



**RELAZIONE TRIMESTRALE
CONSOLIDATA
AL
31 DICEMBRE 2002**

GRUPPO CSP

CARICHE SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

Presidente	Enzo	BERTONI (*)
Amministratore Delegato	Francesco	BERTONI (*)
Amministratore Delegato	Maria Grazia	BERTONI (**)
Consiglieri	Massimo Carlo Gianfranco Arturo	ARMANINI BERTONI BOSSI TEDOLDI

Collegio Sindacale

Presidente	Vanna	STRACCIARI
Sindaci effettivi	Marco Luca	MONTESANO SAVOIA
Sindaci supplenti	Paolo Luca	BERTOCCO 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

(**) Note sull'esercizio dei poteri: poteri di ordinaria amministrazione

RELAZIONE DEGLI AMMINISTRATORI SULL'ANDAMENTO GESTIONALE DEL GRUPPO

L'ultimo trimestre 2002 ha confermato le tendenze già manifestatesi nei periodi precedenti dell'anno.

Da un lato è proseguito l'interessante sviluppo nel business legato alla diversificazione nell'intimo, dove in un mercato in crescita si sono registrati positivi sviluppi nel *seamless* e nella corsetteria. Dall'altro si è altresì confermato l'andamento fortemente recessivo del mercato dei collant, sia in Italia che all'estero, in cui il Gruppo ha registrato ulteriori cali di fatturato.

Il mercato dei collant oltre al calo di consumi registra un'exasperazione nella guerra dei prezzi che determina una riduzione generalizzata di marginalità, soprattutto nel canale distributivo dell'ingrosso, con un contemporaneo aumento degli investimenti pubblicitari.

Il mercato della calzetteria in Italia nel 2002 ha registrato le seguenti tendenze rispetto al 2001:

- consumi calze in volume – 5%;
- incidenza collant 81,9%, rispetto all'85,9%, con trattanti in calo del 7,6%;
- incidenza gambaletti del 12,2%, rispetto al 9,4%, con trattanti in crescita del 29%.

In sintesi, in un mercato che consuma in assoluto meno calzetteria, si sta assistendo a un processo di abbandono del collant a parziale favore del gambaletto.

In questo scenario altamente competitivo Csp, nel mercato italiano, è riuscita ad invertire il trend negativo degli ultimi tre anni: aumentando la propria quota di mercato rispetto al 2001: dall'8,8% al 9,1% del 2002 (fonte GFK: quota a volume anno terminante a dicembre).

In un mercato che è calato del 5% tale risultato è stato ottenuto attraverso un aumento dei trattanti le marche: Sanpellegrino + 12,8%, Oroblù + 38,8%.

Il risultato operativo è stato influenzato dall'entità degli investimenti in comunicazione, prevalentemente concentrati nell'ultima parte dell'anno a causa della stagionalità dei consumi del mercato calze, investimenti cresciuti rispetto al 2001 per sostenere le marche del Gruppo.

Il Gruppo Csp nel 2002 ha registrato un fatturato netto di 159,55 milioni di Euro, in calo del 2,3% rispetto al 2001, ed un utile operativo di 5,48 milioni di Euro, pari al 3,4% del fatturato netto rispetto al 5,1% del 2001. Gli altri fatti, oltre a quelli già citati, che hanno maggiormente influito sul risultato di Gruppo dell'anno sono stati:

- a) la chiusura di due linee di prodotti dedicate al canale dettaglio, Sanpellegrino Élite e Star Way, che complessivamente valevano nel 2001 4,34 milioni di Euro. Tali linee sono state eliminate in considerazione dell'andamento negativo delle vendite, dell'assenza di potenzialità di sviluppo e degli elevati costi gestionali;
- b) il rallentamento degli acquisti di calzetteria della clientela russa ridottisi di 2,76 milioni di Euro, pari ad un calo del 16,1%;
- c) il mancato rinnovo di contratti di fornitura di *private label* ad alcune importanti catene della grande distribuzione francese;
- d) l'ammmodernamento del *pack* nella linea Le Bourget destinata alla grande distribuzione, che ha comportato importanti ritiri di merce col vecchio imballo;
- e) i maggiori investimenti pubblicitari sostenuti da Le Bourget per continuare il rilancio della marca e da Csp per il sostegno sia dei collant che dell'intimo;
- f) l'adeguamento ai valori di mercato delle azioni proprie in portafoglio che ha inciso significativamente sul risultato della gestione non caratteristica. Un valore di capitalizzazione di borsa di circa 39,20 milioni di Euro, pari al 68% del patrimonio netto, non può dirsi una valorizzazione realistica dell'azienda, slegata dai fondamentali di riferimento.

