



**RESOCONTO INTERMEDIO
DI GESTIONE
AL 31 MARZO 2010
CONSOLIDATO**

GRUPPO CSP

CARICHE SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

Presidente	Francesco	BERTONI (*)
Vice Presidente	Maria Grazia	BERTONI (*)
Consiglieri	Giorgio	BARDINI
	Mario	BERTONI
	Umberto	LERCARI

Collegio Sindacale

Presidente	Marco	MONTESANO
Sindaci effettivi	Vanna	STRACCIARI
	Guido	TESCAROLI
Sindaci supplenti	Carlo	SCARDOVELLI
	Luca	GASPARINI

(*) Note sull'esercizio dei poteri: poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione, salvo quelli che per legge o statuto sono riservati al Consiglio di Amministrazione, a firma singola

Relazione intermedia sulla gestione del Gruppo al 31 marzo 2010

La presente Relazione finanziaria al 31 marzo 2010 (Resoconto intermedio di gestione ai sensi dell'art. 154-ter del D. Lgs. 58/1998) è redatta in osservanza del citato Decreto Legislativo e successive modifiche, nonché del Regolamento emittenti emanato dalla Consob.

La presente Relazione è stata predisposta nel rispetto dei Principi Contabili Internazionali ("IFRS") emessi dall'International Accounting Standards Board ("IASB") e omologati dall'Unione Europea.

1. DATI DI SINTESI

1.1. Risultati salienti

Riportiamo i dati di sintesi del primo trimestre 2010, confrontati con il pari periodo dell'anno precedente, espressi in valore assoluto e in variazione percentuale sul fatturato:

- il fatturato consolidato è stato pari a 26,3 milioni di Euro. Si confronta con 28,8 milioni di Euro. Il decremento è pari all'8,6%;
- il margine industriale è pari a 11,4 milioni di Euro. Si confronta con 11,6 milioni di Euro. L'incidenza sul fatturato passa dal 40,3% al 43,4%;
- l'EBITDA (risultato prima di oneri finanziari, imposte e ammortamenti) è pari a 1,7 milioni di Euro. Si confronta con 2,2 milioni di Euro. L'incidenza percentuale passa dal 7,7% al 6,5% del fatturato;
- l'EBIT (risultato operativo prima di oneri finanziari e imposte) è stato pari a 1,3 milioni di Euro. Si confronta con 1,7 milioni di Euro del 2009. L'incidenza sul fatturato passa dal 5,9% al 5,0%;
- il risultato pre-tasse è pari a 1,4 milioni di Euro. Si confronta con 1,6 milioni di Euro nel 2009. L'incidenza sul fatturato è il 5,2%, contro il 5,4%;
- il risultato netto consolidato di Gruppo, dopo le tasse, è pari a 1,1 milioni di Euro. Si confronta con 1,3 milioni di Euro. L'incidenza percentuale passa dal 4,7% al 4,0% del fatturato;
- la posizione finanziaria netta verso il sistema bancario è positiva per 0,5 milioni di Euro e si confronta con un debito di 9,6 milioni del primo trimestre dell'anno precedente, evidenziando una riduzione di 10,1 milioni di Euro;
- il patrimonio netto è salito da 52,8 a 56,1 milioni di Euro.

1.2. Valutazione dei risultati

Il primo trimestre 2010 non ha confermato la ripresa, seppur lieve dei consumi e dei fatturati alla quale abbiamo assistito nell'ultimo trimestre del 2009; anzi, ci si è confrontati con consumi piuttosto stagnanti, relativamente alle merceologie di interesse per il Gruppo, come indicano i dati di settore riportati al punto 1.3, segno che i tempi non sono ancora maturi per una ripresa duratura, soprattutto alla luce delle recenti turbolenze sui mercati finanziari che inevitabilmente riversano i loro effetti anche sulla propensione all'acquisto dei consumatori e del trade. Ciononostante, a perimetro costante, si evidenzia una situazione di sostanziale stabilità delle vendite rispetto al primo trimestre del 2009. Il calo di fatturato pari all'8,6% fatto registrare nel primo trimestre del 2010, infatti è dovuto alla cessazione delle licenze, ritenute non sufficientemente remunerative, avvenuta alla fine del 2009.

A livello geografico, a fronte di un leggero incremento dei ricavi sul mercato italiano, si conferma una contrazione più evidente nei mercati dell'Europa occidentale e dell'Est, per quest'ultima principalmente dovuti al perdurare delle tensioni sui mercati dei cambi ed in generale per l'incertezza dei consumi che non favorisce le vendite attraverso i canali lunghi (ingrosso e distributori esteri). Il mercato francese ha invece fatto registrare un rallentamento in linea con quello dell'intero Gruppo.

Al di là del fatturato, CSP sta comunque beneficiando degli incisivi interventi messi in atto nel corso dello scorso esercizio, al fine di razionalizzare e rendere più flessibile la struttura dei costi.

Infatti, nonostante la flessione delle vendite, è ulteriormente migliorata l'incidenza del margine industriale sul fatturato che ha raggiunto il 43,4%, rispetto al 40,3% del corrispondente trimestre del 2009.

