



**RESOCONTO INTERMEDIO
DI GESTIONE
AL 30 SETTEMBRE 2009
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 30 settembre 2009

Il presente Resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2009 è stato redatto secondo quanto disposto dall'art. 154-ter del D. Lgs. 58/1998 e successive modifiche, nonché del Regolamento emittenti emanato dalla Consob.

La Relazione è stata predisposta nel rispetto dei Principi Contabili Internazionali ("IFRS") emessi dall'International Accounting Standards Board ("IASB") e omologati dall'Unione Europea coerentemente con quelli adottati per la redazione dell'ultimo bilancio d'esercizio.

Il presente Resoconto intermedio di gestione non è stato assoggettato a revisione contabile.

1. DATI DI SINTESI

1.1. Risultati salienti

Riportiamo i dati di sintesi al 30 settembre 2009, confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente, espressi in valore assoluto e in percentuale sul fatturato:

- il fatturato consolidato dei primi nove mesi è stato pari a 71,2 milioni di Euro. Si confronta con 83,2 milioni di Euro del 2008 (- 14,5%). Per ciò che riguarda il solo terzo trimestre, il fatturato è passato da 29,5 a 27,2 milioni di Euro (- 7,7%);
- il margine industriale è pari a 30,6 milioni di Euro. Si confronta con 35,9 milioni di Euro. L'incidenza sul fatturato è passata dal 43,1% al 43,0%;
- l'Ebitda (risultato operativo al lordo degli ammortamenti) è pari a 4,6 milioni di Euro. Si confronta con 7,2 milioni di Euro. L'incidenza sul fatturato passa dall'8,7% al 6,5%;
- l'Ebit (risultato operativo) è pari a 3,3 milioni di Euro. Si confronta con 5,7 milioni di Euro. L'incidenza sul fatturato passa dal 6,9% al 4,6%;
- il risultato prima delle imposte è pari a 2,7 milioni di Euro. Si confronta con 4,9 milioni di Euro. L'incidenza è scesa dal 5,9% al 3,8% del fatturato;
- il risultato netto consolidato di Gruppo, dopo le tasse, è pari a 2,6 milioni di Euro. Si confronta con 5,2 milioni di Euro. L'incidenza passa dal 6,2% al 3,6% del fatturato. Segnaliamo che l'utile netto del solo terzo trimestre 2009 è pari a 5,1 milioni di Euro e si confronta con 5,7 milioni di Euro del terzo trimestre del 2008;
- l'indebitamento finanziario netto è sceso a 10,3 milioni di Euro. Si confronta con 18,5 milioni di Euro al 30 settembre 2008;
- il patrimonio netto è salito da 50,6 a 51,8 milioni di Euro.

1.2. Valutazione dei risultati

Le vendite del terzo trimestre, poco significative per il sell out, sono caratterizzate dalle consegne degli assortimenti di 'impianto' in preparazione della stagione autunno/inverno, la più importante per i consumi di calzetteria.

Seppur in un contesto generale comunque impegnativo, la decisa riduzione delle scorte lungo la catena distributiva avvenuta nei trimestri precedenti si è attenuata, in concomitanza con l'avvio della stagione autunnale, provocando un benefico effetto sul fatturato che si è comunque attestato ad un livello inferiore a quello del corrispondente trimestre dell'anno precedente.

Bisogna inoltre considerare che in alcuni paesi, in particolare in Russia, non sono venuti meno i problemi strutturali legati ai tassi di cambio.

La seppur lieve inversione di tendenza della flessione del fatturato ha positivamente influito sugli indicatori economico finanziari; il margine industriale ha confermato l'incidenza fatta registrare nei primi nove mesi del 2008, raggiungendo il 43,0%, rispetto al 43,1%, a riprova dell'efficacia delle manovre di contenimento dei costi.

A livello geografico l'andamento dei ricavi conferma una contrazione più evidente nei mercati extra europei dovuta alle citate tensioni sui cambi e sui canali lunghi (ingrosso e distributori esteri) a causa della forte riduzione delle scorte presso la distribuzione. La controllata francese ha invece fatto registrare una crescita significativa rispetto al pari trimestre dell'anno precedente.

Grazie alle stringenti politiche di controllo del capitale circolante, continua la generazione di cassa ed il conseguente trend di miglioramento degli indicatori patrimoniali-finanziari. In particolare, l'indebitamento netto si è ulteriormente ridotto in maniera consistente attestandosi a 10,3 milioni di Euro, rispetto ai 18,5 dei primi nove mesi 2008 ed ai 16,2 milioni di Euro del 31 dicembre 2008.

1.3. Andamento dei mercati di riferimento

Calzetteria

- Nell'anno mobile terminante ad agosto 2009 il mercato italiano ha mostrato i seguenti consumi (fonte Istituto Sita):

Mercato Italia	Quantità	Valore
Calzetteria	-9,5 %	-7,7%

- In Francia i dati di consumo relativi all'anno mobile terminante ad agosto 2009, hanno registrato la seguente situazione (fonte Istituto Nielsen):

Mercato Francia	Quantità	Valore
Calzetteria	-11%	-8%

Intimo

- Nell'anno mobile terminante a giugno 2009, i trend sono stati i seguenti, rispetto all'anno terminante a giugno 2008 (fonte Istituto Sita):

Mercato Italia	Quantità	Valore
Intimo donna	- 1,0%	- 1,7%
Intimo uomo	-0,8%	+ 0,2%