Andamento del Gruppo

Dati sintetici di conto economico

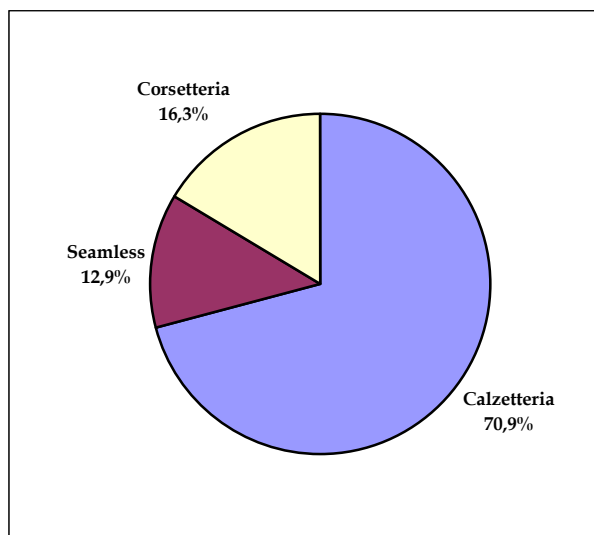
(in milioni di Euro)	Trimestre 01/10 - 31/12 2002		Trimestre 01/10 - 31/12 2001		Periodo al 31 dicembre 2002		Periodo al 31 dicembre 2001	
	valore	%	valore	%	valore	%	valore	%
Ricavi netti	43,04	100,0%	49,84	100,0%	159,55	100,0%	163,33	100,0%
Costo del venduto	27,92	64,9%	31,41	63,0%	99,55	62,4%	101,63	62,2%
Margine lordo	15,12	35,1%	18,43	37,0%	60,00	37,6%	61,70	37,8%
Costi di vendita, generali ed amm.	17,22	40,0%	14,50	29,1%	54,52	34,2%	53,43	32,7%
Risultato operativo	(2,10)	-4,9%	3,93	7,9%	5,48	3,4%	8,27	5,1%
Oneri finanziari	1,05	2,4%	1,20	2,4%	3,93	2,5%	4,22	2,6%
Altri oneri	1,54	3,6%	0,23	0,5%	1,88	1,2%	2,02	1,2%
Oneri straordinari	(0,28)	-0,7%	0,00	0,0%	0,46	0,3%	0,00	0,0%
Risultato prima delle imposte	(4,41)	-10,2%	2,50	5,0%	(0,79)	-0,5%	2,03	1,2%
Imposte	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(2,25)	-1,4%
Risultato netto	(4,41)	-10,2%	2,50	5,0%	(0,79)	-0,5%	(0,22)	-0,1%
Risultato di pertinenza di terzi	0,02	0,0%	(0,08)	-0,2%	(0,10)	-0,1%	(0,21)	-0,1%
Risultato netto di Gruppo	(4,39)	-10,2%	2,42	4,9%	(0,89)	-0,6%	(0,43)	-0,3%

(*) i dati trimestrali ed al 31 dicembre 2002 non comprendono le imposte sul reddito

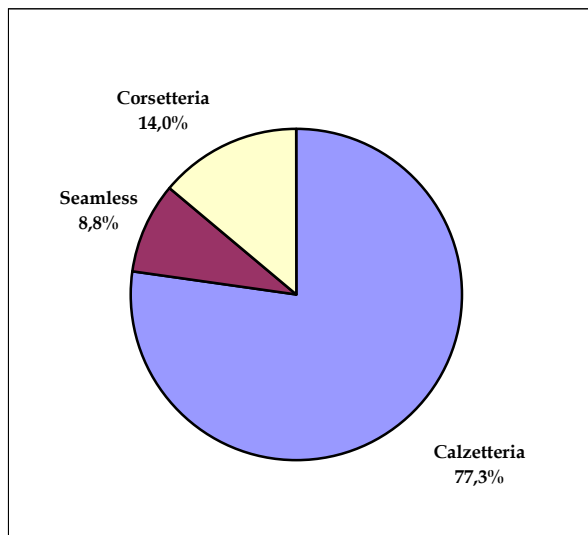
Ricavi netti – I ricavi netti del quarto trimestre 2002 sono passati da 49,84 milioni di Euro a 43,04 milioni di Euro con un decremento del 13,6% rispetto al corrispondente trimestre dell'esercizio precedente. Per quanto riguarda l'esercizio 2002 i ricavi netti sono passati da 163,33 milioni di Euro a 159,55 milioni di Euro con un decremento del 2,3%; tale risultato è dovuto prevalentemente al calo delle vendite nella calzetteria, mercato che si è confermato in fase di perdurante recessione, solo parzialmente compensate dalla crescita del fatturato dell'intimo *seamless* e della corsetteria.

