



**RELAZIONE TRIMESTRALE
CONSOLIDATA
AL
30 SETTEMBRE 2006**

GRUPPO CSP

CARICHE SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

| | | |
|-------------------------|----------------------------------|--|
| Presidente | Francesco | BERTONI (*) |
| Vice Presidente | Maria Grazia | BERTONI (*) |
| Amministratore Delegato | Gianfranco | BOSSI |
| Consiglieri | Luigi Carlo Enzo Arturo | BELLAVITA BERTONI BERTONI TEDOLDI |

Collegio Sindacale

| | | |
|-------------------|----------------|--------------------------|
| Presidente | Guido | TESCAROLI |
| Sindaci effettivi | Vanna Marco | STRACCIARI MONTESANO |
| Sindaci supplenti | Carlo Luca | SCARDOVELLI 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 DEGLI AMMINISTRATORI SULL'ANDAMENTO GESTIONALE DEL GRUPPO AL 30 SETTEMBRE 2006

La presente relazione trimestrale è redatta applicando i principi contabili internazionali IAS/IFRS.

1. SINTESI DEI RISULTATI

1.1. Risultati del III trimestre 2006

Il terzo trimestre 2006 ha realizzato un fatturato di 28,9 milioni di Euro, in incremento del 5,5% rispetto ai 27,4 milioni del terzo trimestre 2005.

L'incremento è dovuto a Puma, presente per la prima volta dal 1 luglio 2006, con un fatturato di 1,6 milioni di Euro.

Le Bourget è passato dai 9,2 milioni del 2005 ai 9,0 milioni del 2006.

Le 3 marche della Capogruppo, nel trimestre indicato, hanno complessivamente migliorato il fatturato rispetto al pari periodo 2005, con Sanpellegrino in decremento, Lepel stabile e Oroblù in incremento.

Su questi dati si possono esprimere le seguenti valutazioni.

- E' la prima volta, dopo 4 anni, precisamente dopo il 2002, che un trimestre presenta un fatturato in incremento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
- Ognuno dei 3 mesi del trimestre è stato in incremento rispetto ai corrispondenti mesi dell'anno precedente.
- Come vedremo esaminando i risultati al 30 settembre, il buon andamento del fatturato del III trimestre ha ridotto lo scostamento del fatturato progressivo, rispetto all'anno precedente, come indicano i dati seguenti:
 - o I trim. 2006 vs. I trim. 2005: - 16,9%
 - o I sem. 2006 vs. I sem. 2005: - 17,4%
 - o 30 set. 2006 vs. 30 set. 2005: - 9,3%
- Al netto del contributo di Puma e del lieve decremento di Le Bourget, le 3 marche della Capogruppo, per la prima volta dopo 4 anni, incrementano il fatturato rispetto all'anno precedente.
- La tenuta del fatturato avviene nonostante la cronica recessione dei consumi in quantità e valore del mercato della calzetteria e del mercato dell'intimo, come indicano i dati seguenti:
 - o Mercato calzetteria: - 2,3% in quantità (-0,6% in valore) nell'anno terminante in agosto 2006 (Fonte GFK);
 - o Mercato intimo: -2,6% in valore (-1,2% in quantità) nell'anno terminante a giugno 2006 (Fonte IRI).
- Il buon sell-in in mercati in decremento potrebbe presentare qualche miglioramento del sell-out negli ultimi mesi dell'anno (leggibile a livello di quote di mercato all'inizio del 2007).
- Il risultato di fatturato è stato realizzato nonostante un decremento dell'investimento pubblicitario Media, che ha avuto la seguente evoluzione nell'ultimo triennio:
 - o 2004: 4,4 milioni di Euro
 - o 2005: 3,2 milioni di Euro
 - o 2006: 2,0 milioni di Euro (stima).
- L'incremento di fatturato è stato, inoltre, realizzato senza un aumento degli sconti commerciali e senza una particolare pressione promozionale.
- La crescita è anche collegata alla favorevole accoglienza riservata dal mercato alle nuove collezioni presentate negli scorsi mesi e, in particolare, alle seguenti:
 - o Oroblù: Collezione Kids
 - o Sanpellegrino: Collezione Sollievo
 - o Lepel: Collezione Miss Lepel
 - o Le Bourget: Collezione Les Dessous Chic

Il positivo andamento del fatturato, combinato con la crescita del margine industriale e l'ulteriore riduzione dei costi, ha portato a un utile trimestrale, dopo le imposte, pari a 3,3 milioni di Euro, che ha più che bilanciato la perdita di 3,2 milioni del I semestre.

1.2. Risultati salienti dei 9 mesi chiusi al 30 settembre 2006

Riportiamo i dati di sintesi, espressi in valore e in percentuale sul fatturato e confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente:

- il fatturato netto consolidato è stato pari a 70 milioni di Euro, contro i 77,2 del pari periodo dell'anno scorso, con un decremento del 9,3 %;
- il margine industriale (differenza tra ricavi netti e costo del venduto) è stato pari a 28,0 milioni di Euro, contro i 24,5 milioni del 2005: l'incidenza percentuale è pari al 39,9%, contro il 31,7% del 2005;
- sono stati rilevati ammortamenti per 4,2 milioni di Euro, contro i 5,0 milioni dell'anno precedente;
- il risultato prima delle imposte è stato positivo per 0,4 milioni di Euro, contro una perdita di 3,3 milioni di Euro registrata nel 2005;
- il risultato dopo le imposte è positivo per 0,1 milioni di Euro, contro una perdita di 3,9 milioni di Euro;
- l'Ebit è passato da un negativo di 1,7 milioni di Euro a un positivo di 1,7 milioni di Euro (da -2,2% a +2,4%);
- l'Ebitda è passato da 3,4 a 5,9 milioni di Euro (da 4,4% a 8,4%);
- l'indebitamento finanziario netto è diminuito dai 35,5 milioni del 30 settembre 2005 ai 24,0 milioni al 30 settembre 2006;
- il patrimonio netto è pari a 36,9 milioni di Euro.

Segnaliamo che il risultato di utile netto dei primi nove mesi del 2006 non comprende il contributo di alcuna operazione 'straordinaria', mentre il periodo al 30 settembre 2005 chiudeva con una perdita di 3,9 milioni di Euro nonostante proventi 'straordinari' per 3,2 milioni di Euro.

1.3. Parametri gestionali

| Dati in milioni di Euro | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 30/09/ 2005 | 30/09/ 2006 | Diff. 30/09/ 2005/2006 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| Magazzino | 58,0 | 47,1 | 40,6 | 26,8 | 33,9 | 27,7 | - 6,2 |
| Circolante | 84,4 | 68,8 | 58,4 | 40,4 | 39,5 | 37,9 | - 1,6 |
| Indebitamento finanziario netto | 83,7 | 69,6 | 59,1 | 37,4 | 35,5 | 24,0 | - 11,5 |
| Costo del lavoro | 33,8 | 32,0 | 29,0 | 26,8 | 20,0 | 17,8 | - 2,2 |

I dati a partire dal 2004 sono redatti applicando gli IAS/IFRS e deconsolidando SP Polska

I dati del 2002 e 2003 derivano dall'applicazione dei precedenti principi contabili ed includono SP Polska

Continua il miglioramento dei principali parametri gestionali, con

- un positivo alleggerimento del Magazzino e del Circolante;
- una drastica riduzione dell'indebitamento;
- un costante contenimento del costo del lavoro.

1.4. Osservazioni sull'andamento del fatturato

La riduzione del fatturato, nonostante il recupero del III trimestre, è influenzata principalmente

- dal decremento dei consumi nei mercati della calzetteria e dell'intimo;
- dalle difficoltà del marchio Sanpellegrino nel mercato domestico e in Russia.

Per quanto riguarda il mercato, i dati più aggiornati sono già stati riportati al punto 1.1.

Per quanto riguarda le difficoltà di Sanpellegrino, segnaleremo nella Relazione le iniziative in corso, sia in termini di prodotto, che organizzative, per il riposizionamento del marchio nei canali distributivi dell'Ingresso e della GDO in Italia e per il miglioramento delle vendite in Russia.