GRUPPO CSP

2. ANDAMENTO DEL GRUPPO

2.1. Dati sintetici di conto economico

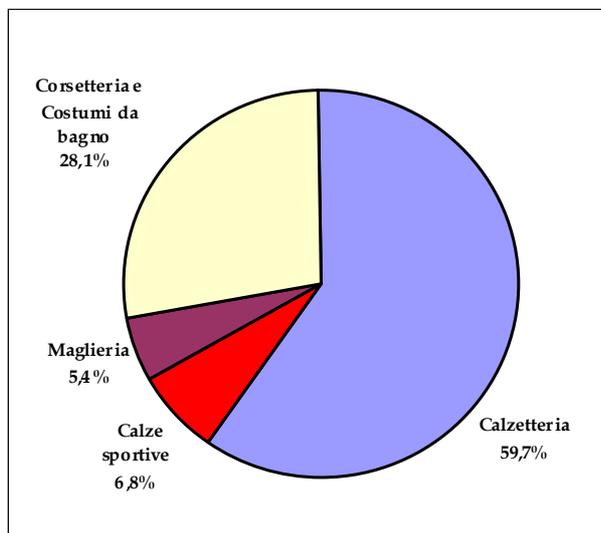
(in milioni di Euro)	Trimestre 01/07 - 30/09 2009		Trimestre 01/07 - 30/09 2008		Periodo al 30 settembre 2009		Periodo al 30 settembre 2008		Esercizio al 31 dicembre 2008	
	valore	%	valore	%	valore	%	valore	%	valore	%
Ricavi	27,23	100,0%	29,50	100,0%	71,15	100,0%	83,21	100,0%	112,37	100,0%
Costo del venduto	(14,23)	-52,3%	(15,00)	-50,8%	(40,59)	-57,0%	(47,35)	-56,9%	(64,44)	-57,3%
Margine Industriale	13,00	47,7%	14,50	49,2%	30,56	43,0%	35,86	43,1%	47,93	42,7%
Spese dirette di vendita	(2,66)	-9,8%	(2,73)	-9,3%	(7,89)	-11,1%	(8,84)	-10,6%	(11,67)	-10,4%
Margine commerciale lordo	10,34	38,0%	11,77	39,9%	22,67	31,9%	27,02	32,5%	36,26	32,3%
Spese commerciali e amministrative	(5,29)	-19,4%	(5,97)	-20,2%	(19,79)	-27,8%	(22,44)	-27,0%	(31,65)	-28,2%
Altri ricavi/spese operative/ristrutturazioni	0,29	1,1%	0,44	1,4%	0,42	0,7%	1,15	1,4%	1,77	1,6%
Risultato operativo	5,34	19,6%	6,24	21,1%	3,30	4,6%	5,73	6,9%	6,38	5,7%
Altri oneri/proventi non operativi	0,00	0,0%	(0,09)	-0,3%	0,00	0,0%	0,18	0,2%	0,26	0,2%
Oneri/proventi finanziari netti	(0,22)	-0,8%	(0,22)	-0,7%	(0,60)	-0,8%	(1,01)	-1,2%	(1,38)	-1,2%
Risultato prima delle imposte	5,12	18,8%	5,93	20,1%	2,70	3,8%	4,90	5,9%	5,26	4,7%
Imposte sul reddito	(0,01)	0,0%	(0,23)	-0,8%	(0,12)	-0,2%	0,27	0,3%	0,32	0,3%
Utile (perdita) netto del Gruppo	5,11	18,8%	5,70	19,3%	2,58	3,6%	5,17	6,2%	5,58	5,0%

EBITDA	5,63	20,7%	6,66	22,6%	4,64	6,5%	7,20	8,7%	8,33	7,4%
--------	------	-------	------	-------	------	------	------	------	------	------

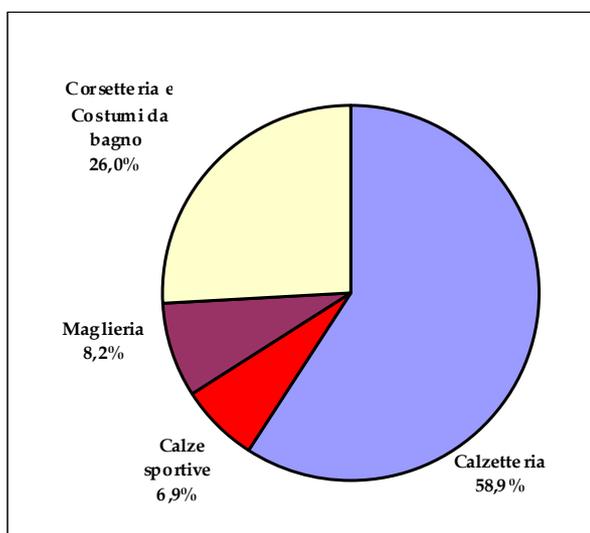
2.1.1. Ricavi netti – I ricavi netti del terzo trimestre 2009 sono passati da 29,5 milioni di Euro a 27,2 milioni di Euro con un decremento del 7,7% rispetto al corrispondente trimestre dell'esercizio precedente, mentre per quanto riguarda i primi nove mesi il calo è stato pari al 14,5%, con i ricavi passati da 83,2 a 71,2 milioni di Euro. Tale riduzione è imputabile alla crisi economico/finanziaria che ha colpito il mondo intero e che per il Gruppo si è manifestata a partire dall'ultimo trimestre del 2008.

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 2008:

MERCEOLOGIA: fatturato % al 30.09.2009



MERCEOLOGIA: fatturato % al 30.09.2008



Nei primi nove mesi del 2009 la calzetteria ha registrato un decremento dei ricavi (- 13,2%) rispetto al corrispondente periodo del 2008 passando da 49,0 a 42,5 milioni di Euro di fatturato; l'incidenza della merceologia sul fatturato è passata dal 58,9% al 59,7%.

