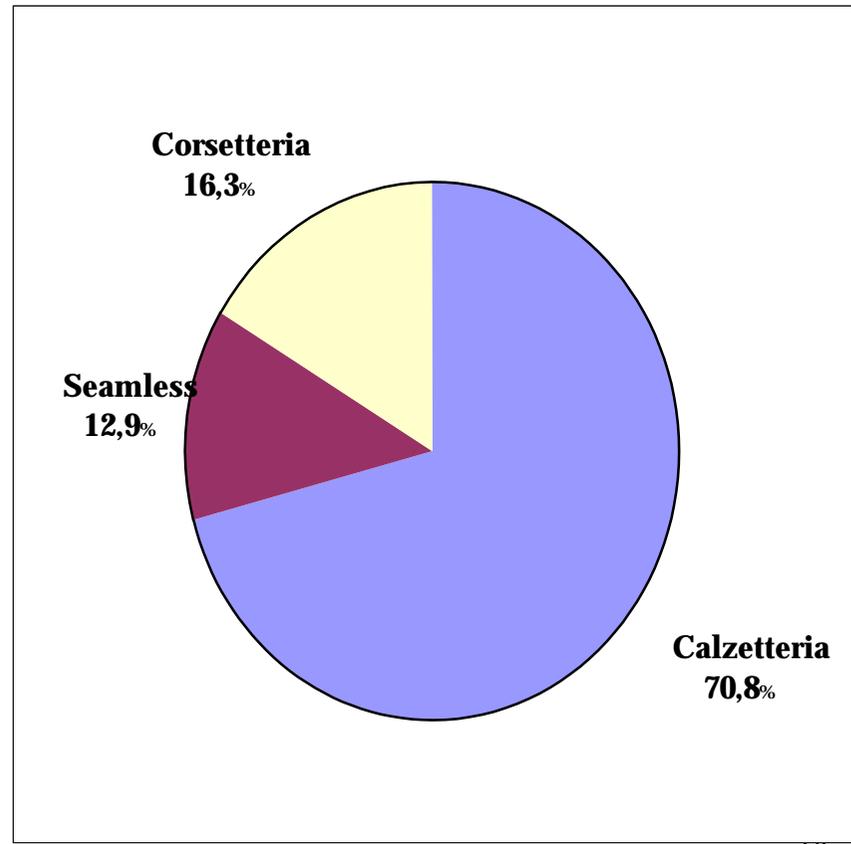


Vendite nette consolidate per MERCEOLOGIA

MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.12.2003



MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.12.2002





Conto economico consolidato

Dati in milioni di Euro

| GRUPPO | | |
|---------|-----------------|-----------------|
| | 2003 FY | 2002 FY |
| RICAVI | 142,44 | 159,52 |
| EBITDA | 6,82 4,8% | 17,08 10,7% |
| EBIT | (4,07) -2,9% | 4,97 3,1% |
| EBT (*) | (8,4) -5,9% | (1,41) -0,9% |

(*) Dedotta quota terzi

0,2

0,1



Stato patrimoniale consolidato

| Dati sintetici in milioni di Euro | 31 dicembre 2003 | 30 settembre 2003 | 31 dicembre 2002 |
|--|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Attività operative a breve | 106,33 | 109,83 | 127,78 |
| Passività operative a breve | (36,64) | (34,67) | (43,39) |
| Capitale circolante operativo netto | 69,69 | 75,16 | 84,39 |
| Partecipazioni (incluse azioni proprie) | 3,58 | 3,68 | 4,13 |
| Immobilizzazioni materiali ed immateriali | 53,78 | 56,04 | 62,67 |
| CAPITALE INVESTITO | 127,05 | 134,88 | 151,19 |
| Altre passività a medio e lungo termine | (11,74) | (12,47) | (11,64) |
| CAPITALE INVESTITO NETTO | 115,31 | 122,41 | 139,55 |
| Indebitamento finanziario netto | 69,60 | 73,99 | 83,69 |
| Patrimonio netto di pertinenza di terzi | 1,05 | 1,23 | 1,53 |
| Patrimonio netto | 44,66 | 47,19 | 54,33 |
| TOTALE | 115,31 | 122,41 | 139,55 |