I seguenti grafici illustrano la composizione dei ricavi per merceologia, per marca e per area geografica dell'esercizio 2002 confrontati con l'esercizio 2001:

MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.12.2002

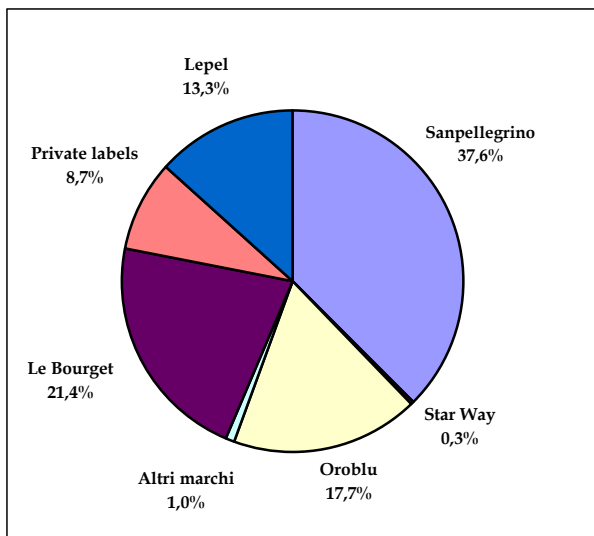


MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.12.2001

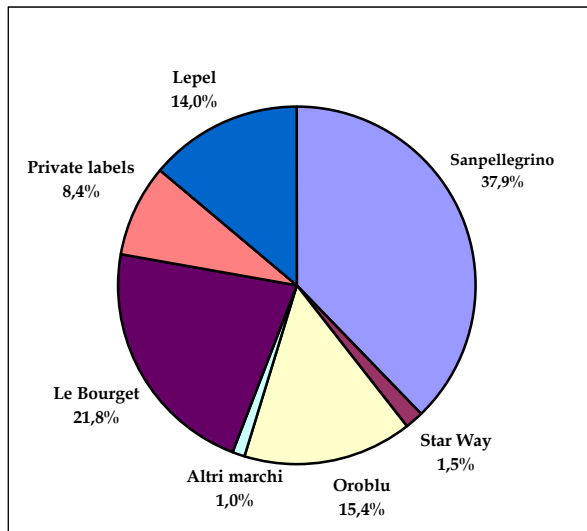


Nell'esercizio 2002 a fronte di un calo del fatturato della calzetteria (- 10,4%) rispetto all'esercizio precedente, si è verificato un incremento delle vendite di *seamless*, passato da 14,3 milioni di Euro a 20,5 milioni di Euro (+ 43,0%) e di corsetteria passato da 22,8 milioni di Euro a 26,0 milioni di Euro (+ 13,9%). Va rimarcato che l'insieme corsetteria/*seamless* rappresenta il 29,2% del totale della cifra d'affari, contro il 22,8% del 2001.