La corsetteria (comprendente anche i costumi da bagno) è la merceologia che ha sofferto in misura minore nell'ambito del Gruppo, contenendo il calo al 7,5% rispetto ai primi nove mesi del 2008; tale risultato è dovuto in parte all'inizio delle vendite di prodotti a marchio Liberti (1,5 milioni di Euro).

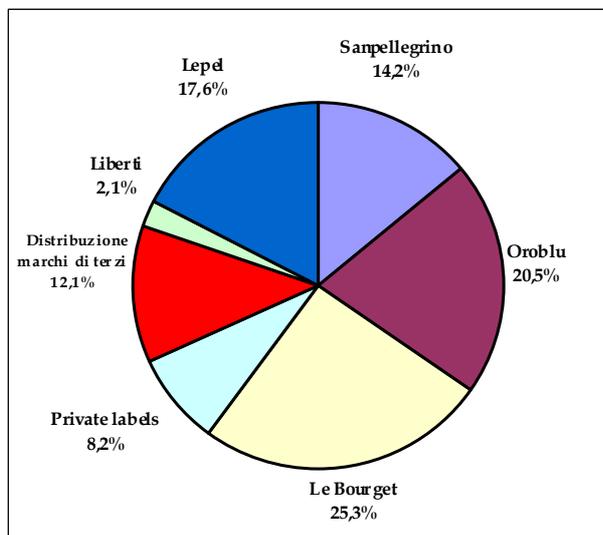
I prodotti di maglieria hanno invece registrato un calo più sensibile, con un decremento del 44,0%. Tale riduzione, oltre ai già citati problemi legati alla crisi economico/finanziaria in corso, è imputabile anche alla scelta della Capogruppo di non presentare le collezioni di tali prodotti a marchio Sanpellegrino nel canale

GRUPPO CSP

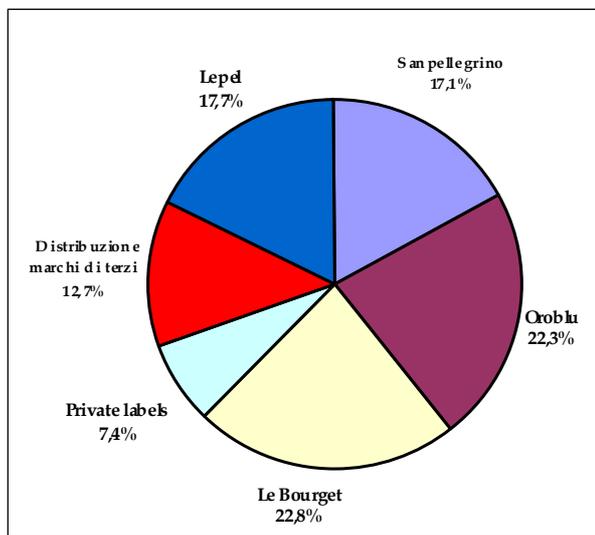
della grande distribuzione italiana visti i bassi livelli di marginalità ottenibili ed ai problemi riscontrati per il marchio Oroblù, a causa del posizionamento elevato di prezzo.

Le vendite di calze sportive hanno evidenziato nel periodo in esame una flessione del 16,7%, passando da 5,8 a 4,8 milioni di Euro.

MARCHE: fatturato % al 30.09.2009



MARCHE: fatturato % al 30.09.2008



Nel periodo in esame Oroblù, il marchio a posizionamento più elevato ed a maggiore marginalità, ha evidenziato un calo di fatturato del 21,6% rispetto ai primi nove mesi del 2008, soprattutto all'estero nei paesi che più hanno risentito delle forti tensioni sui mercati finanziari e dei cambi.

Le Bourget, con un fatturato pari a 18,0 milioni di Euro (-5,0% rispetto all'anno precedente) risulta essere il marchio di proprietà che ha registrato i risultati migliori.

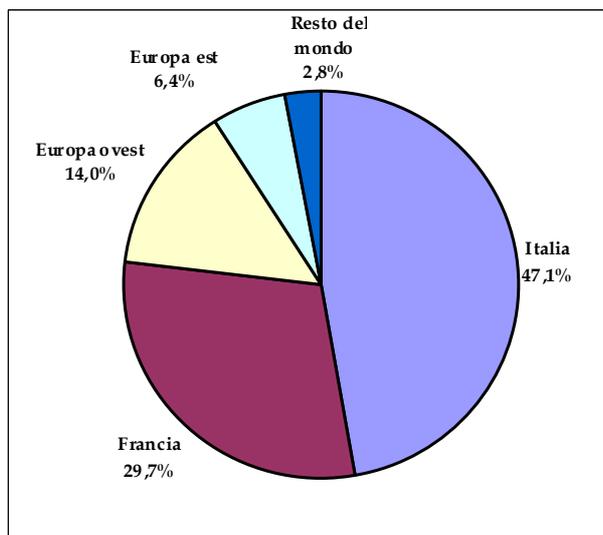
Anche il marchio Sanpellegrino ha evidenziato nel periodo un significativo decremento, passando da 14,3 a 10,1 milioni di Euro di fatturato (-29,2%), dovuto in buona parte alla decisione di ridurre la pressione promozionale nel canale della grande distribuzione in Italia, nel tentativo di difendere la già scarsa marginalità delle vendite effettuate in tale canale.

Lepel ha registrato un calo di fatturato del 15,2%, passando da 14,8 a 12,5 milioni di Euro.