Ciò ha consentito di realizzare un utile netto pari a 1,1 milioni di Euro che si confronta con 1,3 milioni nel primo trimestre 2009, malgrado sul trimestre in esame abbiano pesato maggiori investimenti pubblicitari media, dovuti al diverso timing di programmazione, per circa 0,8 milioni di Euro. Pur in presenza di una maggiore pressione pubblicitaria per sostenere i consumi, il risultato è indubbiamente confortante, soprattutto perchè realizzato in un contesto di mercato non particolarmente favorevole.

A completamento di questi risultati, la posizione finanziaria netta ha invertito il suo segno per la prima volta dalla quotazione avvenuta nel 1997, facendo registrare una situazione di cassa netta pari a 0,55 milioni di Euro rispetto ad un debito netto di 9,6 milioni alla fine del corrispondente trimestre del 2009.

Riportiamo il trend del margine industriale.

Anno 2005:	30,9%
Anno 2006:	40,3%
Anno 2007:	43,2%
Anno 2008:	42,7%
Anno 2009:	43,2%
I trimestre 2008	45,9%
I trimestre 2009	40,3%
I trimestre 2010	43,4. %

1.3. Andamento dei mercati di riferimento

Da un'indagine campionaria effettuata da SMI Sistema Moda Italia Federazione Tessile Moda sulla congiuntura nel primo trimestre 2010, emerge che il fatturato complessivo dell'industria tessile/moda registra in questi tre mesi una sostanziale stabilità rispetto al corrispondente periodo del 2009 (variazione del -0,2%). All'interno del tessile/moda, tuttavia, il comparto del vestiario (che comprende abbigliamento in tessuto, maglieria esterna, maglieria intima, calzetteria e bottoni) registra una flessione del -3,5%.

Nell'ambito di questo scenario riguardante l'abbigliamento in generale, riassumiamo i dati salienti delle tendenze in corso per i mercati di specifico interesse per CSP International (ove disponibili dati aggiornati).

Calzetteria

- Nell'anno terminante a marzo 2010 il mercato italiano ha mostrato i seguenti consumi (fonte Istituto Sita):
 - -12,5% in quantità
 - -13,1% in valorementre il solo primo trimestre 2010 fa rilevare i seguenti valori:
 - -9,8% in quantità
 - -11,4% in valore
- In Francia i dati di consumo relativi al primo trimestre 2010, rispetto al corrispondente periodo del 2009, hanno registrato una flessione sia in quantità che in valore (fonte Istituto Nielsen):
 - -8,9% in quantità
 - -2,2% in valore.

Queste cifre sono il risultato di una forte contrazione delle vendite di prodotti basici come i gambalenti, non interamente compensata dalle ottime performances di prodotti più innovativi come i collants caldi in lana o cotone ed i leggings. Il mercato si è dunque orientato più verso prodotti a maggior valore unitario ma perdendo in volume.

Intimo donna

- Nell'anno terminante a marzo 2010 il mercato italiano, donna, ha mostrato i seguenti consumi (fonte Istituto Sita):
 - -0,4% in quantità
 - +0,3% in valorementre il solo primo trimestre 2010 fa rilevare i seguenti valori:
 - -0,2% in quantità
 - -0,3% in valore

GRUPPO CSP

2. ANDAMENTO DEL GRUPPO

2.1. Dati sintetici di conto economico

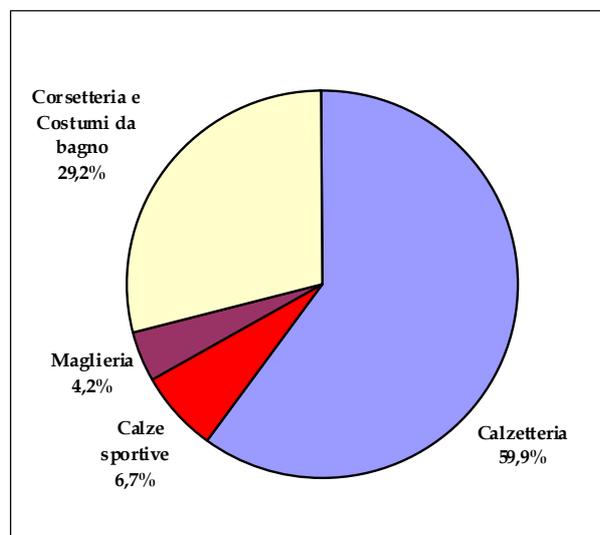
(in milioni di Euro)	Trimestre al 31 marzo 2010		Trimestre al 31 marzo 2009		Esercizio al 31 dicembre 2009	
	valore	%	valore	%	valore	%
Ricavi	26,31	100,0%	28,78	100,0%	99,31	100,0%
Costo del venduto	(14,89)	-56,6%	(17,17)	-59,7%	(56,37)	-56,8%
Margine Industriale	11,42	43,4%	11,61	40,3%	42,94	43,2%
Spese dirette di vendita	(2,64)	-10,0%	(2,99)	-10,4%	(11,33)	-11,4%
Margine commerciale lordo	8,78	33,4%	8,62	30,0%	31,61	31,8%
Spese commerciali e amministrative	(7,65)	-29,1%	(7,27)	-25,3%	(27,39)	-27,6%
Altri ricavi (spese) operativi	0,19	0,7%	0,35	1,2%	1,90	1,9%
Risultato operativo	1,31	5,0%	1,70	5,9%	6,12	6,2%
Altri proventi (oneri) non operativi	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
Proventi (oneri) finanziari netti	0,07	0,2%	(0,14)	-0,5%	(0,71)	-0,7%
Risultato prima delle imposte	1,38	5,2%	1,56	5,4%	5,41	5,4%
Imposte sul reddito	(0,32)	-1,2%	(0,21)	-0,7%	0,45	0,5%
Utile netto del Gruppo	1,06	4,0%	1,35	4,7%	5,86	5,9%