MARCHE: fatturato % al 31.12.2002

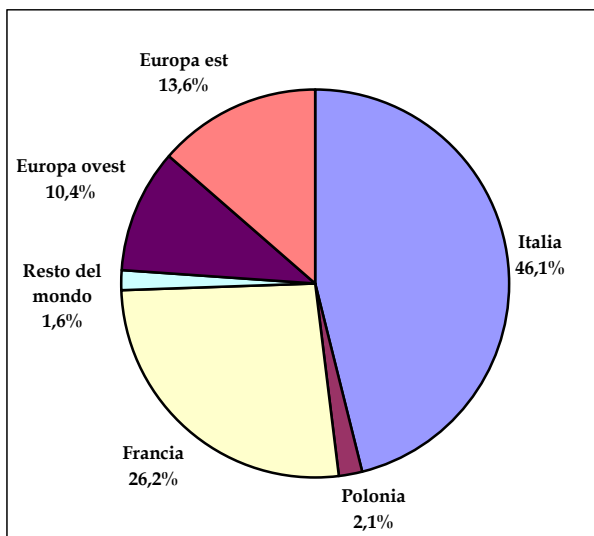


MARCHE: fatturato % al 31.12.2001

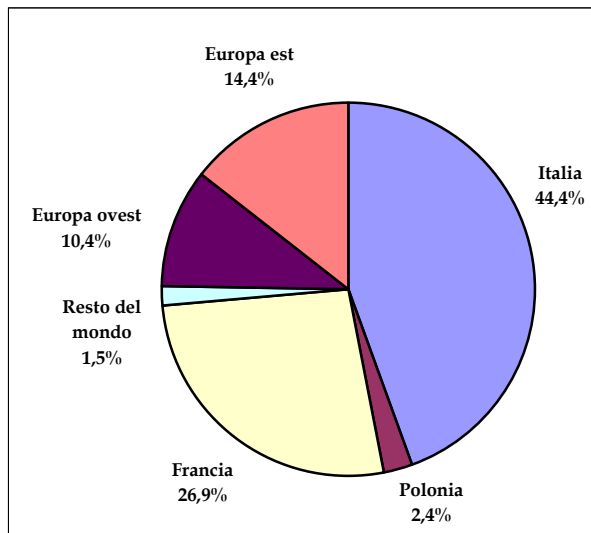


Per quanto concerne i marchi l'esercizio 2002 ha evidenziato una sostanziale stabilità di Sanpellegrino ed un positivo andamento del marchio Oroblu, grazie alla crescita del *seamless* e della corsetteria.

AREE: fatturato % al 31.12.2002



AREE: fatturato % al 31.12.2001



L'esercizio 2002 ha confermato una ripartizione delle vendite per area geografica sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente evidenziando a valore una crescita nel mercato nazionale (+ 1,4%) ed una contrazione nel mercato francese (- 4,8%) e nell'Est Europa (- 7,9%).

Costo del venduto – Il costo del venduto del 2002 è pari a 99,55 milioni di Euro, con un'incidenza sui ricavi netti del 62,4% rispetto al 62,2% dell'esercizio precedente.

Margine lordo – L'incidenza del margine lordo sui ricavi netti del quarto trimestre è pari al 35,1% rispetto al 37,0% del corrispondente trimestre dell'esercizio precedente. Per quanto riguarda l'esercizio 2002 l'incidenza del margine lordo sui ricavi netti è pari al 37,6% rispetto al 37,8% dell'esercizio precedente. Occorre rilevare che la maggiore marginalità derivante dalla crescita delle vendite dei prodotti *seamless* è stata assorbita dalla presenza di oneri connessi alla razionalizzazione dei marchi.

Costi di vendita, generali ed amministrativi – I costi di vendita, generali ed amministrativi del 2002, pari a 54,52 milioni di Euro, rappresentano il 34,2% dei ricavi netti, rispetto al 32,7% dell'esercizio precedente. L'incremento rispetto al 2001 è sostanzialmente dovuto ai maggiori investimenti pubblicitari, passati da 17,58 milioni di Euro a 18,29 milioni di Euro, a sostegno dei marchi del Gruppo.

Risultato Operativo – L'utile operativo dell'esercizio 2002 è pari a 5,47 milioni di Euro, con un'incidenza sul fatturato netto del 3,4%, rispetto al 5,1% dell'esercizio precedente. Tale riduzione è dovuta, a fronte di una sostanziale stabilità del margine lordo, al calo dei volumi di vendita ed al sopra menzionato incremento dei costi di vendita, generali ed amministrativi.

Oneri finanziari netti – Gli oneri finanziari netti del 2002 sono pari a 3,93 milioni di Euro rispetto a 4,22 milioni di Euro dell'esercizio precedente. La diminuzione degli oneri finanziari è dovuta al più favorevole andamento dei tassi di interesse a fronte di un indebitamento medio sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente.

Altri proventi ed oneri netti – Nel 2002 tale voce è rappresentata da oneri netti per 1,88 milioni di Euro rispetto a 2,02 milioni di Euro dell'esercizio precedente; tale voce è costituita prevalentemente dalla svalutazione delle azioni proprie in portafoglio in seguito all'adeguamento del loro valore a quello di mercato alla chiusura del periodo (1,60 Euro per azione).

Oneri straordinari – Gli oneri straordinari, che al netto dei proventi sono pari a 0,46 milioni di Euro, si riferiscono principalmente alla ristrutturazione del Gruppo Le Bourget, attraverso la fusione di Soged con la chiusura del sito di Marsiglia che ha comportato oneri straordinari per 0,70 milioni di Euro.

Imposte sul reddito – I prospetti contabili non includono la determinazione delle imposte sul reddito, così come consentito dai vigenti regolamenti Consob applicabili nella fattispecie.