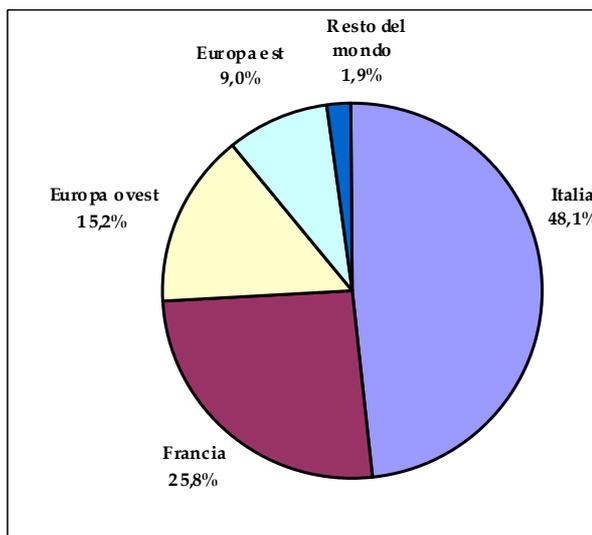
Le vendite di prodotti a marchio Liberti, iniziate sostanzialmente a partire dai primi mesi del 2009, sono pari a 1,5 milioni di Euro.

Nel periodo in esame l'incidenza delle vendite di prodotti a marchio di terzi (Puma, Miss Sixty ed Energie) è pari al 12,1% mentre nei primi nove mesi del 2008 l'incidenza era pari al 12,7%.

AREE: fatturato % al 30.09.2009



AREE: fatturato % al 30.09.2008



Per quanto riguarda i ricavi per area geografica, in Italia si registra un decremento del 16,2%, dovuto principalmente al calo nei canali dell'ingrosso e della grande distribuzione, ove opera il marchio Sanpellegrino.

In Francia, secondo mercato per importanza nell'ambito del Gruppo ove opera il marchio Le Bourget, i risultati sono stati senz'altro soddisfacenti, contenendo la riduzione del fatturato all'1,6%. Nel terzo trimestre le vendite hanno registrato un incremento del 7,8% rispetto allo stesso periodo del 2008.

Negli altri paesi esteri, soprattutto a causa della grave tensione finanziaria e della forte svalutazione delle valute in alcuni paesi importanti per le vendite del Gruppo (principalmente Russia e Norvegia), le ripercussioni sui ricavi del periodo sono state maggiori rispetto a Italia e Francia.

Nell'Europa dell'ovest il fatturato registra un decremento del 21,5%, mentre nell'Europa dell'est la riduzione è pari al 39,1%.

Nel resto del mondo invece le vendite sono aumentate, passando da 1,6 a 2,0 milioni di Euro, grazie all'apertura di nuovi mercati.

2.1.2. Margine industriale – L'incidenza del margine industriale sui ricavi netti del terzo trimestre è pari al 47,7% rispetto al 49,2% del corrispondente trimestre dell'esercizio precedente, mentre per quanto riguarda l'intero periodo l'incidenza è pressoché stabile passando dal 43,1% al 43,0%.

Tale risultato è senz'altro positivo, visto il calo di fatturato, ed è stato ottenuto malgrado una degradazione del margine dovuto ad una diversa classificazione dei costi promo/pubblicitari relativi al canale della grande distribuzione in Francia, in osservanza di una nuova normativa che impone di esprimere in fattura a riduzione del prezzo di vendita, e quindi del fatturato, alcuni costi precedentemente classificati nei costi di pubblicità. Nei primi nove mesi del 2009 tali costi ammontano a 1,0 milioni di Euro.

2.1.3. Spese dirette di vendita – Le spese dirette di vendita, che sono strettamente correlate ai volumi, si riducono passando da 8,8 a 7,9 milioni di Euro, mentre la loro incidenza sul fatturato netto passa dal 10,6% all'11,1%. I costi per royalties relativi alla distribuzione di marchi di terzi (Miss Sixty ed Energie) nei primi nove mesi del 2009 sono stati conteggiati in quote mensili costanti poiché nel corso dell'anno dovranno essere corrisposti solamente i minimi garantiti previsti contrattualmente, mentre nel 2008 tali costi venivano imputati mensilmente in base alle vendite stimate a budget. Prevedendo il mancato raggiungimento di tali minimi garantiti nel quarto trimestre 2009, in ottemperanza della normativa IAS, è stato accantonato un fondo rischi di 0,3 milioni di Euro (classificato nella voce 'Altri ricavi (spese) operativi').

2.1.4. Spese commerciali e amministrative – Tali spese sono pari a 19,8 milioni di Euro rispetto a 22,4 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. La riduzione è dovuta principalmente ai minori investimenti promo-pubblicitari sostenuti nei primi nove mesi del 2009 (- 2,4 milioni di Euro); anche alla fine dell'esercizio l'entità di tali investimenti sarà inferiore a quella dell'anno precedente, in attuazione delle politiche di contenimento dei costi messe in atto dal Gruppo per far fronte all'attuale congiuntura economica.

2.1.5. Altri ricavi (spese) operativi – Tale voce è pari a 0,4 milioni di Euro e si confronta con 1,2 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. La differenza si riferisce principalmente alle minori plusvalenze realizzate per la cessione di cespiti (0,4 milioni di Euro rispetto a 1,0 del 2008) e al sopracitato accantonamento operato in relazione ai minimi garantiti per le royalties su licenze di terzi.

2.1.6. Risultato operativo – Il risultato operativo al 30 settembre 2009 è pari a 3,3 milioni di Euro, rispetto a 5,7 milioni di Euro dell'esercizio precedente. Tale risultato è imputabile principalmente alla riduzione in valore assoluto del margine industriale, parzialmente controbilanciato dalla riduzione dei costi di vendita, commerciali e amministrativi.

2.1.7. Proventi (oneri) finanziari netti – Gli oneri finanziari netti totali si sono notevolmente ridotti, passando da 1,0 a 0,6 milioni di Euro, grazie alla riduzione dell'indebitamento finanziario medio e dei tassi di interesse.