EBITDA	1,71	6,5%	2,22	7,7%	7,86	7,9%
--------	------	------	------	------	------	------

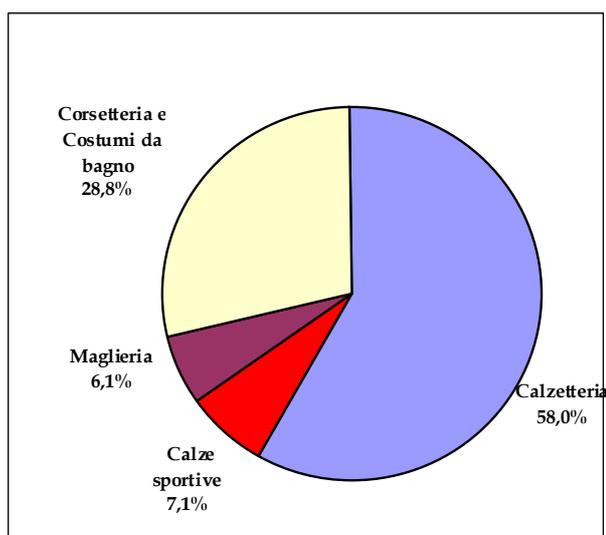
2.1.1. Ricavi netti - I ricavi netti del primo trimestre 2010 sono passati da 28,8 milioni di Euro a 26,3 milioni di Euro con un decremento dell'8,6% rispetto al corrispondente trimestre dell'esercizio precedente. Tale decremento è imputabile principalmente al venir meno del fatturato dei prodotti a marchio Miss Sixty ed Energie i cui contratti di licenza sono terminati al 31 dicembre 2009.

I seguenti grafici illustrano la composizione dei ricavi per merceologia, per marca e per area geografica del primo trimestre 2010 confrontati con il primo trimestre 2009:

MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.03.2010



MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.03.2009



Nei primi tre mesi del 2010 il fatturato della calzetteria si è ridotto di 0,9 milioni di Euro (- 5,6%) rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente; l'incidenza della merceologia sul fatturato totale è passata dal 58,0% al 59,9%.

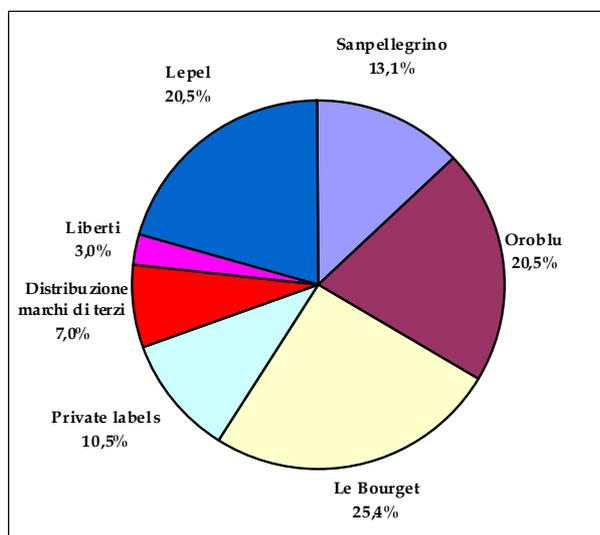
Le vendite di corsetteria, che comprendono anche i costumi da bagno, passano da 8,3 a 7,7 milioni di Euro con un decremento del 7,4%.

GRUPPO CSP

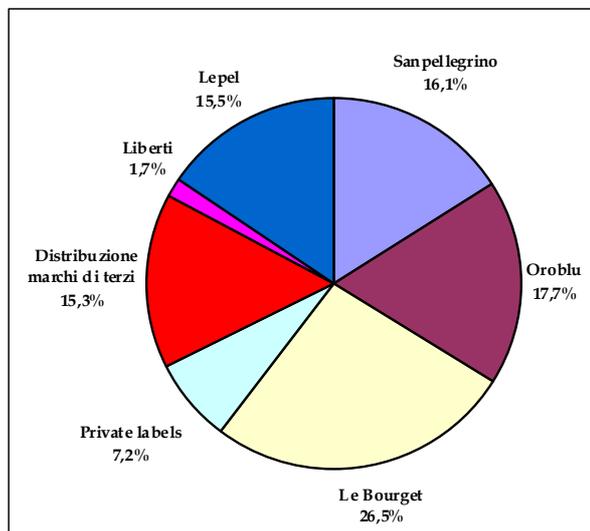
Per ciò che riguarda la maglieria, i prodotti di tale merceologia sono quelli che hanno registrato il calo più sensibile nel periodo in esame con un decremento del 36,7%. La riduzione di fatturato è dovuta, oltre al calo di consumi di tali prodotti, anche alla scelta della Capogruppo di ridurre le collezioni visti i bassi livelli di marginalità ottenibili.