Le nuove attività distributive su marchi di terzi, che già impegnano le organizzazioni di vendita nella raccolta ordini, hanno contribuito al fatturato del III trimestre 2006 solo per quanto riguarda le collezioni Puma, mentre Sergio Tacchini e Miss Sixty entreranno nel fatturato dal primo trimestre 2007.

1.5. Il mix del fatturato

- Dal punto di vista geografico, il fatturato è stato realizzato per il 47,3% in Italia e per il 52,7% all'estero, con un incremento di 1,7 punti di incidenza per l'estero, rispetto all'anno precedente.
- Dal punto di vista merceologico, il core business della calzetteria è passato dal 65,1% al 63,6% e la diversificazione è salita dal 34,9% al 36,4%.
- Dal punto di vista della ripartizione per marche, crescono le due marche di posizionamento più elevato: Orobù con il 21,8% del totale e Le Bourget con il 25,0%. Sanpellegrino si ridimensiona al 21,5% e Lepel è sostanzialmente stabile al 20,6%.

1.6. Osservazioni sui margini

Segnaliamo il trend di miglioramento che caratterizza il margine industriale (differenza tra fatturato netto e costo di produzione) espresso in percentuale sul fatturato.

- Secondo semestre 2004: 27,1%
- Secondo semestre 2005: 31,7% (miglioramento di 4,6 punti percentuali)
- Primi 9 mesi 2005: 31,7%
- Primi 9 mesi 2006: 39,9% (miglioramento di 8,2 punti percentuali)

Il miglioramento dei margini, iniziato nel secondo semestre 2005, è la conseguenza di interventi strutturali, sugli assetti produttivi e sugli organici, e dei cambiamenti nel mix di vendita, attualmente più orientato verso i marchi a maggior marginalità.

1.7. Organici

Complessivamente, gli interventi sugli organici sono stati i seguenti:

| | |
|-----------------|--|
| Riduzioni 2002: | 72 unità. |
| Riduzioni 2003: | 80 unità |
| Riduzioni 2004: | 102 unità |
| Riduzioni 2005: | 164 unità, di cui 60 in CIGS, 71 in mobilità e 33 usciti dall'organico |
| Riduzioni 2006: | 81 unità |

Gli 81 esuberi stimati, in parte già in Cassa Integrazione Ordinaria da novembre 2005, sono entrati in Cassa Integrazione Straordinaria da marzo 2006 e entreranno in Mobilità da marzo 2007; nel frattempo 65 degli 81 esuberi sono già usciti dall'organico, nel corso dell'anno.

2. ANDAMENTO DEL GRUPPO

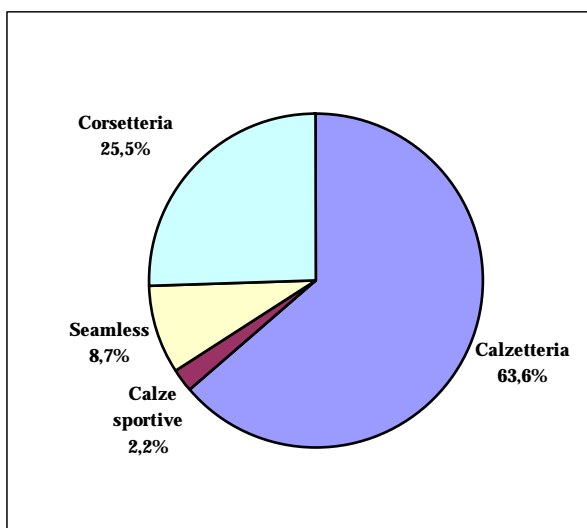
2.1. Dati sintetici di conto economico

| <i>(in milioni di Euro)</i> | Trimestre 01/07 - 30/09 2006 | | Trimestre 01/07 - 30/09 2005 | | Periodo al 30 settembre 2006 | | Periodo al 30 settembre 2005 | | Esercizio al 31 dicembre 2005 | |
|---|------------------------------------|--------------|------------------------------------|--------------|------------------------------------|--------------|------------------------------------|--------------|-------------------------------------|--------------|
| | valore | % | valore | % | valore | % | valore | % | valore | % |
| Ricavi | 28,93 | 100,0% | 27,43 | 100,0% | 70,04 | 100,0% | 77,21 | 100,0% | 105,02 | 100,0% |
| Costo del venduto | (15,77) | -54,5% | (17,95) | -65,4% | (42,09) | -60,1% | (52,73) | -68,3% | (72,58) | -69,1% |
| Margine Industriale | 13,16 | 45,5% | 9,48 | 34,6% | 27,95 | 39,9% | 24,48 | 31,7% | 32,44 | 30,9% |
| Spese dirette di vendita | (2,29) | -7,9% | (2,22) | -8,1% | (6,27) | -8,9% | (7,32) | -9,5% | (10,17) | -9,7% |
| Margine commerciale lordo | 10,88 | 37,6% | 7,26 | 26,5% | 21,68 | 31,0% | 17,16 | 22,2% | 22,27 | 21,2% |
| Spese commerciali e amministrative | (7,43) | -25,7% | (6,35) | -23,2% | (20,26) | -28,9% | (22,52) | -29,2% | (29,93) | -28,5% |
| Altri ricavi/spese operative/ristrutturazioni | 0,25 | 0,9% | 2,58 | 9,4% | 0,26 | 0,4% | 3,70 | 4,7% | 3,48 | 3,3% |
| Risultato operativo | 3,69 | 12,8% | 3,49 | 12,7% | 1,68 | 2,4% | (1,66) | -2,2% | (4,18) | -4,0% |
| Altri oneri/proventi non operativi | (0,01) | 0,0% | 0,00 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | 0,02 | 0,0% |
| Oneri/proventi finanziari netti | (0,34) | -1,2% | (0,81) | -3,0% | (1,33) | -1,9% | (1,65) | -2,0% | (2,25) | -2,1% |
| Risultato prima delle imposte | 3,35 | 11,6% | 2,68 | 9,8% | 0,35 | 0,5% | (3,31) | -4,3% | (6,41) | -6,1% |
| Imposte sul reddito | (0,09) | -0,3% | 0,24 | 0,9% | (0,29) | -0,4% | (0,62) | -0,8% | (0,79) | -0,8% |
| Utile (perdita) netto del Gruppo | 3,26 | 11,3% | 2,92 | 10,6% | 0,06 | 0,1% | (3,93) | -5,1% | (7,20) | -6,9% |

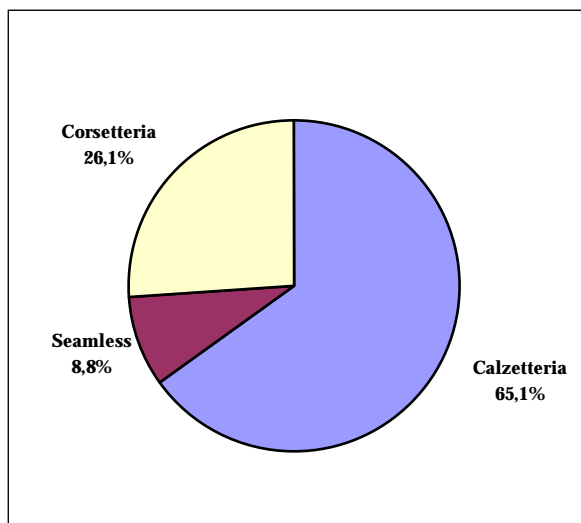
2.1.1. Ricavi netti – I ricavi netti del terzo trimestre 2006 sono passati da 27,4 milioni di Euro a 28,9 milioni di Euro con un incremento del 5,5% rispetto al corrispondente trimestre dell'esercizio precedente, mentre per quanto riguarda i primi nove mesi sono passati da 77,2 milioni di Euro a 70,0 milioni di Euro con un decremento del 9,3%. Il risultato ottenuto nel terzo trimestre rappresenta una positiva inversione di tendenza rispetto alla riduzione delle vendite registrata dal Gruppo negli ultimi anni, dovuta principalmente al perdurante calo dei consumi che ha interessato tutte le merceologie del Gruppo.