Dati sintetici di stato patrimoniale

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

	31 dicembre 2002	30 settembre 2002	31 dicembre 2001
Attività operative a breve	130,09	127,11	125,01
Passività operative a breve	(42,94)	(42,81)	(47,26)
Capitale circolante operativo netto	87,15	84,30	77,75
Partecipazioni (incluse azioni proprie)	4,12	6,04	6,10
Immobilizzazioni materiali ed immateriali	62,63	64,57	69,31
CAPITALE INVESTITO	153,90	154,91	153,16
Altre passività a medio e lungo termine	(10,95)	(10,63)	(10,38)
CAPITALE INVESTITO NETTO	142,95	144,28	142,78
Indebitamento finanziario netto	83,74	80,72	81,17
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	1,54	1,52	1,65
Patrimonio netto (*)	57,67	62,04	59,96
TOTALE	142,95	144,28	142,78

(*) i dati al 30 settembre e 31 dicembre 2002 non comprendono le imposte sul reddito

Capitale circolante - Il capitale circolante operativo netto al 31 dicembre 2002 registra un incremento di 9,40 milioni di Euro rispetto al 31 dicembre 2001. Tale aumento è dovuto prevalentemente all'incremento delle rimanenze di magazzino, passate da 54,27 milioni di Euro a 58,10 milioni di Euro (64,46 milioni di Euro al 30 settembre 2002), ed al decremento dei debiti commerciali in relazione alla riduzione degli acquisti in seguito alle politiche di contenimento delle rimanenze attuate già a partire dall'ultimo trimestre dell'esercizio.

Capitale investito - Il capitale investito resta sostanzialmente invariato rispetto al 31 dicembre 2001, per l'effetto combinato del sopra menzionato aumento del capitale circolante operativo netto e della riduzione delle immobilizzazioni e delle azioni proprie dovuta rispettivamente agli ammortamenti e alle svalutazioni operate.

Indebitamento finanziario - L'indebitamento finanziario netto, come illustrato nella tabella seguente, si è incrementato rispetto al 31 dicembre 2001 di 2,57 milioni di Euro. La posizione finanziaria netta risulta così composta:

	31 dicembre 2002	30 settembre 2002	31 dicembre 2001
Debiti verso banche a breve	54,78	50,72	46,36
Quota a breve dei debiti a medio lungo termine	12,77	12,69	16,89
Cassa e banche attive	(0,75)	(1,39)	(5,44)
Indebitamento finanziario netto a breve	66,81	62,02	57,81
Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti	16,93	18,70	23,36
Indebitamento finanziario netto	83,74	80,72	81,17

Andamento delle società del Gruppo

Capogruppo

Nel 2002 la società Capogruppo ha raggiunto importanti crescite principalmente nelle seguenti aree:

- nell'intimo *seamless*, grazie alla crescita di Sanpellegrino nella grande distribuzione (+52,8%) e di Oroblù, tanto in Italia (+44,5%) quanto all'estero (+109%);
- nella corsetteria, grazie al lancio, sia in Italia che all'estero, delle prime collezioni sotto la marca Oroblù (che rappresenta l'1,7% del fatturato).

Con queste crescite oggi l'intimo rappresenta il 22,7% del fatturato, un peso sicuramente importante ma non ancora sufficiente a controbilanciare i cali registrati nella calzetteria.

Nella calzetteria, oltre alla già citata riduzione di fatturato per l'eliminazione delle linee Sanpellegrino Élite e Star Way, si sono verificati i seguenti fatti, in larga parte condizionati dall'andamento del mercato:

- Sanpellegrino, a fronte dell'importante crescita del fatturato del 15,7% conseguita in grande distribuzione, ha ceduto il 16,7% del fatturato nel canale ingrosso;
- Sanpellegrino all'estero ha perso il 14%, sostanzialmente a causa del già citato andamento negativo del mercato russo;
- Oroblù ha ceduto il 6,7% in Italia e il 7,9% in export.

L'effetto combinato dell'andamento delle diverse merceologie ha portato il fatturato 2002 della Capogruppo, al netto delle vendite intercompany, a cedere il 2,8% rispetto al 2001 passando da 89,16 milioni di Euro a 86,64 milioni di Euro.

L'utile operativo passa dal 6,5% del 2001 al 5,5% a causa prevalentemente dell'aumento delle spese pubblicitarie, passate da 8,35 milioni di Euro a 9,18 milioni di Euro (8,76% sul fatturato rispetto al 7,71% del 2001).

Le giacenze di magazzino sono passate da un valore di 36,19 milioni di Euro a 37,26 milioni di Euro (+3,0%): tale aumento è dovuto all'incremento delle quantità dello stock di prodotti *seamless* (+12%) in relazione al positivo trend di vendite ed al lancio di collezioni più innovative e modali, mentre la riduzione delle quantità in giacenze di calzetteria (-9%) non ha ancora centrato totalmente l'obiettivo di riduzione dello stock.

Gruppo Le Bourget

Il fatturato netto intercompany 2002 della consociata Le Bourget registra un calo del 5,4%, passando da 46,65 milioni di Euro a 44,12 milioni di Euro.