Le vendite di calze sportive hanno evidenziato nel periodo in esame una flessione del 13,7%, passando da 2,0 a 1,8 milioni di Euro.

MARCHE: fatturato % al 31.03.2010



MARCHE: fatturato % al 31.03.2009



Le vendite per marchio del periodo in esame hanno evidenziato un andamento altalenante per i diversi marchi del Gruppo.

Le Bourget, primo marchio del Gruppo in valore con un fatturato pari a 6,7 milioni di Euro, ha registrato un calo del 12,8% rispetto al primo trimestre dell'anno precedente.

Nel trimestre in esame Oroblù ha evidenziato invece risultati positivi, registrando un incremento di fatturato del 6,2% rispetto al primo trimestre del 2009, soprattutto all'estero e nella calzetteria.

Anche Lepele ha registrato un risultato molto soddisfacente, con un fatturato che è passato da 4,5 a 5,4 milioni di Euro (+ 21,1%), grazie anche alla puntuale consegna della collezione "Belseno Vittoria" con il grosso delle spedizioni avvenuto in marzo.

I ricavi di prodotti di corsetteria a marchio Liberti, di recente acquisizione, sono passati da 0,5 a 0,8 milioni di Euro.

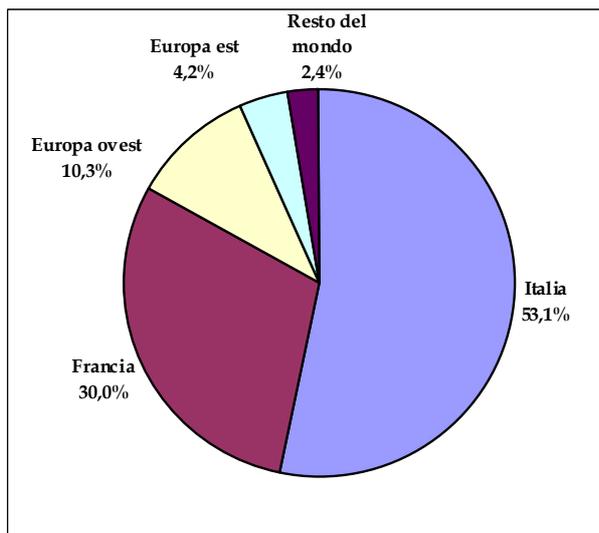
Sono aumentate le vendite anche delle marche private, soprattutto in Italia grazie agli accordi di fornitura recentemente stipulati.

Il marchio Sanpellegrino continua invece a soffrire ed ha chiuso il trimestre con un decremento del 26,1%, passando da 4,6 a 3,4 milioni di Euro di fatturato.

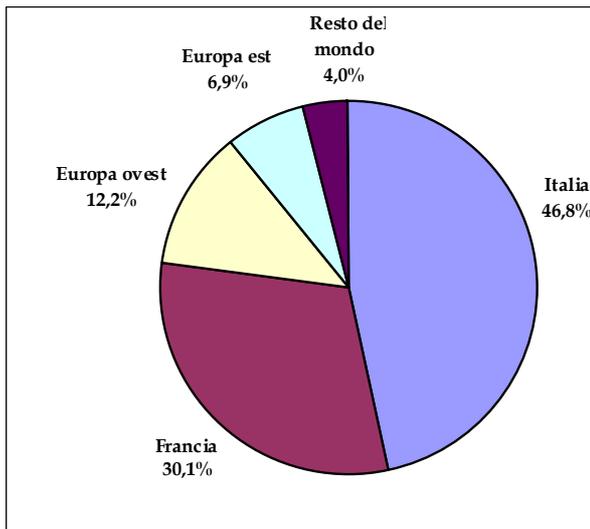
Il calo più sensibile (- 58,0%) si è verificato nelle vendite di prodotti a marchio di terzi, in quanto nel periodo in esame è venuto meno il fatturato relativo ai marchi Miss Sixty ed Energie, le cui licenze sono terminate al 31 dicembre 2009. Nel primo trimestre dell'esercizio precedente tali ricavi ammontavano a 2,4 milioni di Euro.

GRUPPO CSP

AREE: fatturato % al 31.03.2010



AREE: fatturato % al 31.03.2009



Per quanto riguarda i ricavi per area geografica, in Italia si registra un incremento del 3,7% dovuto prevalentemente ai già menzionati risultati positivi dei marchi di corsetteria Liberti e Lepel.

In Francia, secondo mercato per importanza nell'ambito del Gruppo, ove opera prevalentemente il marchio Le Bourget, la riduzione di fatturato è stata pari all'8,9%.