I seguenti grafici illustrano la composizione dei ricavi per merceologia, per marca e per area geografica del periodo in esame confrontati con il corrispondente periodo dell'esercizio 2005:

MERCEOLOGIA: fatturato % al 30.09.2006



MERCEOLOGIA: fatturato % al 30.09.2005



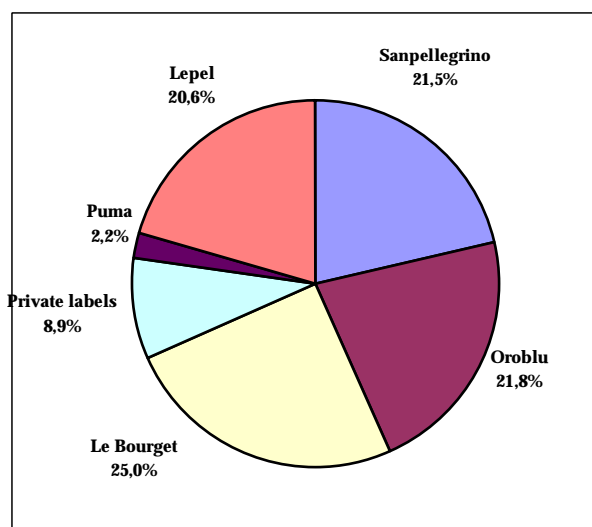
Nei primi nove mesi del 2006 il fatturato della calzetteria è diminuito del 11,4% rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente, in seguito al cronico andamento recessivo del mercato, mentre per ciò che riguarda il terzo trimestre il fatturato ha registrato una flessione più contenuta (- 1,7% rispetto allo stesso periodo del 2005).

Nel periodo in esame le vendite di corsetteria hanno registrato un calo del 11,4% risentendo soprattutto della concorrenza di merce di provenienza cinese a prezzi molto bassi. Nel terzo trimestre 2006 il fatturato ha comunque evidenziato una crescita del 1,0% rispetto al corrispondente periodo del 2005.

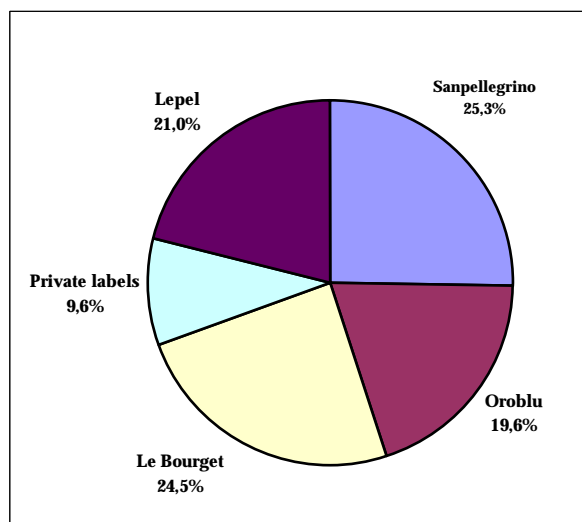
Per quanto riguarda il *seamless* le vendite registrano una riduzione del 10,4% principalmente per effetto della saturazione del mercato e della riduzione dei consumi che tale merceologia ha subito; anche per il *seamless* nel terzo trimestre il Gruppo ha registrato risultati positivi, con un fatturato che è passato da 2,3 a 2,5 milioni di Euro rispetto allo stesso periodo del 2005.

A partire dal mese di luglio 2006, nell'ambito dell'attuazione di nuove strategie volte a sostenere il fatturato ed a migliorare la redditività, la Capogruppo ha iniziato la distribuzione di prodotti a marchio di terzi; nell'ultimo trimestre sono state effettuate le prime consegne di calze sportive a marchio Puma, realizzando un fatturato di 1,6 milioni di Euro (pari al 2,2% del fatturato del Gruppo).

MARCHE: fatturato % al 30.09.2006



MARCHE: fatturato % al 30.09.2005



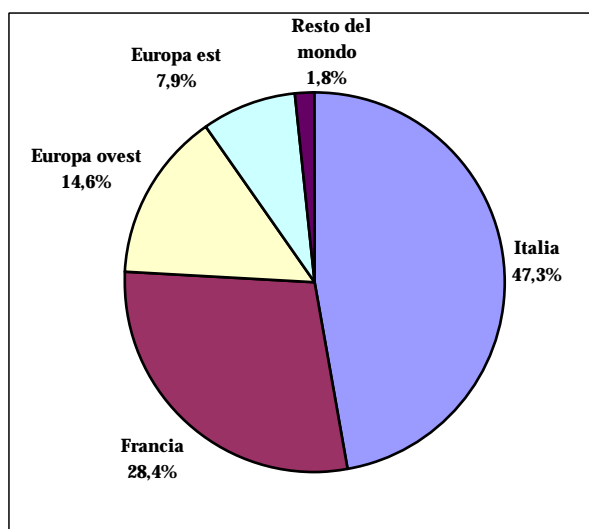
Nel periodo in esame Oroblù, il marchio a posizionamento più elevato e a maggiore marginalità, ha registrato i risultati migliori incrementando il fatturato del 1,5% rispetto al corrispondente periodo del 2005 (+ 14,8% confrontando il solo terzo trimestre); attualmente l'incidenza di tale marchio sul totale delle vendite del Gruppo è pari al 21,8%.

Le Bourget, con un fatturato pari a 17,5 milioni di Euro (- 7,3% rispetto allo stesso periodo del 2005) è diventato il primo marchio del Gruppo in valore, subentrando a Sanpellegrino (- 22,8%) che risulta essere il marchio che risente maggiormente del calo dei consumi.

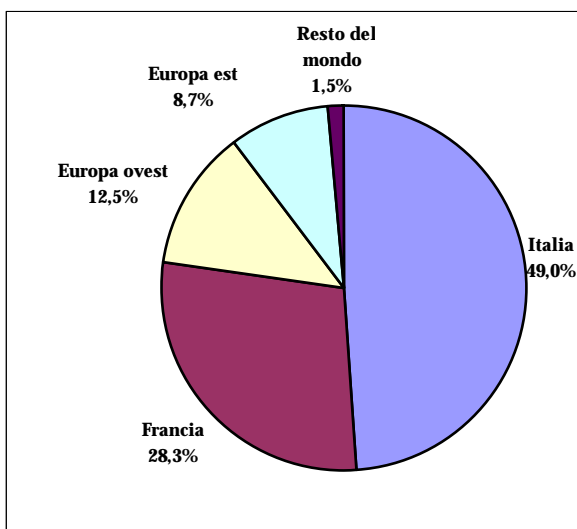
Il marchio Lepel ha registrato un calo del 11,5%, passando da 16,3 a 14,4 milioni di Euro, per effetto delle già menzionate difficoltà della relativa merceologia (corsetteria).

In generale, si osserva che negli ultimi periodi è variato il mix delle vendite: è aumentato il peso dei prodotti a maggiore marginalità (Oroblù, Le Bourget ed i nuovi prodotti a marchio Puma) rispetto a quelli meno profittevoli (Sanpellegrino e marche private). Lepel, che ha una marginalità intermedia rispetto a Oroblù e Sanpellegrino, ha un'incidenza sul fatturato totale sostanzialmente stabile.

AREE: fatturato % al 30.09.2006



AREE: fatturato % al 30.09.2005



Per quanto riguarda i ricavi per area geografica, in Italia si registra una riduzione del 12,4% riconducibile principalmente al già menzionato calo dei consumi e alle difficoltà manifestate dal marchio Sanpellegrino; nel terzo trimestre va però rimarcato che le vendite sono aumentate del 7,7% rispetto allo stesso trimestre del 2005.

In Francia, secondo mercato per importanza nell'ambito del Gruppo, ove opera prevalentemente il marchio Le Bourget, la riduzione è pari al 9,0%.

Nell'Europa dell'ovest il fatturato registra un incremento del 6,2% grazie soprattutto ai buoni riscontri del marchio Oroblù.

Le vendite nell'Europa dell'Est (principalmente Russia) registrano una riduzione del 17,7%.

Al successivo punto 4.2. sono segnalate le misure intraprese per sostenere le vendite in Russia.