2.1.8. Imposte sul reddito – Le imposte sul reddito si riferiscono principalmente a imposte correnti (IRAP della Capogruppo per 0,4 milioni di Euro), parzialmente controbilanciate dalle imposte differite.

GRUPPO CSP

2.1.9. EBITDA – L'EBITDA (risultato operativo al lordo degli ammortamenti delle immobilizzazioni) è pari a 4,6 milioni di Euro, rispetto a 7,2 milioni di Euro del 30 settembre 2008, con un'incidenza sui ricavi passata dall'8,7% 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>	30 settembre 2009	30 giugno 2009	31 dicembre 2008	30 settembre 2008
Attività operative a breve	64,92	56,54	76,73	78,00
Passività operative a breve	(26,40)	(27,03)	(31,68)	(30,75)
Capitale circolante operativo netto	38,52	29,51	45,05	47,25
Partecipazioni	0,01	0,01	0,01	0,01
Altre attività non correnti	3,32	3,30	3,20	3,10
Immobilizzazioni materiali ed immateriali	29,32	28,79	28,61	28,74
CAPITALE INVESTITO	71,17	61,61	76,87	79,10
Altre passività a medio e lungo termine	(8,99)	(9,39)	(9,64)	(9,94)
CAPITALE INVESTITO NETTO	62,18	52,22	67,23	69,16
Indebitamento finanziario netto	10,33	5,48	16,23	18,53
Patrimonio netto	51,85	46,74	51,00	50,63
TOTALE	62,18	52,22	67,23	69,16

2.2.1. Capitale circolante – Il capitale circolante operativo netto al 30 settembre 2009, pari a 38,5 milioni di Euro, è diminuito di 8,7 milioni di Euro rispetto al 30 settembre 2008.

La riduzione è dovuta principalmente al ridimensionamento delle rimanenze di magazzino e dei crediti commerciali, correlati al calo del fatturato, parzialmente controbilanciati dalla riduzione dei debiti verso fornitori conseguente al minor volume di acquisti. Il Gruppo ha inoltre adottato politiche selettive sulla solvibilità della clientela, che hanno influito negativamente sulle vendite, ma che mirano all'obiettivo di limitare le insolvenze in un contesto di accresciuta rischiosità del trade.

2.2.2. Capitale investito – Il capitale investito passa da 79,1 a 71,2 milioni di Euro, soprattutto per effetto della sopra menzionata variazione del capitale circolante. L'incremento delle immobilizzazioni, nonostante gli ammortamenti del periodo, è dovuto principalmente agli investimenti in corso presso Le Bourget per la realizzazione della nuova palazzina uffici.

2.2.3. Indebitamento finanziario – L'indebitamento finanziario netto, come illustrato nella tabella seguente, si è ridotto di 8,2 milioni di Euro rispetto al 30 settembre 2008 e di 5,9 milioni di Euro rispetto al 31 dicembre 2008. La riduzione dei finanziamenti a medio lungo termine è dovuta ai rimborsi delle rate dei mutui in scadenza.

La posizione finanziaria netta risulta così composta:

<i>(in milioni di Euro)</i>	30 settembre 2009	30 giugno 2009	31 dicembre 2008	30 settembre 2008
Debiti verso banche a breve	5,95	1,82	10,2	9,55
Quota a breve dei debiti a medio lungo termine	2,37	2,32	4,6	4,60
Cassa e banche attive	(3,34)	(3,56)	(4,14)	(2,30)
Indebitamento finanziario netto a breve	4,98	0,58	10,66	11,85
Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti	5,35	4,90	5,57	6,68
Indebitamento finanziario netto	10,33	5,48	16,23	18,53

3. ANDAMENTO DELLE SOCIETÀ DEL GRUPPO

3.1. Capogruppo

Al 30 settembre 2009 la Capogruppo ha realizzato un fatturato pari a 60,2 milioni di Euro, con un decremento del 18,2% rispetto al fatturato di 73,6 milioni di Euro del 2008.

La Capogruppo ha realizzato un utile netto dopo le tasse di 1,3 milioni di Euro. Si confronta con un utile di 4,0 milioni del pari periodo 2008. Lo scostamento è principalmente dovuto ai fattori citati al punto 1.2., che toccano specificatamente la Capogruppo.

3.2. Le Bourget

Al 30 settembre 2009 la controllata francese ha registrato un fatturato di 22,4 milioni di Euro. Si confronta con 22,9 milioni di Euro. Il decremento è pari al 2,4%.

La società ha registrato un utile netto di 1,4 milioni di Euro, rispetto all'utile di 1,3 milioni del pari periodo dell'anno precedente.

4. PRINCIPALI ATTIVITÀ

In questo contesto di mercato particolarmente difficile e competitivo, CSP si sta concentrando fortemente sul proprio core business, cercando di ottimizzare la propria struttura di costo attraverso il miglioramento dell'efficienza dei processi, al fine di minimizzare gli inevitabili effetti negativi derivanti da un minore assorbimento dei costi fissi.

Inoltre, le energie aziendali si sono indirizzate sull'innovazione di prodotto, ritenuta essere la miglior arma per combattere la momentanea debolezza del consumo e risvegliare l'interesse del trade. Il tutto supportato 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:

- Collant: 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

Le novità per **Oroblù** riguardano l'innovazione di prodotto, il restyling del packaging e dei materiali espositivi e un importante investimento nella comunicazione.