Posizione finanziaria

| Dati in milioni di Euro | 31 dicembre 2003 | 30 settembre 2003 | 31 dicembre 2002 |
|---|---------------------|----------------------|---------------------|
| Debiti verso banche a breve | 42,76 | 45,06 | 54,74 |
| Quota a breve dei debiti a medio lungo termine | 11,60 | 10,80 | 12,81 |
| Cassa e banche attive | (1,04) | (0,88) | (0,78) |
| Indebitamento finanziario netto a breve | 53,32 | 54,98 | 66,77 |
| Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti | 16,28 | 19,01 | 16,92 |
| Indebitamento finanziario netto | 69,60 | 73,99 | 83,69 |



Confronto I e II semestre 2003

Dati in milioni di Euro

| GRUPPO | 2003 1H | 2003 2H | 2003 FY |
|---------|-----------------|----------------|----------------|
| RICAVI | 65,0 | 77,4 | 142,4 |
| EBITDA | 1,9 2,9% | 4,9 6,4% | 6,8 4,8% |
| EBIT | (3,7) -5,7% | (0,4) -0,6% | (4,1) -2,9% |
| EBT (*) | (7,4) -11,4% | (1,0) -1,3% | (8,4) -5,9% |

(*) Dedotta quota terzi

0,2

0,2



Confronto II semestre 2003 / 2002

Dati in milioni di Euro

| GRUPPO | 2003 | 2002 |
|---------|-------|-------|
| | 2H | 2H |
| RICAVI | 77,4 | 84,1 |
| EBITDA | 4,9 | 7,4 |
| | 6,4% | 8,8% |
| EBIT | (0,4) | 1,4 |
| | -0,5% | 1,7% |
| EBT (*) | (1,0) | (2,3) |
| | -1,3% | -2,8% |

(*) Dedotta quota terzi

0,2

0,1



Stato di avanzamento del piano

| ARGOMENTO | RISULTATI 2003 vs. 2002 |
|---------------------|--|
| Magazzino | - 10,7 milioni Euro |
| Circolante | - 14,7 milioni di Euro |
| Debito | - 14,1 milioni di Euro verso le Banche - 5,6 milioni di Euro verso i Fornitori - 19,7 milioni di Euro totale |
| Organico Le Bourget | 63 unità in meno |
| Organico Capogruppo | 50 unità in meno (43 nel Distretto e 7 in Lepel) |
| Costo del lavoro | - 1,7 milioni di Euro |



Primi risultati dei nuovi prodotti

Prodotto di riferimento

Best seller: **Sanpellegrino Day**
Prezzo pubblico: 1,82 €

Collezione Sanpellegrino BioComplex L'Angelica

Prezzo pubblico: da 4,00 a 4,50 €
Vendite fine 2003/inizio 2004: 1,5 milioni di paia

Collezione Oroblù BioAction Transvital

Prezzo pubblico: da 7,00 a 9,50 €
Vendite 2004: giro di lancio in corso (già acquisiti 500 clienti)

Sanpellegrino Pocket Collant

Prezzo pubblico: 4,90 €
Vendite 2004: giro di lancio in corso (già accolto dalle principali catene della Grande Distribuzione)



Risultati attesi dal Piano Triennale

- Stabilizzazione del fatturato attorno a 150 milioni di Euro annui.
- Equilibrio economico prima delle imposte nel 2004.
- Utile netto, dopo le tasse, nel 2005.

Parametri di redditività:

- EBITDA sopra il 10% nel triennio;
- EBIT sopra il 5% dal 2006.



Grazie per l'attenzione

Contatti:

Gianfranco Bossi, *Direttore Generale*

Arturo Tedoldi, *Direttore Amministrativo e Finanziario*

Simone Ruffoni, *Head of Investor Relations*

+39 0376 8101

info.investors@cspinternational.it

www.cspinternational.it