Per ciò che riguarda il resto dell'Europa, in alcune nazioni importanti per le vendite del Gruppo come la Russia, in cui la forte svalutazione delle valute si è aggiunta alla crisi finanziaria, le ripercussioni sui ricavi del trimestre sono state maggiori rispetto a Italia e Francia.

Nell'Europa dell'ovest il fatturato registra un decremento del 22,7% passando da 3,5 a 2,7 milioni di Euro, mentre nell'Europa dell'est la riduzione è pari al 44,5%.

Nel resto del mondo le vendite sono diminuite del 44,8%, passando da 1,1 a 0,6 milioni di Euro.

2.1.2. Margine industriale - L'incidenza del margine industriale sui ricavi netti nel trimestre in esame è pari al 43,4% rispetto al 40,3% del corrispondente trimestre dell'esercizio precedente e al 43,2% dell'intero esercizio 2009.

Tale sensibile miglioramento, pur in presenza di una riduzione dei volumi, è molto positivo e premia le strategie del Gruppo volte al costante monitoraggio dei costi e gli sforzi per incrementare le vendite di prodotti a maggiore marginalità.

2.1.3. Spese dirette di vendita - Le spese dirette di vendita che sono strettamente correlate ai volumi, si riducono passando da 3,0 milioni di Euro a 2,6 milioni di Euro, mentre la loro incidenza sul fatturato netto passa dal 10,4% al 10,0%. La riduzione più significativa è data dalla cessazione dei costi per royalties relativi alla distribuzione di marchi di terzi (Miss Sixty ed Energie) che nel primo trimestre del 2009 ammontavano a 0,35 milioni di Euro.

2.1.4. Spese commerciali e amministrative - Tali spese sono pari a 7,7 milioni di Euro rispetto a 7,3 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. L'incremento è dovuto principalmente ai maggiori investimenti promo-pubblicitari sostenuti nel primo trimestre del 2010 (0,8 milioni di Euro) dovuti ad una diversa tempistica delle campagne pubblicitarie.

2.1.5. Altri ricavi (spese) operativi - Tale voce passa da 0,3 a 0,2 milioni di Euro, principalmente per effetto delle minori plusvalenze non ricorrenti derivanti dalla vendita di cespiti.

2.1.6. Risultato Operativo - Il risultato operativo al 31 marzo 2010 è pari a 1,3 milioni di Euro, rispetto a 1,7 milioni di Euro dell'esercizio precedente. Tale risultato è imputabile principalmente alla riduzione in valore del margine industriale e all'aumento degli investimenti pubblicitari, parzialmente controbilanciati dalla riduzione delle royalties passive e degli altri costi commerciali e amministrativi.

GRUPPO CSP

2.1.7. Proventi (oneri) finanziari netti - Il risultato della gestione finanziaria è passato da un onere di 0,1 milioni di Euro ad un provento di 0,1 milioni di Euro, grazie alla riduzione dell'indebitamento finanziario medio e alle maggiori differenze cambio attive.

2.1.8. Imposte sul reddito - Le imposte sul reddito si riferiscono ad imposte correnti per 0,2 milioni di Euro e ad imposte differite per 0,1 milioni di Euro.

2.1.9. EBITDA - L'EBITDA (risultato operativo al lordo degli ammortamenti delle immobilizzazioni materiali ed immateriali) è pari a 1,7 milioni di Euro, rispetto a 2,2 milioni di Euro del primo trimestre del 2009, con un'incidenza sui ricavi passata dal 7,7% al 6,5%.

2.2. Dati sintetici di stato patrimoniale

La situazione patrimoniale riclassificata sintetica del Gruppo è riepilogata nella seguente tabella:

<i>(in milioni di Euro)</i>	31 marzo 2010	31 marzo 2009	31 dicembre 2009
Attività operative a breve	56,77	65,79	60,39
Passività operative a breve	(27,13)	(26,23)	(29,64)
Capitale circolante operativo netto	29,64	39,56	30,75
Partecipazioni	0,01	0,01	0,01
Altre attività non correnti	3,36	3,13	3,53
Immobilizzazioni materiali ed immateriali	31,18	28,61	30,18
CAPITALE INVESTITO	64,19	71,31	64,47
Altre passività a medio e lungo termine	(8,59)	(8,97)	(8,59)
CAPITALE INVESTITO NETTO	55,60	62,34	55,88
Posizione finanziaria netta	(0,55)	9,58	0,79
Patrimonio netto	56,15	52,76	55,09
TOTALE	55,60	62,34	55,88

2.2.1. Capitale circolante - Il capitale circolante operativo netto al 31 marzo 2010, pari a 29,6 milioni di Euro, è diminuito di 10,0 milioni di Euro rispetto al 31 marzo 2009. La riduzione è dovuta principalmente al ridimensionamento delle rimanenze di magazzino e dei crediti commerciali, correlati al calo del fatturato. Il Gruppo ha inoltre adottato politiche selettive sulla solvibilità della clientela, che hanno probabilmente influito negativamente sui risultati commerciali ma mirano all'obiettivo di limitare le insolvenze in un contesto di estrema rischiosità del trade.