Nel segmento della calzetteria, grande successo sta ottenendo la linea Oroblù "All Colors", una gamma di collant, gambalento e leggings in microfibra opaca 50 denari, disponibile in una gamma di 40 diversi colori (con la promessa "*change color every day*"), con effetto '*slide touch*', che consente al tessuto delle gonne e degli abiti indossati di scivolare morbidamente, ottenendo una perfetta vestibilità. Analoga gamma con interessanti risultati di vendita è stata presentata anche al mercato francese con il marchio Le Bourget.

Oltre alla maglieria seamless, è iniziata la vendita al pubblico della collezione Oroblù "Bodywear", una selezione di prodotti di intimo ed esternabili per donna e uomo, costruiti con la tecnica del tagliato e cucito, realizzati in fibre naturali, che garantiscono comfort, fitting, eleganza e vestibilità.

Importanti investimenti sono inoltre stati focalizzati sulle collezioni Oroblù "Beachwear" donna e uomo per la stagione 2010, che hanno avuto come supporto due importanti testimonial: Martina Colombari ed Alessandro (Billy) Costacurta. La sofisticata bellezza di Martina, unita al carisma sportivo di Billy, contribuiranno a dare nuovi impulsi al marchio Oroblù Beachwear, che sarà supportato anche da una campagna stampa sulle riviste femminili e di settore più prestigiose nei primi mesi del 2010.

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

GRUPPO CSP

Nella corsetteria continuativa, è stato presentato Liberti “Non c’è”, un reggiseno che garantisce sostegno e vestibilità, con effetto invisibile sotto gli abiti.

E’ stata inoltre presentata la linea Liberti “Beachwear”, che propone una grande scelta di costumi, con coppe differenziate fino alla D, e capi fuori acqua dalla perfetta vestibilità. Per pubblicizzare questa linea è stata stanziata una campagna stampa sulle riviste di settore.

Per il marchio **Lepel**, dopo la campagna TV per la presentazione del reggiseno Belseno Segreto con Megan Gale come testimonial, concentrata sulle reti Mediaset nella primavera 2009, è stato stanziato un importante budget per un’ulteriore iniziativa pubblicitaria televisiva, che avrà luogo nella primavera dell’anno prossimo. E’ stata scelta un’affascinante testimonial per la presentazione del nuovo reggiseno Belseno 2010, l’attrice Vittoria Belvedere, che veicola molto bene l’immagine di eleganza, di classe e di raffinatezza che caratterizzano il 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 sarà particolarmente gradita alle consumatrici, perché invisibile sotto gli abiti e molto confortevole sulla pelle. Vittoria Belvedere sarà la protagonista di uno spot TV, ideato e realizzato con l’Agenzia Max Information di Bologna, nonché dei cataloghi di presentazione alla Forza Vendita e al Pubblico.

Sempre per il marchio Lepel, è stato inoltre presentato alla Forza Vendita “Camaleon”, il reggiseno trasformista nella linea Lepelissima, dotato di spilline trasparenti e decorate intercambiabili, che si sganciano e si sostituiscono, secondo le occasioni d’uso. Il reggiseno Camaleon, proprio come il camaleonte, è declinato in diverse gradazioni moda ed è abbinato ad uno slip brasiliano coordinato. Sarà disponibile al pubblico a inizio primavera 2010.

Nell’autunno 2009 è ripresa l’attività pubblicitaria di **Sanpellegrino**, focalizzata su “Multicolor”, una linea di prodotti di calzetteria declinata in 20 diversi colori, distribuita nei punti vendita dell’ingrosso e della grande distribuzione. Le iniziative pubblicitarie sono state diversificate su due importanti Media: la TV e la Stampa.

In televisione, Sanpellegrino Multicolor è stato oggetto di telepromozioni all’interno di programmi molto seguiti dal target femminile al quale si rivolge il marchio: “La vita in diretta”, condotto da Lamberto Sposini e “Festa Italiana” condotto da Caterina Balivo, sulle reti Rai e “Beautiful Flash” su Canale 5. La campagna televisiva è andata in onda dalla seconda metà di ottobre a metà novembre 2009.

La campagna stampa si è invece focalizzata sulle testate femminili Mondadori a maggiore diffusione, come Chi, Donna Moderna, Flair e Grazia, coprendo l’intero bimestre novembre/dicembre 2009, che è il periodo più importante di acquisto e di uso delle calze femminili.

4.3. Attività distributive

Riepiloghiamo le attività distributive e in licenza attualmente svolte da CSP International Fashion Group per marchi di terzi, utilizzando due tabelle.

La prima illustra marchi e merceologie, con il relativo timing di fatturato.

MARCHI DI TERZI	ACCORDI	MERCEOLOGIA	TERRITORI	TIMING
Puma	Distribuzione	Calze sportive	Italia	2006 - 2011
Miss Sixty (donna)	Licenza	Mare Calze, intimo e homewear	Mondo	2007 - 2009
Energie (uomo)	Licenza	Intimo Mare e Casualwear	Mondo	2007 - 2010

La seconda tabella illustra le attività distributive attualmente in atto nei diversi canali commerciali:

GRUPPO CSP

	MARCHI PROPRI					DISTRIBUZIONE	LICENZE	
Marchi								
Canale distributivo								
Ingresso	✓		✓					
Grande Distribuzione	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Grandi Magazzini		✓		✓			✓	✓
Dettaglio		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Specialisti sport						✓		
Specialisti jeans							✓	✓
Negozi mono-marca		✓	✓	✓				

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

Il Gruppo fa leva su questa specifica competenza e collaudata struttura commerciale, sia per la distribuzione delle marche proprie, che per le marche di terzi.