2.1.2. Margine industriale – L'incidenza del margine industriale sui ricavi netti del terzo trimestre è pari al 45,5% rispetto al 34,6% del corrispondente trimestre dell'esercizio precedente, mentre per quanto riguarda l'intero periodo l'incidenza passa dal 31,7% al 39,9%.

Il significativo miglioramento del margine, pur in presenza di un calo di fatturato, è dovuto all'effetto combinato del diverso mix delle vendite, con una maggiore incidenza di prodotti a marginalità più elevata (Oroblù in particolare) e alla riduzione dei costi di produzione conseguenti ai piani di riorganizzazione intrapresi nei periodi precedenti. Il costo del personale industriale si è infatti ridotto di 1,6 milioni di Euro rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente, mentre gli ammortamenti industriali registrano una riduzione di 0,7 milioni di Euro.

2.1.3. Spese dirette di vendita – Le spese dirette di vendita passano da 7,3 milioni di Euro a 6,3 milioni di Euro, riducendo anche la loro incidenza sui ricavi (passata dal 9,5% al 8,9%) grazie alle politiche di contenimento dei costi intraprese dal Gruppo.

2.1.4. Spese commerciali e amministrative – Tali spese sono pari a 20,3 milioni di Euro rispetto a 22,5 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. La riduzione rispetto al 2005 è dovuta per 2,1 milioni di Euro ai minori investimenti promo-pubblicitari ed è stata parzialmente compensata dai maggiori costi per consulenze connesse all'accordo di stabilizzazione delle linee di credito.

In tale voce sono compresi i costi del personale relativi all'area commerciale e amministrativa che si sono ridotti di 0,4 milioni di Euro a seguito dell'attuazione del piano di riorganizzazione.

2.1.5. Altri ricavi (spese) operativi – Tale voce, pari a 0,3 milioni di Euro, si riferisce prevalentemente a proventi per plusvalenze relative alla cessione di cespiti e a royalties attive, controbilanciati da costi di varia natura; nei primi nove mesi del 2005 tale voce risultava pari a 3,7 milioni di Euro soprattutto per effetto delle plusvalenze dovute alla cessione dello stabilimento di Rivarolo del Re e di macchinari eccedenti la capacità produttiva, in seguito all'attuazione dei piani di ristrutturazione industriale.

2.1.6. Risultato Operativo – Il risultato operativo al 30 settembre 2006 è pari ad un utile di 1,7 milioni di Euro, rispetto ad una perdita di 1,7 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Come già commentato, tale risultato è ascrivibile principalmente al miglioramento del mix di vendita, alla riduzione dei costi in seguito alle ristrutturazioni e alla riduzione degli investimenti promo-pubblicitari; occorre peraltro ribadire che il risultato dei primi nove mesi del 2005 beneficiava di componenti positivi di natura non ricorrente connessi alla citata cessione dello stabilimento e di macchinari. Nel periodo in esame sono state effettuate campagne pubblicitarie in misura minore rispetto allo stesso periodo del 2005 per effetto di una diversa tempistica nella programmazione; nell'ultimo trimestre dell'anno è in corso la campagna stampa di Sanpellegrino, ma per quanto riguarda l'intero esercizio 2006 la spesa rimarrà comunque inferiore rispetto al 2005.

2.1.7. Oneri/proventi finanziari netti – Gli oneri finanziari netti dei primi nove mesi del 2006 si sono ridotti di 0,3 milioni di Euro rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente, in seguito al miglioramento della posizione finanziaria netta.

2.1.8. Imposte sul reddito – Le imposte sul reddito si riferiscono a imposte correnti per 0,7 milioni di Euro (principalmente IRAP) parzialmente compensate dalle imposte differite.

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> | 30 settembre 2006 | 30 giugno 2006 | 31 dicembre 2005 | 30 settembre 2005 |
|--|--------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Attività operative a breve | 69,13 | 60,24 | 73,99 | 78,93 |
| Passività operative a breve | (31,18) | (30,26) | (33,61) | (39,42) |
| Capitale circolante operativo netto | 37,95 | 29,98 | 40,38 | 39,51 |
| Partecipazioni | 1,27 | 1,25 | 1,24 | 1,19 |
| Altre attività non correnti | 4,26 | 4,28 | 3,32 | 2,22 |
| Immobilizzazioni materiali ed immateriali | 31,03 | 32,16 | 35,47 | 36,76 |
| CAPITALE INVESTITO | 74,51 | 67,67 | 80,41 | 79,68 |
| Altre passività a medio e lungo termine | (13,61) | (13,77) | (14,52) | (12,41) |
| CAPITALE INVESTITO NETTO | 60,90 | 53,90 | 65,89 | 67,27 |
| Indebitamento finanziario netto | 24,02 | 28,60 | 37,40 | 35,55 |
| Patrimonio netto | 36,88 | 25,30 | 28,49 | 31,72 |
| TOTALE | 60,90 | 53,90 | 65,89 | 67,27 |

2.2.1. Capitale circolante - Il capitale circolante operativo netto al 30 settembre 2006, pari a 37,9 milioni di Euro, si riduce di 1,6 milioni di Euro rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. La riduzione è dovuta principalmente al contenimento del magazzino (6,2 milioni di Euro) e alla riduzione dei crediti verso clienti, per effetto del calo del fatturato, compensata dalla diminuzione dei debiti verso fornitori.

2.2.2. Capitale investito - Il capitale investito passa da 79,7 milioni di Euro al 30 settembre 2005 a 74,5 milioni di Euro, in seguito alla citata riduzione del capitale circolante e al decremento delle immobilizzazioni per effetto degli ammortamenti.

2.2.3. Indebitamento finanziario - L'indebitamento finanziario netto, come illustrato nella tabella seguente, si è ridotto di 11,5 milioni di Euro rispetto al 30 settembre 2005, soprattutto per effetto della riduzione del capitale circolante operativo e dell'estinzione anticipata del prestito obbligazionario di 5,0 milioni di Euro.

La posizione finanziaria netta risulta così composta:

| <i>(in milioni di Euro)</i> | 30 settembre 2006 | 30 giugno 2006 | 31 dicembre 2005 | 30 settembre 2005 |
|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Debiti verso banche a breve | 10,91 | 8,17 | 14,84 | 13,84 |
| Quota a breve dei debiti a medio lungo termine | 0,19 | 0,19 | 5,13 | 4,41 |
| Cassa e banche attive | (3,96) | (1,63) | (1,06) | (1,96) |
| Indebitamento finanziario netto a breve | 7,14 | 6,73 | 18,91 | 16,29 |
| Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti | 16,88 | 16,87 | 13,49 | 14,26 |
| Prestito obbligazionario | 0,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Indebitamento finanziario netto | 24,02 | 28,60 | 37,40 | 35,55 |

L'incremento della quota a medio/lungo termine è correlato al riscadenziamento delle linee di credito a medio/lungo termine, nel quadro dell'accordo di stabilizzazione sottoscritto in data 2 marzo 2006.

L'indebitamento finanziario al 30 settembre 2006 ha inoltre beneficiato dell'aumento di capitale sociale di 8,4 milioni di Euro commentato nel successivo punto 4.8.

3. ANDAMENTO DELLE SOCIETÀ DEL GRUPPO

Passiamo in rassegna i risultati delle società del Gruppo, segnalando gli aspetti più rilevanti e ricordando che i dati illustrati sono al lordo delle rettifiche di consolidamento.

3.1. Capogruppo

La Capogruppo comprende i marchi Sanpellegrino, Oroblù e Lepel e realizza anche un fatturato intercompany con la controllata Le Bourget.

3.2. Divisione Sanpellegrino / Oroblù

Il fatturato netto intercompany è stato pari a 33,7 milioni di Euro.

Il risultato si confronta con un fatturato del pari periodo 2005 pari a 36,6 milioni di Euro.

Il decremento è dell'8,1 %.

Il fatturato Sanpellegrino è sceso del 22,8%, mentre il fatturato Oroblù è incrementato dell'1,5%.

I dati di mercato che, almeno in parte, spiegano questi risultati, sono stati riportati al punto 1.1. della Relazione.