2.2.2. Capitale investito - Il capitale investito passa da 71,3 a 64,2 milioni di Euro, principalmente per effetto della sopra menzionata variazione del capitale circolante. L'incremento delle immobilizzazioni, nonostante gli ammortamenti del periodo, è dovuto principalmente agli investimenti effettuati da Le Bourget per la realizzazione della nuova sede amministrativa e dalla Capogruppo per l'acquisto di un terreno adiacente alla sede di Ceresara e per l'aggiornamento del nuovo software SAP.

2.2.3. Posizione finanziaria netta - L'indebitamento finanziario netto, come illustrato nella tabella seguente, si è ridotto di 10,1 milioni di Euro rispetto al 31 marzo 2009 ed evidenzia un saldo a credito. L'aumento dei finanziamenti a medio-lungo termine è dovuto alla stipula di nuovi mutui sottoscritti alla fine del 2009, per un totale di 11,0 milioni di Euro, con contestuale estinzione anticipata del contratto in essere, pari a 6,7 milioni di Euro.

GRUPPO CSP

La posizione finanziaria netta risulta così composta:

(in milioni di Euro)	31 marzo 2010	31 marzo 2009	31 dicembre 2009
Debiti verso banche a breve	0,01	5,59	0,38
Quota a breve dei debiti a medio lungo termine	0,47	2,27	0,27
Cassa e banche attive	(11,52)	(3,83)	(10,60)
Posizione finanziaria netta a breve	(11,04)	4,03	(9,95)
Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti	10,49	5,55	10,74
Posizione finanziaria netta	(0,55)	9,58	0,79

3. ANDAMENTO DELLE SOCIETÀ DEL GRUPPO

3.1. Capogruppo

La Capogruppo, che comprende i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Liberti e realizza anche un fatturato intercompany, ha conseguito un fatturato di 20,4 milioni di Euro, contro 22,9 milioni di Euro del primo trimestre 2009, registrando pertanto un calo dell'11,1%.

Il fatturato al netto delle vendite intercompany è diminuito da 19,6 a 18,0 milioni di Euro, con un decremento dell'8,2%.

La Capogruppo ha realizzato un utile, prima delle tasse, di 0,8 milioni di Euro. Tale risultato si confronta con un utile di 0,9 milioni di Euro del primo trimestre 2009.

3.2. Le Bourget

La controllata francese ha registrato un fatturato di 8,2 milioni di Euro. Si confronta con 9,2 milioni del primo trimestre 2009. Il decremento è pari al 10,7%.

L'utile netto prima delle tasse del primo trimestre 2010 è stato pari a 0,2 milioni di Euro, contro i 0,45 milioni del primo trimestre 2009.

Il decremento è dovuto principalmente al minor margine industriale conseguente al calo del fatturato.

Le vendite dei prodotti a marchio Le Bourget sono in linea con l'andamento del mercato francese mentre l'export è caratterizzato dalla lentezza della ripresa dei Paesi maggiormente toccati dalla crisi economica, come ad esempio la Russia. Si registra anche il venir meno di una marca privata storica di un cliente irlandese a causa della grave recessione tuttora in atto.

Da rimarcare gli ottimi risultati di vendita del negozio recentemente inaugurato presso lo "Chic Center", all'interno della nuova Sede.

In prospettiva le vendite del secondo trimestre, poco significative per ragioni stagionali, non potranno modificare il trend dell'intero primo semestre, ma la raccolta ordini per la stagione autunno/inverno, per consegne a partire da fine luglio, e gli impegni dei distributori sono incoraggianti e fanno ben sperare per i risultati dei mesi tipicamente più significativi per il nostro business.

3.3. Oroblù USA

La società statunitense, costituita alla fine del primo semestre del 2009, ha realizzato nel primo trimestre 2010 un fatturato di 0,1 milioni di Euro ed evidenzia un utile di 19 mila Euro.

4. PRINCIPALI ATTIVITÀ

In questo contesto di mercato particolarmente difficile e competitivo, CSP continua il suo sforzo di concentrazione sul proprio core business, cercando di ottimizzare la propria struttura di costo attraverso la costante ricerca di miglioramenti di efficienza dei processi, al fine di minimizzare gli inevitabili effetti negativi derivanti da un minore assorbimento dei costi fissi in un contesto di fatturato stagnante.

Prosegue anche l'impegno aziendale verso l'innovazione di prodotto, che riteniamo costituire un'arma fondamentale per combattere la momentanea debolezza del consumo e risvegliare l'interesse del trade. La spinta innovativa verrà supportata da strategie di comunicazione rimodulate per valorizzare i marchi a maggiore redditività.

4.1. Organizzazione produttiva

L'organizzazione produttiva è articolata secondo le seguenti linee:

- Calzetteria: la capacità produttiva è attualmente concentrata nello stabilimento di Ceresara.
- Corsetteria: la produzione è realizzata in outsourcing, mantenendo all'interno il know-how progettuale per stile, modellistica, sviluppo taglie e campionatura.

4.2. Innovazione e comunicazione

Pur in presenza di una situazione congiunturale non favorevole, già dal 2009 CSP ha puntato sull'innovazione dei prodotti e sulla promozione dei propri brand.