Le Bourget, avendo concentrato le proprie attività soprattutto nel settore della calzetteria, subisce gli effetti negativi dell'andamento del mercato francese. Nel 2002 i consumi a volume di calze sono calati del 4% e di collant del 12%, ed è quest'ultimo il segmento in cui Le Bourget sviluppa larga parte del proprio fatturato. Nello stesso periodo i segmenti di gambaletti e calzini sono cresciuti rispettivamente dell'8% e 11%. A ciò si aggiunge il mancato rinnovo di alcuni contratti di fornitura di marche private a catene della grande distribuzione francese, a causa di richieste di prezzi assolutamente insostenibili.

Il margine lordo cala dal 37,5% al 34,0%, ed è influenzato, oltre che dal mix di vendite, anche dai resi da clienti dovuti al cambio *pack* (per un ammontare di circa 1,40 milioni di Euro) e dai relativi costi di riconfezionamento (circa 0,45 milioni di Euro); inoltre, l'unificazione dei marchi con la trasformazione di Bomo in Le Bourget-Bomo ha comportato altre svalutazioni di magazzino da considerare non ricorrenti.

L'utile operativo registra una perdita di 0,26 milioni di Euro anche a causa dell'aumento del 9% degli investimenti pubblicitari sostenuti per il rilancio della gamma.

Lepel

La società Lepel, che dal primo di gennaio 2003 è stata fusa per incorporazione in Csp e che ora ne costituisce una divisione, ha conseguito un fatturato netto intercompany di 24,5 milioni di Euro, con una crescita del 7,7% rispetto al 2001, grazie soprattutto al contributo del canale GD che è cresciuto del 13%.

La diminuzione del margine lordo, passato dal 40,8% al 36,1%, è dovuta principalmente alla variazione del mix di vendita, influenzato dai seguenti fattori:

- la crescita significativa sia in grande distribuzione che all'ingrosso della linea Claudia Lemes, posizionata come linea Lepel di primo prezzo ;
- l'acquisizione della fornitura per la *private label* di Coop Italia.

Il risultato operativo migliora in misura più che proporzionale alla crescita del fatturato passando dal 3,2% al 5,0% grazie soprattutto all'ottimizzazione degli investimenti pubblicitari, ridotti rispetto al 2001 del 13,2% che hanno comunque consentito alla marca Lepel di essere leader in comunicazione con una *share of voice* del 12,5%.

Sanpellegrino Polska

Anche in Polonia si registra un generale andamento recessivo dei consumi; in seguito a tale fenomeno, Sanpellegrino Polska presenta un fatturato, al netto delle vendite intercompany, di 4,3 milioni di Euro, in calo del 10,1% rispetto ai 4,8 milioni di Euro del 2001.

Il risultato operativo è pari a 0,67 milioni di Euro con un'incidenza del 7,9% rispetto al 6,7% del 2001, grazie al recupero di efficienza dovuto alla riorganizzazione dei reparti produttivi.

Strategie e prospettive 2003

Gli obiettivi strategici 2003 del Gruppo rimarranno inalterati: da produttore di collant ad azienda innovativa nel mercato dell'intimo.

Nel 2003 il Gruppo Csp proseguirà nella realizzazione dei progetti avviati nel corso del 2002:

- razionalizzazione degli assortimenti esistenti per ridurre la complessità, con l'obiettivo di migliorare i livelli di stock, riducendoli;
- migliore gestione commerciale della distribuzione, attraverso il disegno di nuove organizzazioni che permettano maggiore prossimità dell'azienda al mercato, sia nei canali moderni che in quelli tradizionali, accompagnata da un'intensa attività promozionale;
- riorganizzazione di attività (ad es. Le Bourget) per migliorarne l'efficienza interna e l'efficacia sul mercato, riducendo, ovunque possibile, i costi di struttura;
- concentrazione degli investimenti in comunicazione e promozione sulle marche forti del Gruppo, per sviluppare sinergie sui *brand*;
- adozione di un sistema informativo, quale SAP, trasversale a tutte le società del Gruppo, in grado di migliorare significativamente l'efficienza gestionale.

A queste attività, inoltre, si aggiungeranno una serie di investimenti e iniziative mirate al mantenimento e al recupero della quota di mercato nel settore calze, sia in Italia che all'estero.

Già nel mese di gennaio 2003 sono state avviate aggressive campagne promozionali sia nel canale grande distribuzione che nell'ingrosso.

Parallelamente, nel mercato dell'intimo, si investirà fortemente per sostenere sia la crescita del *seamless* che della corsetteria tradizionale.

Anche per il *seamless*, da gennaio 2003, sono state lanciate forti campagne promozionali rivolte al *Trade* e al Consumo, e, per il marchio Sanpellegrino, dal corrente mese di febbraio 2003 è stato stanziato un importante investimento in comunicazione televisiva.