3.3. Divisione Lepel

La divisione di corsetteria ha registrato un fatturato netto intercompany di 15,1 milioni di Euro.

Il risultato si confronta con un fatturato del pari periodo 2005 pari a 17,4 milioni di Euro.

Il decremento è del 12,8%

Ricordiamo che l'intero settore dell'intimo è stato pesantemente coinvolto dall'importazione di prodotti cinesi. Nel frattempo abbiamo spostato gran parte dell'approvvigionamento in outsourcing, mantenendo tuttavia in Italia progettazione, stile e modellistica.

La quota di mercato di Lepel, nel comparto dei reggiseni, si mantiene sostanzialmente stabile in valore (dati Istituto GFK):

- anno terminante a giugno 2004: 6,1%;
- anno terminante a giugno 2005: 6,6%;
- anno terminante a giugno 2006: 6,1%.

3.4. Totale Capogruppo

Il fatturato della Capogruppo inclusivo delle vendite intercompany è stato pari a 57,8 milioni di Euro (65,1 milioni nel 2005).

Il fatturato ha generato un utile netto di 0,6 milioni, contro una perdita di 3,2 milioni al 30 settembre 2005. Ricordiamo che la perdita del 2005 era stata registrata nonostante proventi straordinari per 3,2 milioni di Euro, mentre l'utile del 2006 non comprende proventi straordinari.

3.5. Le Bourget

La controllata francese ha registrato un fatturato netto intercompany di 21,2 milioni di Euro. Il risultato si confronta con un fatturato dei primi nove mesi 2005 pari a 23,2 milioni di Euro. Il decremento è del 8,6%.

Anche per Le Bourget, come per Sanpellegrino e Oroblù, il decremento è da collegare alla cronica recessione dei consumi di collant, che è continuata anche nel 2006. I dati rilevati dall'Istituto Nielsen, nei Super e Ipermercati francesi, relativi al primo semestre 2006, mostrano un decremento nell'ordine del 5% in valore.

Il III trimestre ha registrato un utile netto di 2,0 milioni di Euro, che ha ridotto la perdita cumulata a 0,5 milioni di Euro. Il risultato è stato ottenuto anche grazie al miglioramento del margine industriale, salito dal 39,5% al 41,3%.

L'ultimo trimestre presenterà un risultato positivo, che ridurrà ulteriormente le perdite cumulate portando la chiusura d'anno vicina al punto di equilibrio.

4. PRINCIPALI ATTIVITA'

4.1. Nuovi prodotti

Nel corso dei primi nove mesi del 2006 sono stati presentati numerosi nuovi prodotti:

- Sanpellegrino Sollievo: una gamma di collant funzionali ed esteticamente eleganti, offerti a un prezzo molto competitivo, nell'ambito del riposizionamento del marchio, per recuperare distribuzione e quota all'Ingresso e in GDO;
- Oroblù Kids: una collezione di calze e collant, destinata alle piccole consumatrici dai 2 ai 12 anni; la nuova collezione si rivolge a un segmento di mercato finora non presidiato, che vale circa l'8% del mercato totale;
- Oroblù Intense Thermal Action, un collant realizzato in microfibra cava, per ottenere un effetto isolante;
- Oroblù Man Safeskin Protection: una collezione di intimo seamless in cotone, per uomo, con effetto antibatterico e antiodore;
- Oroblù Sublime, un reggiseno imbottito di gel, per un effetto push-up;
- Le Bourget "Les dessous chic", una collezione di collant coordinati con l'omonima collezione di lingerie;
- Lepel: la collezione Miss Lepel e la collezione Silhouette, destinata alle consumatrici dalle forme generose.

4.2. Organizzazione commerciale

A sostegno del marchio Sanpellegrino, l'organizzazione commerciale per il canale Grande Distribuzione è stata completamente rinnovata all'interno, dal Direttore Vendite ai National Account Managers; è stata modificata anche all'esterno, con l'inserimento di nuovi Agenti/Distributori/Merchandisers nell'area più importante, costituita dalla Lombardia.

Inoltre sono state costituite due nuove Forze Vendita:

- un'organizzazione dedicata ai punti vendita sportivi, per completare anche in questo canale commerciale la distribuzione delle collezioni Puma;

- un'organizzazione dedicata ai punti vendita di abbigliamento, per curare la distribuzione delle collezioni della licenza Miss Sixty.

Entrambe le Forze Vendita sono costituite da Agenti remunerati con provvigioni sul fatturato incassato.

In Russia, per sostenere le vendite Sanpellegrino, è stato avviato un riordino distributivo che sarà operativo entro la fine dell'anno 2006: è stato stipulato un accordo esclusivo che comporta il raggiungimento di minimi garantiti di fatturato.

4.3. Comunicazione pubblicitaria

Nel mese di aprile 2006, la collezione di lingerie Le Bourget "Les Dessous Chic" è stata sostenuta da un'affissione nel mercato francese.

Un'ulteriore affissione è stata realizzata per la collezione di intimo moda Lepel, nel mese di settembre, con Megan Gale come testimonial.

Una campagna stampa è in corso nell'ultimo trimestre dell'anno, per presentare la nuova gamma di collant Sollievo, a marchio Sanpellegrino.

L'anno si chiude con un'ulteriore affissione in Francia in novembre, per il marchio Le Bourget.

4.4. Negozi monomarca

I negozi aperti sono complessivamente 44. Quelli a insegna Oroblù sono attualmente 36, di cui 5 in Italia, 23 in Polonia, 3 in Russia, 2 in Croazia e 3 in Cina. Oltre ai negozi Oroblù vi sono 7 outlets, di cui 3 Le Bourget, 1 CSP International e 3 Lepel. Infine, vi è una boutique Le Bourget in Sud Corea.

Si precisa che i negozi in Italia, Francia e Polonia sono gestiti direttamente dal Gruppo, mentre negli altri paesi sono gestiti da terzi. I negozi sono differenziati per insegna:

- Oroblù, per un posizionamento alto di gamma;
- Lepel Store, per un posizionamento convenienza.

4.5. Razionalizzazione produttiva

Elenchiamo i principali interventi sull'organizzazione produttiva già realizzati.

| MERCEOLOGIA | UNITA' PRODUTTIVA | AZIONI | RIDUZIONE ORGANICI |
|-----------------|-------------------|---|--------------------|
| Calze e collant | Le Bourget | - Capacità produttiva di tessitura azzerata e mantenimento del servizio logistico per il mercato francese | - 143 unità |
| | Capogruppo | - Chiusura Rivarolo del Re e razionalizzazione Ceresara | - 204 unità |
| Corsetteria | Lepel | - Chiusura Poggio Rusco | - 71 unità |

4.6. Capacità produttiva e outsourcing

La chiusura dei due stabilimenti produttivi di Poggio Rusco (corsetteria) e Rivarolo del Re (collant), avvenuta nel corso del 2005, consente all'azienda di operare nel 2006 con maggiore efficienza, rispetto al passato.

- Chiusura Poggio Rusco: la produzione di corsetteria è realizzata in outsourcing, mantenendo all'interno il know-how progettuale per stile, taglio, modellistica e campionatura, con un conseguente miglioramento nella competitività del rapporto costi/prezzi.
- Chiusura Rivarolo del Re: la capacità produttiva, attualmente concentrata nello stabilimento di Ceresara, è coerente con il livello delle vendite, con benefici sul costo unitario di produzione, non più gravato da esuberanti costi indiretti.

4.7. Nuove attività distributive

CSP International ha deciso di affiancare all'attività svolta sui marchi del Gruppo (Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Le Bourget) anche l'attività distributiva per marchi di terzi, sia sotto la forma di mandati di vendita, che sotto la forma di accordi di licenza.

Questa attività distributiva ha un duplice obiettivo:

- sostenere il fatturato, con nuove fonti di business, oltre a quelle costituite dai marchi propri;
- sviluppare margini di contribuzione, che contribuiscano al miglioramento della redditività del Gruppo.

Nel selezionare le nuove attività distributive, sono state prese in considerazione solo collezioni che offrano margini uguali o superiori all'attuale core-business.