Così, nonostante la persistente contrazione dei mercati di riferimento, CSP (al netto dei ricavi per attività di licenza cessati nel 2009) è riuscita quasi ovunque a contenere la riduzione delle vendite nel trimestre, al di sotto della media dei mercati di riferimento, grazie soprattutto alle azioni intraprese nel corso dell'esercizio 2009 e confermate nel primo trimestre 2010, per stimolare l'interesse del trade e dei consumatori.

Nella primavera 2010 **Oroblù** è stato supportato da un importante investimento nella comunicazione focalizzato sulle collezioni Oroblù "Beachwear" donna e uomo per l'estate 2010, che hanno avuto come supporto due importanti testimonials: Martina Colombari ed Alessandro (Billy) Costacurta. La sofisticata bellezza di Martina, unita al carisma sportivo di Billy, hanno dato nuovo impulso al marchio Oroblù Beachwear, supportato anche da una campagna stampa sulle riviste femminili e di settore più prestigiose nei primi mesi del 2010.

Oltre alla collezione Beachwear, continua la vendita al pubblico della collezione Oroblù "Bodywear", una selezione di prodotti di intimo ed esternabili per donna e uomo, realizzati in fibre naturali che garantiscono comfort, fitting, eleganza e vestibilità.

Nel segmento della calzetteria, dopo il grande successo ottenuto nello scorso autunno/inverno dalla linea Oroblù "All Colors", disponibile in una gamma di 40 diversi colori, con effetto '*slide touch*', per la primavera la gamma "All Colors" è stata proposta in una denominazione più leggera (si è passati dai 50 denari ai 20 denari) e in nuovi colori moda, che si adattano ai trend della stagione primaverile.

Novità anche per **Liberti**, posizionato nella fascia medio-alta del mercato e apprezzato dalle consumatrici per la costruzione dei capi di corsetteria e mare, disponibili in coppe differenziate, dalla perfetta vestibilità.

Nella corsetteria continuativa è disponibile nei negozi il reggiseno "Non c'è", che garantisce sostegno e vestibilità, con effetto invisibile sotto gli abiti.

E' stata inoltre consegnata la linea Liberti "Beachwear 2010", che propone una grande scelta di costumi, con coppe differenziate fino alla D, e capi fuori acqua.

Per il marchio **Lepel**, dopo i successi della campagna TV del 2009 dedicata al reggiseno Belseno Segreto con Megan Gale come testimonial, il primo trimestre è stato caratterizzato da un importante investimento pubblicitario televisivo, che ha avuto luogo nel mese di marzo. E' stata scelta un'affascinante testimonial, l'attrice Vittoria Belvedere, che veicola molto bene l'immagine di eleganza, di classe e di raffinatezza che caratterizzano il nuovo reggiseno Lepel "Belseno Vittoria". Il nome "Vittoria", oltre a richiamare direttamente la testimonial prescelta, rappresenta anche la vittoria sulle cuciture, ovvero l'innovativa tecnologia produttiva che consente un taglio vivo sullo scollo, senza necessità di fastidiose cuciture. Questa innovazione è particolarmente gradita alle consumatrici, perché invisibile sotto gli abiti e molto confortevole sulla pelle. Lo spot TV che ha come protagonista Vittoria Belvedere è stato ideato e realizzato con l'Agenzia Max Information di Bologna.

GRUPPO CSP

4.3. Marchi e canali distributivi

Riepiloghiamo nella seguente tabella i marchi di proprietà ed in distribuzione con i relativi canali di vendita:

	MARCHI PROPRI					DISTRIBUZIONE
Marchi						
Canale distributivo						
Ingresso	✓		✓			
Grande Distribuzione	✓		✓	✓		✓
Grandi Magazzini		✓		✓		
Dettaglio		✓		✓	✓	✓
Negozi diretti	✓	✓	✓	✓	✓	✓

4.4. Organizzazioni commerciali

Il Gruppo CSP opera in Italia e nel mondo su più canali attraverso un' articolata struttura distributiva, qui riassunta:

- in Italia operano 6 forze vendita, 120 agenti, 100 merchandisers.
- in Francia operano 2 forze vendita, 40 venditori, 120 dimostratrici.
- nel mondo sono attivi circa 100 distributori in 52 paesi.

4.5. Eventi successivi alla chiusura del trimestre

L'Assemblea degli Azionisti del 29 aprile 2010 ha deliberato la continuazione dell'esercizio del buy back secondo le seguenti modalità:

- acquisto fissato fino a un massimo del 20% del totale delle azioni, pari a 6,7 milioni di titoli;
- prezzo unitario compreso tra il minimo di 0,52 Euro (valore nominale) e il massimo di 2,50 Euro;
- esercizio della facoltà entro il termine massimo di 18 mesi e quindi entro il 29 ottobre 2011.

4.6. Azioni proprie

Il totale dei titoli acquistati alla data odierna è pari a 174.582 azioni per un controvalore di 124.908 Euro.

5. Evoluzione prevedibile della gestione

5.1. Prospettive a medio termine

Le turbolenze finanziarie di questi ultimi giorni non agevolano certo il processo di stabilizzazione della domanda e dei mercati, che da più mesi auspichiamo per fare emergere compiutamente i benefici del duro lavoro di contenimento dei costi e razionalizzazione della struttura che abbiamo realizzato.