4.5. Operativa la filiale commerciale Americana OROBLU USA LLC

Sono iniziate le vendite attraverso la filiale commerciale degli Stati Uniti con sede a Miami, recentemente costituita. Questa filiale avrà lo scopo di garantire un migliore livello di servizio ai clienti americani ed al tempo stesso promuovere l'inserimento del marchio Oroblù presso i più importanti department stores, tramite "corner shops" personalizzati Oroblù, che consentono l'esposizione delle varie merceologie, dalla calzetteria al body wear al beachwear. Inoltre la filiale Oroblù USA LLC si occuperà della fase di test del progetto di vendite on line, sempre sul mercato nord americano, attraverso il sito www.oro blu.com ad oggi anch'esso operativo.

4.6. Rapporti infragruppo e con parti correlate

Per quanto concerne le operazioni effettuate con parti correlate, ivi comprese le operazioni infragruppo, si precisa che le stesse non sono qualificabili né come atipiche né come inusuali, rientrando nel normale corso di attività delle società del Gruppo. Dette operazioni sono regolate a condizioni di mercato, tenuto conto delle caratteristiche dei beni e dei servizi prestati.

4.7. Eventi successivi alla chiusura del trimestre

4.7.1 Fatturato ottobre 2009

Il fatturato di ottobre della Capogruppo è stato superiore a quello del corrispondente mese del 2008, mentre in Francia, a causa delle condizioni climatiche particolarmente miti, si è registrato un andamento negativo che con ogni probabilità influirà sui riassortimenti del quarto trimestre.

4.7.2 Azioni proprie

Il totale dei titoli acquistati al 30 settembre 2009 è pari a n. 174.582 per un controvalore di 125 mila Euro.

4.7.3 Nuovo sistema SAP

E' in corso una fase di aggiornamento del sistema informativo gestionale SAP che consentirà all'azienda, una volta implementato, a partire dal 2010, di migliorare ulteriormente l'efficienza dei processi.

4.7.4 Rinnovo contratto PUMA

E' stato sottoscritto il rinnovo biennale 2010-2011 del contratto di distribuzione per le calze sportive PUMA.

4.7.5 Cessioni ed acquisti di beni aziendali

In data 26 ottobre 2009 è stato perfezionato l'atto di cessione dell'immobile di Poggio Rusco (MN) per un importo di 1,0 milioni di Euro, che consentirà la contabilizzazione di una plusvalenza di 0,8 milioni di Euro nel quarto trimestre.

4.7.6. Nuova fornitura di marca privata - Eurospin

Da fine settembre è iniziato un importante progetto di produzione di collant a marchio privato per la catena distributiva di discount Eurospin, presente in Italia con oltre 800 punti vendita.

4.7.7. Interruzione patto di solidarietà.

A fine settembre, per consentire la puntuale e completa evasione del portafoglio raccolto, è stato interrotto il patto di solidarietà che era stato approvato con decreto del Ministero del Lavoro, in data 5 maggio 2009 e doveva durare fino a fine anno, coinvolgendo 349 dei 440 dipendenti della Capogruppo .

5. PRIORITA' OPERATIVE E PROSPETTIVE

5.1. Priorità operative

Il 2009 è sicuramente un anno impegnativo per CSP, che sta approfondendo il massimo sforzo per reagire alle avverse condizioni di mercato e garantirsi una crescita sostenibile nel medio lungo periodo, non appena il mercato presenterà segni di ripresa. Questo obiettivo viene perseguito attraverso le seguenti linee guida:

- a) la valorizzazione delle marche proprie ad alta marginalità, attraverso innovazione e comunicazione;
- b) la diversificazione merceologica, nell'underwear e nel beachwear;
- c) l'espansione geografica nei mercati esteri;
- d) il mantenimento e la ricerca di accordi distributivi per marche di terzi, allo stato attuale più remunerativi di quelli in licenza.

In particolare, riteniamo ci siano elementi del nostro mix gestionale che devono restare centrali, quali:

- l'innovazione di prodotto;
- l'attrattività generale dell'offerta;
- l'ulteriore miglioramento degli indicatori patrimoniali e finanziari del Gruppo.

Un'articolata disamina dei rischi aziendali è presente nella documentazione resa pubblica con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2008. Riteniamo comunque che, oltre a quanto citato nei documenti sopra richiamati, si debba prendere in considerazione il fatto che l'attuale incertezza sulla domanda di mercato possa portare a risultati che, nonostante i correttivi attuati, differiscano anche in modo sostanziale da quelli auspicati. Tra tali rischi e incertezze rientrano, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, l'acutizzarsi del trend di decremento dei consumi ed ulteriori shock finanziari e valutari.

5.2. Prospettive a medio termine

Il terzo trimestre ha evidenziato un rallentamento del calo di fatturato; bisogna ora confidare in una ripresa dei consumi in relazione all'inizio della stagione autunnale. La nostra visione per la chiusura d'anno è cautamente positiva anche se le condizioni climatiche particolarmente sfavorevoli per il consumo delle calze, fatte registrare in ottobre, influiranno in maniera non positiva sui riassortimenti dell'ultimo trimestre.

Il confortante risultato economico raggiunto nell'attuale contesto, unitamente alla solida struttura patrimoniale confermano l'efficacia delle azioni intraprese, sia sul fronte dell'impulso al trade che sul lato della riduzione dei costi aziendali. Il Gruppo CSP conferma pertanto la strategia volta al rafforzamento delle sue competenze distintive nell'ambito del core business, ovvero calzetteria e corsetteria attraverso la ricerca di efficienze operative e contenimento dei costi.

Riteniamo che tale approccio ci consentirà di essere pronti a sfruttare le opportunità che il mercato presenterà nel caso di una duratura ripresa dei consumi.

Ceresara, 13 novembre 2009

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 nel presente resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2009 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 rischiosità ed 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.