CSP International ha concluso i seguenti accordi:

- per il Sixty Group cura la progettazione, produzione e distribuzione di abbigliamento intimo, per il target femminile, con il marchio Miss Sixty, sulla base di un contratto pluriennale di licenza internazionale. Le collezioni Miss Sixty comprendono calze, collant, lingerie, corsetteria, maglieria intima e costumi da bagno;
- per Sergio Tacchini cura la distribuzione delle collezioni di coordinati mare, costituiti da costumi da bagno, T-shirt, polo e accessori, con un accordo pluriennale per tutta l'Europa;
- per Puma cura la distribuzione delle collezioni di calze sportive, sulla base di un accordo pluriennale per il mercato italiano.

4.8. Aumento di capitale

L'aumento di capitale è stato perfezionato nel corso del mese di settembre. Complessivamente è stato sottoscritto capitale per 8,4 milioni di Euro, di cui 7,6 milioni di Euro da parte degli azionisti di maggioranza. Dopo l'aumento di capitale, gli azionisti che detengono la quota di maggioranza della Società, hanno portato la loro quota dal 50,2% al 60,6%.

Attualmente il capitale sociale è costituito da 33.259.328 azioni da nominali 0,52 Euro cadauna, per un valore totale pari a 17.294.851 Euro.

4.9. Altri eventi del periodo

Sono stati presi accordi per la vendita del sito Lepel di Carpi (MO). Il contratto preliminare di vendita, che prevede il rogito a metà novembre 2006, presenta un prezzo di vendita pari a 2,4 milioni di Euro.

4.10. Operazioni atipiche e/o inusuali

Nel periodo in esame non sono state poste in essere operazioni atipiche o inusuali riconducibili alle comunicazioni Consob in materia.

4.11. Eventi successivi alla chiusura del III trimestre

Il fatturato del Gruppo nell'ottobre 2006 è stato superiore al fatturato dell'ottobre 2005. In particolare, l'ottobre 2006 della Capogruppo è stato il mese con il fatturato più elevato dell'anno.

4.12. Prospettive

Gli obiettivi prioritari del Piano Industriale aziendale sono:

- il miglioramento della redditività della gestione;
- il ritorno all'utile di bilancio.

Gli obiettivi sono perseguiti spostando le priorità dalla Produzione alla Distribuzione, attraverso le seguenti azioni principali:

- a) razionalizzazione produttiva per la merceologia collant, con riduzione degli organici, per 245 unità, realizzata nel corso del 2005 e con pieno effetto nel 2006;
- b) delocalizzazione in outsourcing per le merceologie diverse dai collant, con il mantenimento della progettazione all'interno;
- c) miglioramento dei margini, attraverso il contenimento del costo di produzione e l'innovazione di prodotto;
- d) consolidamento dei marchi Oroblù e Lepel; diversificazione di Le Bourget nella lingerie; riposizionamento del marchio Sanpellegrino;
- e) distribuzione di marchi di terzi;
- f) vendita di cespiti non strategici.

In considerazione

- dell'ottimo risultato del terzo trimestre 2006;
- del bilancio cumulativamente in utile dopo le imposte al 30 settembre 2006;
- del fatturato di ottobre 2006, superiore all'ottobre 2005;

riteniamo che l'obiettivo di un bilancio annuo in pareggio, possa essere sostanzialmente raggiungibile già nell'esercizio in corso.

Stato Patrimoniale Consolidato - Attività

| <i>(importi in migliaia di Euro)</i> | 30 settembre 2006 | 30 giugno 2006 | 31 dicembre 2005 | 30 settembre 2005 |
|---|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| ATTIVITA' NON CORRENTI | | | | |
| Attività immateriali: | | | | |
| - Avviamento | 11.416 | 11.416 | 11.416 | 11.416 |
| - Altre attività immateriali | 885 | 1.065 | 1.556 | 1.537 |
| Attività materiali: | | | | |
| - Immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni di proprietà | 18.660 | 19.610 | 22.431 | 23.733 |
| - Investimenti immobiliari di proprietà | 70 | 70 | 70 | 70 |
| Altre attività non correnti: | | | | |
| Partecipazioni contabilizzate secondo il metodo del patrimonio netto | 1.259 | 1.241 | 1.227 | 1.175 |
| Altre partecipazioni | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Crediti finanziari, crediti vari, crediti commerciali e altre attività non correnti | 147 | 150 | 157 | 134 |
| Attività per imposte anticipate | 3.160 | 3.157 | 3.166 | 2.091 |
| Totale attività non correnti | 35.608 | 36.720 | 40.034 | 40.167 |
| ATTIVITA' CORRENTI | | | | |
| Rimanenze di magazzino | 27.680 | 30.571 | 26.765 | 33.878 |
| Crediti commerciali | 40.778 | 28.174 | 46.007 | 44.311 |
| Crediti finanziari, crediti vari e altre attività | 668 | 1.498 | 1.214 | 742 |
| Attività destinate alla vendita | 949 | 968 | 0 | 0 |
| Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti | 3.964 | 1.631 | 1.057 | 1.959 |
| Totale attività correnti | 74.039 | 62.842 | 75.043 | 80.890 |
| TOTALE ATTIVITA' | 109.647 | 99.562 | 115.077 | 121.057 |

Stato Patrimoniale Consolidato - Passività

| <i>(importi in migliaia di Euro)</i> | 30 settembre 2006 | 30 giugno 2006 | 31 dicembre 2005 | 30 settembre 2005 |
|---|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| PATRIMONIO NETTO | | | | |
| Patrimonio netto di pertinenza del Gruppo: | | | | |
| - Capitale sottoscritto e versato | 17.295 | 12.740 | 12.740 | 12.740 |
| - Altre riserve | 18.771 | 14.996 | 13.341 | 13.303 |
| - Riserve di rivalutazione | 757 | 757 | 9.605 | 9.605 |
| - Risultato del periodo | 60 | (3.197) | (7.198) | (3.930) |
| TOTALE PATRIMONIO NETTO | 36.883 | 25.296 | 28.488 | 31.718 |
| PASSIVITA' NON CORRENTI | | | | |
| Passività finanziarie con scadenza oltre 12 mesi: | | | | |
| - Prestito Obbligazionario | 0 | 5.000 | 5.000 | 5.000 |
| - Debiti verso banche | 16.884 | 16.876 | 13.490 | 14.260 |
| TFR e altri fondi relativi al personale | 6.988 | 6.979 | 7.375 | 7.326 |
| Fondi per rischi e oneri | 2.574 | 2.633 | 2.711 | 1.738 |
| Fondo imposte differite | 4.015 | 4.137 | 4.407 | 3.331 |
| Debiti vari e altre passività non correnti | 18 | 18 | 25 | 18 |
| Totale passività non correnti | 30.479 | 35.643 | 33.008 | 31.673 |
| PASSIVITA' CORRENTI | | | | |
| Passività finanziarie con scadenza entro 12 mesi: | | | | |
| - Debiti verso banche | 11.103 | 8.359 | 19.974 | 18.245 |
| Debiti commerciali | 24.825 | 24.147 | 27.407 | 30.864 |
| Debiti vari e altre passività | 6.357 | 6.117 | 6.200 | 8.557 |
| Totale passività correnti | 42.285 | 38.623 | 53.581 | 57.666 |
| TOTALE PASSIVITA' | 72.764 | 74.266 | 86.589 | 89.339 |
| TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA' | 109.647 | 99.562 | 115.077 | 121.057 |