Ciononostante, gli incoraggianti risultati conseguiti in questo primo trimestre costituiscono un buon punto di partenza per affrontare un anno che sarà caratterizzato ancora da incertezza e da una ripresa economica discontinua.

Ribadiamo comunque che la solidità patrimoniale e finanziaria raggiunta, unitamente alla flessibilità operativa, ci consentirà di sfruttare con tempestività i cambiamenti e le opportunità di mercato che si presenteranno una volta stabilmente superata la fase di turbolenza.

Ceresara, 14 maggio 2010

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione
Francesco Bertoni

Dichiarazione del dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Arturo Tedoldi, Direttore Amministrativo e Finanziario, dichiara ai sensi del comma 2 dell'articolo 154-bis del Decreto legislativo del 24 febbraio 1998, n. 58 che l'informativa contabile contenuta nella presente relazione corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Disclaimer

Il documento può contenere dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo CSP. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischio e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno discostarsi in misura anche significativa rispetto a quelli annunciati in relazione a una molteplicità di fattori.

GRUPPO CSP

Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidato - Attività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2010	31 marzo 2009	31 dicembre 2009
ATTIVITA' NON CORRENTI			
Attività immateriali:			
- Avviamento	11.416	11.416	11.416
- Altre attività immateriali	2.389	2.177	2.154
Attività materiali:			
- Immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni di proprietà	17.371	15.019	16.606
Altre attività non correnti:			
Altre partecipazioni	8	11	8
Crediti finanziari, crediti vari, crediti commerciali e altre attività non correnti	46	82	52
Attività per imposte anticipate	3.312	3.048	3.476
Totale attività non correnti	34.542	31.753	33.712
ATTIVITA' CORRENTI			
Rimanenze di magazzino	24.180	26.543	26.059
Crediti commerciali	30.846	36.674	32.377
Crediti finanziari, crediti vari e altre attività	1.741	2.576	1.956
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	11.519	3.832	10.597
Totale attività correnti	68.286	69.625	70.989
TOTALE ATTIVITA'	102.828	101.378	104.701

Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidato - Passività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2010	31 marzo 2009	31 dicembre 2009
PATRIMONIO NETTO			
Patrimonio netto di pertinenza del Gruppo:			
- Capitale sottoscritto e versato	17.295	17.295	17.295
- Altre riserve	37.163	33.464	31.301
- Riserve di rivalutazione	758	758	758
- Risultato del periodo	1.058	1.349	5.857
meno: Azioni proprie	(125)	(108)	(125)
TOTALE PATRIMONIO NETTO	56.149	52.758	55.086
PASSIVITA' NON CORRENTI			
Debiti verso banche oltre 12 mesi	10.483	5.554	10.737
TFR e altri fondi relativi al personale	4.511	4.279	4.506
Fondi per rischi e oneri	1.842	2.139	1.869
Fondo imposte differite	2.225	2.561	2.208
Totale passività non correnti	19.061	14.533	19.320
PASSIVITA' CORRENTI			
Debiti verso banche entro 12 mesi	482	7.862	654
Debiti commerciali	20.836	20.060	23.847
Debiti vari e altre passività	5.920	5.925	5.699
Debiti per imposte correnti	380	240	95
Totale passività correnti	27.618	34.087	30.295
TOTALE PASSIVITA'	46.679	48.620	49.615
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'	102.828	101.378	104.701

GRUPPO CSP

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	Trimestre al 31 marzo 2010		Trimestre al 31 marzo 2009		Esercizio al 31 dicembre 2009	
Ricavi	26.307	100,0%	28.785	100,0%	99.310	100,0%
Costo del venduto	(14.889)	-56,6%	(17.172)	-59,7%	(56.369)	-56,8%
Margine Industriale	11.418	43,4%	11.613	40,3%	42.941	43,2%
Spese dirette di vendita	(2.643)	-10,0%	(2.987)	-10,4%	(11.329)	-11,4%
Margine commerciale lordo	8.775	33,4%	8.626	30,0%	31.612	31,8%
Altri ricavi (spese) operativi <i>- di cui ricavi (spese) non ricorrenti</i>	187	0,7%	349	1,2%	1.896	1,9%
Spese commerciali e amministrative	(7.653)	-29,1%	(7.270)	-25,3%	(27.391)	-27,6%
Risultato operativo (EBIT)	1.309	5,0%	1.705	5,9%	6.117	6,2%
Altri proventi (oneri) finanziari	73	0,2%	(143)	-0,5%	(705)	-0,7%
Risultato prima delle imposte	1.382	5,2%	1.562	5,4%	5.412	5,4%
Imposte sul reddito	(324)	-1,2%	(213)	-0,7%	445	0,4%
Utile netto del Gruppo	1.058	4,0%	1.349	4,7%	5.857	5,9%

Risultato per azione - base	Euro	0,032	0,041	0,176
------------------------------------	-------------	--------------	--------------	--------------

Risultato per azione - diluito	Euro	0,032	0,041	0,176
---------------------------------------	-------------	--------------	--------------	--------------