Sul fronte della corsetteria tradizionale, un ruolo guida nello sviluppo sarà rappresentato dai prodotti a marchio Lepel, che si svilupperanno nelle aree dell'innovazione tecnologica (come nel caso del nuovo Revolution) e della moda (nel passato area marginale per la marca Lepel). Anche per i prodotti Lepel saranno rinnovati ingenti investimenti in comunicazione, proporzionati agli obiettivi di sviluppo prefissati.

Un altro obiettivo importante, soprattutto per la Capogruppo, sarà la riduzione delle giacenze a magazzino, per cui ci si è già attivati alla fine del 2002 attraverso un rallentamento dell'attività produttiva. Grazie alle azioni programmate, ci si prefigge di arrivare alla fine del 2003 con una copertura temporale dello stock ridotta del 33%.

Tutte queste attività confermano la determinazione del Gruppo a voler investire significativamente per aumentare la forza dei propri marchi, per accelerare la diversificazione in mercati in crescita, quali l'intimo, e puntare sui canali a più alto potenziale di crescita, per essere più adeguati a cogliere tutte le opportunità che i mercati offriranno.

Ceresara, 14 febbraio 2003

L'amministratore delegato

Allegati:

1. Conto Economico riclassificato
2. Stato Patrimoniale riclassificato

Conto Economico Riclassificato
(importi in migliaia di Euro)

	Trimestre 01/10 - 31/12 2002 CONSOLIDATO	Trimestre 01/10 - 31/12 2001 CONSOLIDATO	Periodo al 31 dicembre 2002 CONSOLIDATO	Periodo al 31 dicembre 2001 CONSOLIDATO
Ricavi netti	42.937	49.577	158.950	162.524
Royalties attive	106	262	602	807
RICAVI NETTI	43.043	49.839	159.552	163.331
COSTO DEL VENDUTO				
Acquisti	10.211	14.573	55.586	59.779
Costo del lavoro	4.618	5.429	19.358	20.662
Prestazioni di servizi	3.266	4.044	14.208	13.863
Ammortamenti	1.828	1.816	7.482	7.519
Altri costi	1.605	2.171	7.249	7.555
(Aumento) Diminuzione delle rimanenze	6.398	3.379	(4.337)	(7.753)
	27.926	31.412	99.546	101.625
MARGINE LORDO	15.117	18.427	60.006	61.706
COSTI DI VENDITA, GENERALI ED AMMINISTRATIVI				
Costo del lavoro	3.686	3.881	14.325	14.176
Spese pubblicitarie	7.538	4.638	18.289	17.580
Provvigioni	811	827	3.000	3.147
Ammortamenti	1.183	1.217	4.641	4.534
Altre spese	3.996	3.939	14.270	13.997
	17.214	14.502	54.525	53.434
RISULTATO OPERATIVO	(2.097)	3.925	5.481	8.272
Oneri (proventi) finanziari netti	1.055	1.202	3.927	4.223
Svalutazione (rivalutazioni) di partecipazioni	0	54	0	0
Altri (proventi) e oneri	1.535	168	1.883	2.014
	2.590	1.424	5.810	6.237
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE E DI POSTE STRAORDINARIE	(4.687)	2.501	(329)	2.035
Oneri e (proventi) straordinari	(275)	3	458	4
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	(4.412)	2.498	(787)	2.031
Imposte sul reddito (*)	0	0	0	(2.248)
RISULTATO NETTO DEL PERIODO	(4.412)	2.498	(787)	(217)
RISULTATO DI PERTINENZA DI TERZI	18	(75)	(95)	(209)
RISULTATO NETTO DI GRUPPO	(4.394)	2.423	(882)	(426)

(*) i dati trimestrali ed al 31 dicembre 2002 non comprendono le imposte sul reddito.

Stato Patrimoniale Riclassificato - Attività

(importi in migliaia di Euro)

	31 dicembre 2002	30 settembre 2002	31 dicembre 2001
	CONSOLIDATO	CONSOLIDATO	CONSOLIDATO
ATTIVITA' CORRENTI			
Cassa e banche	747	1.385	5.435
Crediti verso clienti	64.141	54.711	65.857
Crediti verso società collegate e controllate	100	235	235
Altri crediti	7.442	7.199	4.292
Rimanenze di magazzino	58.096	64.464	54.266
Ratei e risconti attivi	307	501	359
Azioni proprie	3.774	5.484	5.379
TOTALE ATTIVITA' CORRENTI	134.607	133.979	135.823
IMMOBILIZZAZIONI			
Attività finanziarie:			
Crediti finanziari	332	448	602
Partecipazioni	11	110	110
Totale attività finanziarie	343	558	712
Immobilizzazioni materiali	45.672	46.843	49.601
Immobilizzazioni immateriali	16.953	17.724	19.715
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI	62.968	65.125	70.028
TOTALE ATTIVITA'	197.575	199.104	205.851