GRUPPO CSP

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

| <i>(importi in migliaia di Euro)</i> | Trimestre 01/07 - 30/09 2006 | | Trimestre 01/07 - 30/09 2005 | | Periodo al 30 settembre 2006 | | Periodo al 30 settembre 2005 | | Esercizio al 31 dicembre 2005 | |
|--|---|--------------|---|--------------|---|--------------|---|--------------|--|--------------|
| Ricavi | 28.929 | 100,0% | 27.432 | 100,0% | 70.036 | 100,0% | 77.213 | 100,0% | 105.019 | 100,0% |
| Costo del venduto | (15.766) | -54,5% | (17.953) | -65,4% | (42.085) | -60,1% | (52.732) | -68,3% | (72.579) | -69,1% |
| Margine Industriale | 13.163 | 45,5% | 9.479 | 34,6% | 27.951 | 39,9% | 24.481 | 31,7% | 32.440 | 30,9% |
| Spese dirette di vendita | (2.286) | -7,9% | (2.221) | -8,1% | (6.268) | -8,9% | (7.318) | -9,5% | (10.169) | -9,7% |
| Margine commerciale lordo | 10.877 | 37,6% | 7.258 | 26,5% | 21.683 | 31,0% | 17.163 | 22,2% | 22.271 | 21,2% |
| Altri ricavi (spese) operativi | 241 | 0,8% | 2.592 | 9,4% | 264 | 0,4% | 3.744 | 4,8% | 3.972 | 3,8% |
| Spese commerciali e amministrative | (7.425) | -25,7% | (6.352) | -23,2% | (20.268) | -28,9% | (22.516) | -29,2% | (29.929) | -28,5% |
| Costi di ristrutturazione | 0 | 0,0% | (8) | 0,0% | 0 | 0,0% | (53) | -0,1% | (498) | -0,5% |
| Risultato operativo (EBIT) | 3.693 | 12,8% | 3.490 | 12,7% | 1.679 | 2,4% | (1.662) | -2,2% | (4.184) | -4,0% |
| Svalutazioni/ripristini di valore di attività non correnti | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Quota dei risultati delle partecipazioni valutate secondo il metodo del patrimonio netto | (7) | 0,0% | (2) | 0,0% | 2 | 0,0% | 1 | 0,0% | 20 | 0,0% |
| Altri proventi (oneri) finanziari | (335) | -1,2% | (811) | -3,0% | (1.330) | -1,9% | (1.650) | -2,1% | (2.247) | -2,1% |
| Risultato prima delle imposte derivante dalle attività d'esercizio | 3.351 | 11,6% | 2.677 | 9,8% | 351 | 0,5% | (3.311) | -4,3% | (6.411) | -6,1% |
| Imposte sul reddito | (94) | -0,3% | 240 | 0,9% | (291) | -0,4% | (619) | -0,8% | (787) | -0,7% |
| Utile (perdita) netto del Gruppo | 3.257 | 11,3% | 2.917 | 10,6% | 60 | 0,1% | (3.930) | -5,1% | (7.198) | -6,9% |

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Risultato per azione - base | Euro | 0,119 | 0,119 | 0,002 | (0,160) | (0,294) |
|------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Risultato per azione - diluito | Euro | 0,119 | 0,119 | 0,002 | (0,160) | (0,294) |
|---------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|

| | | | | | | | | | | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| EBITDA | 5.038 | 17,4% | 5.178 | 18,9% | 5.859 | 8,4% | 3.378 | 4,4% | 2.325 | 2,2% |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|

GRUPPO CSP

RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO

dei primi nove mesi del 2006 e 2005
(importi in migliaia di Euro)

| | 30 sett. 2006 (9 mesi) | 30 sett. 2005 (9 mesi) |
|---|---------------------------|---------------------------|
| A. DISPONIBILITA' LIQUIDE E MEZZI EQUIVALENTI ALL'INIZIO DEL PERIODO | (18.917) | (30.762) |
| B. ATTIVITA' OPERATIVA | | |
| Utile (perdita) del Gruppo | 60 | (3.930) |
| Ammortamenti e svalutazioni delle immobilizzazioni | 4.180 | 5.041 |
| Minusvalenze/ (plusvalenze) da alienazione cespiti | (63) | (3.404) |
| Incremento (decremento) del TFR | (387) | (280) |
| Incremento (decremento) dei fondi rischi ed oneri | (137) | (67) |
| Variazione netta fondo imposte differite ed attività per imposte anticipate | (386) | 155 |
| Variazione del capitale circolante: | | |
| (Incremento) decremento delle rimanenze di magazzino | (915) | 6.679 |
| (Incremento) decremento dei crediti commerciali | 5.229 | 7.236 |
| Incremento (decremento) dei debiti commerciali | (2.582) | 383 |
| Incremento (decremento) dei debiti vari e altre passività | 150 | 2.695 |
| (Incremento) decremento dei crediti finanziari, crediti vari e altre attività | 546 | 1.811 |
| Disponibilità liquide nette derivanti dall'attività operativa | 5.695 | 16.319 |
| C. ATTIVITA' DI INVESTIMENTO | | |
| (Investimenti) disinvestimenti netti in immobilizzazioni: | | |
| Immateriali | (191) | (249) |
| Materiali | (496) | (140) |
| Incassi da alienazione cespiti | 63 | 7.551 |
| Effetto della valutazione ad equity delle partecipazioni | (32) | (1) |
| Altre variazioni dei crediti finanziari, crediti vari, crediti commerciali compresi nelle attività non correnti | 10 | 113 |
| Disponibilità liquide nette derivanti/impiegate dall'attività di investimento | (646) | 7.274 |
| D. ATTIVITA' DI FINANZIAMENTO | | |
| Variazione netta debiti finanziari | 3.394 | (9.114) |
| Aumento di capitale | 3.306 | 0 |
| Differenze cambio da conversione | 29 | (3) |
| Disponibilità liquide nette derivanti/impiegate dall'attività di finanziamento | 6.729 | (9.117) |
| E. DISPONIBILITA' LIQUIDE E MEZZI EQUIVALENTI ALLA FINE DEL PERIODO (A+B+C+D) | (7.139) | (16.286) |

Dettaglio della composizione dell'Indebitamento finanziario al 30-06-2006 e al 30-06-2005

| | | |
|---|-----------------|-----------------|
| Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti | 3.964 | 1.959 |
| Debiti verso banche con scadenza entro 12 mesi | (11.103) | (18.245) |
| Indebitamento netto a breve termine | (7.139) | (16.286) |
| Prestito obbligazionario | 0 | (5.000) |
| Debiti verso banche con scadenza oltre 12 mesi | (16.884) | (14.260) |
| Indebitamento a medio/lungo termine | (16.884) | (19.260) |
| Indebitamento finanziario netto totale | (24.023) | (35.546) |

Ulteriori informazioni

| | | |
|-------------------------------------|-------|-------|
| Imposte pagate nel periodo | 170 | 197 |
| Oneri finanziari pagati nel periodo | 1.282 | 1.311 |

GRUPPO CSP

PROSPETTO DELLE VARIAZIONI NEI CONTI DI PATRIMONIO NETTO CONSOLIDATO

dal 1 gennaio 2005 al 30 settembre 2006

(in migliaia di Euro)

| Descrizione | Capitale Sociale | Sovrapprezzo azioni | Azioni proprie | Riserve di rivalutazione | Riserva legale | Altre riserve | Utile (Perdita) dell'esercizio | Totale patrimonio netto |
|---|------------------|---------------------|----------------|--------------------------|----------------|----------------|--------------------------------|-------------------------|
| Saldi al 01.01.2005 | 12.740 | 18.076 | 0 | 9.605 | 1.359 | (465) | (5.664) | 35.651 |
| Copertura Perdita d'esercizio 2004 | | | | | | | | |
| - Utilizzo Riserve | | | | | | (5.664) | 5.664 | 0 |
| Effetto variazione dei cambi da conversione | | | | | | (3) | | (3) |
| Risultato al 30 settembre 2005 | | | | | | | (3.930) | (3.930) |
| Saldi al 30.09.2005 | 12.740 | 18.076 | 0 | 9.605 | 1.359 | (6.132) | (3.930) | 31.718 |
| Storno risultato al 30 settembre 2005 | | | | | | | 3.930 | 3.930 |
| Effetto variazione dei cambi da conversione | | | | | | 38 | | 38 |
| Risultato al 31 dicembre 2005 | | | | | | | (7.198) | (7.198) |
| Saldi al 31.12.2005 | 12.740 | 18.076 | 0 | 9.605 | 1.359 | (6.094) | (7.198) | 28.488 |
| Copertura Perdita d'esercizio 2005 | | | | | | | | |
| - Utilizzo Riserve | | | | (8.848) | | 1.650 | 7.198 | 0 |
| Effetto variazione dei cambi da conversione | | | | | | 29 | | 29 |
| Aumento di capitale | 4.555 | 3.751 | | | | | | 8.306 |
| Risultato 30 settembre 2006 | | | | | | | 60 | 60 |
| Saldi al 30.09.2006 | 17.295 | 21.827 | 0 | 757 | 1.359 | (4.415) | 60 | 36.883 |

CONTENUTO E FORMA DEI PROSPETTI CONTABILI CONSOLIDATI

La relazione trimestrale consolidata al 30 settembre 2006, non sottoposta a revisione contabile, è stata predisposta in conformità con i principi contabili internazionali IAS/IFRS, obbligatori dal 2005 nella preparazione dei bilanci consolidati delle società quotate nei mercati regolamentati europei.