Stato Patrimoniale Consolidato - Attività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	30 settembre 2009	30 giugno 2009	31 dicembre 2008	30 settembre 2008
ATTIVITA' NON CORRENTI				
Attività immateriali:				
- Avviamento	11.416	11.416	11.416	11.416
- Altre attività immateriali	2.132	2.202	2.235	2.291
Attività materiali:				
- Immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni di proprietà	15.770	15.168	14.962	15.031
Altre attività non correnti:				
Altre partecipazioni	8	8	11	11
Crediti finanziari, crediti vari, crediti commerciali e altre attività non correnti	74	81	130	115
Attività per imposte anticipate	3.044	3.013	3.071	2.982
Totale attività non correnti	32.444	31.888	31.825	31.846
ATTIVITA' CORRENTI				
Rimanenze di magazzino	27.859	30.750	31.287	33.693
Crediti commerciali	35.449	23.694	41.904	41.563
Crediti finanziari, crediti vari e altre attività	1.613	2.095	3.529	2.740
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	3.333	3.546	4.144	2.300
Totale attività correnti	68.254	60.085	80.864	80.296
Attività non correnti destinate alla vendita	197	205	0	0
TOTALE ATTIVITA'	100.895	92.178	112.689	112.142

Stato Patrimoniale Consolidato - Passività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	30 settembre 2009	30 giugno 2009	31 dicembre 2008	30 settembre 2008
PATRIMONIO NETTO				
Patrimonio netto di pertinenza del Gruppo:				
- Capitale sottoscritto e versato	17.295	17.295	17.295	17.295
- Altre riserve	31.341	31.343	27.421	27.413
- Riserve di rivalutazione	758	758	758	758
- Risultato del periodo	2.578	(2.535)	5.576	5.167
meno: Azioni proprie	(125)	(125)	(48)	0
TOTALE PATRIMONIO NETTO	51.847	46.736	51.002	50.633
PASSIVITA' NON CORRENTI				
Passività finanziarie con scadenza oltre 12 mesi:				
- Debiti verso banche	5.351	4.896	5.574	6.678
TFR e altri fondi relativi al personale	4.676	4.682	4.759	5.027
Fondi per rischi e oneri	1.951	2.190	2.194	2.260
Fondo imposte differite	2.306	2.457	2.622	2.591
Debiti vari e altre passività non correnti	51	55	61	51
Totale passività non correnti	14.335	14.280	15.210	16.607
PASSIVITA' CORRENTI				
Passività finanziarie con scadenza entro 12 mesi:				
- Debiti verso banche	8.316	4.135	14.802	14.156
Debiti commerciali	20.273	21.528	25.734	24.142
Debiti vari e altre passività	5.949	5.385	5.730	6.383
Debiti per imposte correnti	175	114	211	221
Totale passività correnti	34.713	31.162	46.477	44.902
TOTALE PASSIVITA'	49.048	45.442	61.687	61.509
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'	100.895	92.178	112.689	112.142

GRUPPO CSP

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	Trimestre 01/07 - 30/09 2009		Trimestre 01/07 - 30/09 2008		Periodo al 30 settembre 2009		Periodo al 30 settembre 2008		Esercizio al 31 dicembre 2008	
Ricavi	27.231	100,0%	29.499	100,0%	71.152	100,0%	83.213	100,0%	112.369	100,0%
Costo del venduto	(14.232)	-52,3%	(14.997)	-50,8%	(40.590)	-57,0%	(47.347)	-56,9%	(64.438)	-57,3%
Margine Industriale	12.999	47,7%	14.502	49,2%	30.562	43,0%	35.866	43,1%	47.931	42,7%
Spese dirette di vendita	(2.660)	-9,8%	(2.730)	-9,3%	(7.892)	-11,1%	(8.844)	-10,6%	(11.669)	-10,4%
Margine commerciale lordo	10.339	38,0%	11.772	39,9%	22.670	31,9%	27.022	32,5%	36.262	32,3%
Altri ricavi (spese) operativi	296	1,1%	433	1,5%	420	0,6%	1.161	1,4%	1.783	1,6%
<i>- di cui ricavi (spese) non ricorrenti</i>	<i>0</i>		<i>0</i>		<i>350</i>		<i>544</i>		<i>962</i>	
Spese commerciali e amministrative	(5.291)	-19,4%	(5.969)	-20,2%	(19.794)	-27,8%	(22.436)	-27,0%	(31.651)	-28,2%
Costi di ristrutturazione	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	(14)	0,0%	(14)	0,0%
Risultato operativo (EBIT)	5.344	19,6%	6.236	21,1%	3.296	4,6%	5.733	6,9%	6.380	5,7%
Svalutazioni/ripristini di valore di attività non correnti	0	0,0%	(85)	-0,3%	0	0,0%	(85)	-0,1%	0	0,0%
Risultato delle partecipazioni	0	0,0%	0	0,0%	-	0,0%	260	0,3%	260	0,2%
Altri proventi (oneri) finanziari	(218)	-0,8%	(218)	-0,7%	(597)	-0,8%	(1.007)	-1,2%	(1.378)	-1,2%
Risultato prima delle imposte derivante dalle attività d'esercizio	5.126	18,8%	5.933	20,1%	2.699	3,8%	4.901	5,9%	5.262	4,7%
Imposte sul reddito	(13)	0,0%	(227)	-0,8%	(121)	-0,2%	266	0,3%	314	0,3%
Utile (perdita) netto del Gruppo	5.113	18,8%	5.706	19,3%	2.578	3,6%	5.167	6,2%	5.576	5,0%

Risultato per azione - base	Euro	0,155	0,172	0,078	0,155	0,168
Risultato per azione - diluito	Euro	0,155	0,172	0,078	0,155	0,168