Stato Patrimoniale Riclassificato - Passività e Patrimonio Netto

(importi in migliaia di Euro)

	31 dicembre 2002	30 settembre 2002	31 dicembre 2001
	CONSOLIDATO	CONSOLIDATO	CONSOLIDATO
PASSIVITA' CORRENTI			
Debiti verso banche a breve	54.781	50.716	46.358
Quota a breve dei debiti a medio-lungo termine	12.773	12.688	16.885
Debiti commerciali verso terzi	35.415	33.486	38.935
Debiti commerciali verso soc. controll./collegate	0	6	6
Debiti tributari	1.942	1.676	2.407
Altri debiti	4.931	7.166	5.286
Ratei e risconti passivi	652	474	626
TOTALE PASSIVITA' CORRENTI	110.494	106.212	110.503
PASSIVITA' A MEDIO-LUNGO TERMINE			
Finanziamenti a medio lungo-termine, al netto delle quote correnti	16.930	18.700	23.357
Effetti passivi	0	0	0
Trattamento di fine rapporto	6.774	6.598	6.200
Altri fondi	4.173	4.035	4.183
TOTALE PASSIVITA' A MEDIO LUNGO TERMINE	27.877	29.333	33.740
TOTALE PASSIVITA'	138.371	135.545	144.243
CAPITALE E RISERVE DI TERZI	1.534	1.524	1.647
PATRIMONIO NETTO			
Capitale sociale	12.740	12.740	12.740
Riserva legale	1.365	1.365	1.365
Fondo sovrapprezzo azioni	18.076	18.076	18.076
Altre riserve	26.371	26.342	28.206
Risultato netto del periodo (*)	(882)	3.512	(426)
TOTALE PATRIMONIO NETTO	57.670	62.035	59.961
TOTALE PASSIVITA' E PATRIMONIO NETTO	197.575	199.104	205.851

(*) i dati al 31 dicembre 2002 e al 30 settembre 2002 non comprendono le imposte sul reddito.

NOTE DI COMMENTO AI PROSPETTI CONTABILI

Criteri di redazione

La presente nota di commento, riferita ai dati del quarto trimestre e del periodo gennaio-dicembre 2002, è stata redatta in conformità alle disposizioni previste dalla normativa in vigore ed è comparata con i dati del corrispondente trimestre dell'esercizio precedente e dell'intero esercizio 2001.

I principi contabili e di consolidamento utilizzati per la redazione dei prospetti contabili non differiscono da quelli utilizzati per la redazione del bilancio consolidato chiuso al 31 dicembre 2001, ad eccezione della seguente modifica:

IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO: non sono state accantonate le imposte sul reddito per le singole società consolidate e le imposte differite attive e passive di competenza del periodo in esame, come previsto dal regolamento CONSOB emesso per la redazione delle relazioni semestrali, che si è ritenuto di applicare anche nella predisposizione del presente documento.

Tali importi saranno determinati in sede di predisposizione del bilancio al 31 dicembre 2002. Peraltro, l'impostazione sopra descritta garantisce la continuità delle grandezze contabili con il bilancio consolidato dell'esercizio precedente, considerando le eccezioni indicate.

Area di consolidamento

L'area di consolidamento al 31 dicembre 2002, che ha subito variazioni rispetto al 31 dicembre 2001 per effetto della fusione delle società SOGED S.A., S.A.R.L. BUC ed E.D.I. S.A. in Le Bourget S.A. nel corso dell'anno 2002, include le seguenti società:

Denominazione	Sede	% di controllo
CSP International Industria Calze Spa	Via Piubega, 5/c 46040 Ceresara (MN)	Società Capogruppo
Le Bourget S.A.	Rue J.P. Saltiel 02230- Fresnoy Le Grand (F)	99.97%
Le Bourget Benelux (1)	Rue Reigersvliet 1040 Bruxelles (B)	70.56%
BO.MO. Srl (1)	Via San Martino 8/12 Fraz. Borgo Poncarale 25020 Poncarale (BS)	60%
Lepel Srl (2)	Via Nuova Ponente, 25/b 41012 Carpi (MO)	100%
Sanpellegrino Polska Sp. z o.o.	Ul. Lodska, 27 95-050 Konstantynow (Lodz) (PL)	50%

(1) Società posseduta da Le Bourget S.A.

(2) Società fusa per incorporazione in Csp International Spa con effetti a partire dal 01.01.2003