Per fini comparativi nella presente relazione trimestrale sono stati riportati gli importi delle corrispondenti voci dei primi nove mesi del 2005 e dell'intero esercizio 2005.

Si segnala che alcune voci relative ai primi nove mesi del 2005 sono state rideterminate ovvero diversamente classificate rispetto a quelle esposte nei prospetti pubblicati in occasione della redazione della relazione trimestrale al 30 settembre 2005. In particolare, come già segnalato in occasione della redazione del bilancio al 31 dicembre 2005 e della relazione semestrale al 30 giugno 2006, il Gruppo ha addebitato direttamente al patrimonio netto di apertura IFRS l'imposta sostitutiva pagata sul disavanzo da fusione sorto in occasione dell'incorporazione della Lepel S.r.l., precedentemente iscritta tra le altre attività correnti e le altre attività non correnti ed addebitata a conto economico pro-rata temporis. Tale variazione non ha avuto effetti sul Risultato operativo e sul Risultato prima delle imposte, ma ha determinato un miglioramento della Perdita netta del Gruppo di circa 121 migliaia di Euro.

La relazione trimestrale è stata elaborata secondo quanto indicato dall'art. 82 del Regolamento Emittenti n. 11971/1999 (così come modificato con la delibera Consob n. 14990 del 14 aprile 2005) e dall'allegato 3D del Regolamento stesso. Pertanto, non sono state adottate le disposizioni del principio contabile internazionale relativo all'informativa infrannuale (IAS 34 'Bilanci intermedi').

AREA DI CONSOLIDAMENTO

L'area di consolidamento al 30 settembre 2006 comprende la Capogruppo CSP International Industria Calze S.p.A. e la società Le Bourget SA, controllata al 100%.

INFORMATIVA PER SETTORI

Si forniscono di seguito le informazioni per area di *business* (settore primario) e per aree geografiche (settore secondario).

Si segnala che i ricavi evidenziati nella tabella sopra riportata differiscono da quelli del prospetto di conto economico in quanto includono anche i proventi per royalties, ricompresi in quest'ultimo prospetto tra gli Altri ricavi (spese) operativi.

Settore primario

La seguente tabella illustra il conto economico per area di *business* al 30 settembre 2006 e al 30 settembre 2005:

| Dati al 30.09.2006 | CALZE | SEAMLESS | CORSETTERIA | Altri | Non allocati | Rettifiche | GRUPPO |
|---|----------------|----------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|-------------------|
| (Valori in migliaia di Euro) | | | | | | | CSP International |
| | 30.09.2006 | 30.09.2006 | 30.09.2006 | 30.09.2006 | 30.09.2006 | 30.09.2006 | 30.09.2006 |
| Conto economico | | | | | | | |
| Ricavi esterni | 53.316 | 6.391 | 17.849 | 1.735 | 0 | (9.093) | 70.198 |
| Costo del venduto | (36.216) | (3.586) | (10.423) | -949 | 0 | 9.090 | (42.085) |
| Margine Lordo | 17.101 | 2.805 | 7.426 | 786 | 0 | (4) | 28.113 |
| Pubblicità | (3.054) | (532) | (2.823) | -254 | 0 | (21) | (6.685) |
| Provvigioni | (725) | (309) | (481) | -101 | 0 | 0 | (1.616) |
| Trasporti/Logistica | (2.647) | (271) | (839) | -91 | 0 | 0 | (3.848) |
| Spese commerciali dirette | (2.684) | (207) | (186) | -4 | 0 | 0 | (3.081) |
| Perdite su crediti | (355) | (58) | 12 | 0 | 0 | 0 | (401) |
| Costi di settore | (9.465) | (1.376) | (4.318) | -450 | 0 | (21) | (15.630) |
| Risultato di settore (Margine Commerciale) | 7.636 | 1.428 | 3.108 | 335 | 0 | (25) | 12.483 |
| Spese corporate non allocate | 0 | 0 | 0 | 0 | (10.769) | 0 | (10.769) |
| Quota di risultato di soc. valutate a p.n. | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Altri proventi/oneri | 0 | 0 | 0 | (279) | 244 | 0 | (35) |
| Proventi/Oneri finanziari | 0 | 0 | 0 | 0 | (1.331) | 0 | (1.331) |
| Utile (Perdita) prima delle imposte | 7.638 | 1.428 | 3.108 | 56 | (11.856) | (25) | 350 |
| Imposte sul reddito dell'esercizio | 0 | 0 | 0 | 0 | (291) | 0 | (291) |
| Utile (Perdita) d'esercizio | 7.638 | 1.428 | 3.108 | 56 | (12.146) | (25) | 60 |

GRUPPO CSP

| Dati al 30.09.2005 | CALZE | SEAMLESS | CORSETTERIA | Altri | Non allocati | Rettifiche | GRUPPO |
|---|-----------------|----------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| (Valori in migliaia di Euro) | | | | | | | CSP International |
| | 30.09.2005 | 30.09.2005 | 30.09.2005 | 30.09.2005 | 30.09.2005 | 30.09.2005 | 30.09.2005 |
| Conto economico | | | | | | | |
| Ricavi esterni | 60.762 | 7.452 | 20.250 | 373 | 0 | (11.250) | 77.587 |
| Costo del venduto | (44.158) | (4.889) | (14.961) | 0 | 0 | 11.275 | (52.732) |
| Margine Lordo | 16.604 | 2.564 | 5.289 | 373 | 0 | 25 | 24.855 |
| Publicità | (4.451) | (732) | (3.588) | 0 | 0 | (18) | (8.789) |
| Provvigioni | (888) | (402) | (548) | 0 | 0 | 0 | (1.838) |
| Trasporti/Logistica | (3.243) | (440) | (870) | 0 | 0 | 0 | (4.553) |
| Spese commerciali dirette | (3.087) | (168) | (191) | 0 | 0 | 0 | (3.446) |
| Perdite su crediti | (145) | (53) | (75) | 0 | 0 | 0 | (273) |
| Costi di settore | (11.814) | (1.794) | (5.272) | 0 | 0 | (18) | (18.898) |
| Risultato di settore (Margine Commerciale) | 4.790 | 770 | 17 | 373 | 0 | 7 | 5.957 |
| Spese corporate non allocate | 0 | 0 | 0 | 0 | (7.834) | 0 | (7.834) |
| Quota di risultato di soc. valutate a p.n. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Altri proventi/oneri | 0 | 0 | 0 | 165 | 59 | (3) | 220 |
| Proventi/Oneri finanziari | 0 | 0 | 0 | 0 | (1.654) | 0 | (1.654) |
| Utile (Perdita) prima delle imposte | 4.790 | 770 | 17 | 538 | (9.429) | 3 | (3.311) |
| Imposte sul reddito dell'esercizio | 0 | 0 | 0 | 0 | (618) | (0) | (619) |
| Utile (Perdita) dopo le imposte | 4.790 | 770 | 17 | 538 | (10.048) | 3 | (3.930) |

Settore secondario

La ripartizione dei ricavi netti per area geografica, è la seguente:

| <i>valori in migliaia di Euro</i> | 30/09/06 | 30/09/05 |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Italia | 33.297 | 38.211 |
| Francia | 19.860 | 21.827 |
| Europa dell'Ovest | 10.247 | 9.646 |
| Europa dell'Est | 5.537 | 6.729 |
| Resto del mondo | 1.257 | 1.174 |
| Totale | 70.198 | 77.587 |

Ceresara, 14 novembre 2006

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione
Francesco Bertoni