



**RESOCONTO SULLA GESTIONE
DEL PRIMO TRIMESTRE 2009
CONSOLIDATO**

GRUPPO CSP

CARICHE SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

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

Collegio Sindacale

Presidente	Marco	MONTESANO
Sindaci effettivi	Vanna Guido	STRACCIARI TESCAROLI
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

Resoconto sulla gestione del primo trimestre 2009 consolidato

La presente Relazione finanziaria al 31 marzo 2009 (Resoconto intermedio di gestione ai sensi dell'art. 154-ter del D. Lgs. 58/1998) è redatta in osservanza del citato Decreto Legislativo e successive modifiche, nonché del Regolamento emittenti emanato dalla Consob.

Il presente Resoconto trimestrale è stato predisposto nel rispetto dei Principi Contabili Internazionali ("IFRS") emessi dall'International Accounting Standards Board ("IASB") e omologati dall'Unione Europea.

1. DATI DI SINTESI

1.1. Risultati salienti

Riportiamo i dati di sintesi del primo trimestre 2009, confrontati con il pari periodo dell'anno precedente, espressi in valore assoluto e in variazione percentuale sul fatturato:

- il fatturato consolidato è stato pari a 28,8 milioni di Euro. Si confronta con 32,9 milioni di Euro. Il decremento è pari al 12,5%;
- il margine industriale è pari a 11,6 milioni di Euro. Si confronta con 15,1 milioni di Euro. L'incidenza sul fatturato passa dal 45,9% al 40,3%;
- l'EBITDA (risultato prima di oneri finanziari, imposte e ammortamenti) è pari a 2,2 milioni di Euro. Si confronta con 3,5 milioni di Euro. L'incidenza percentuale passa dal 10,7% al 7,7% del fatturato;
- l'EBIT (risultato operativo prima di oneri finanziari e imposte) è risultato pari a 1,7 milioni di Euro. Si confronta con 3,0 milioni di Euro del 2008. L'incidenza sul fatturato passa dal 9,0% al 5,9%;
- il risultato pre-tasse è pari a 1,6 milioni di Euro. Si confronta con 2,5 milioni di Euro nel 2008. L'incidenza sul fatturato è il 5,4%, contro il 7,6%;
- il risultato netto consolidato di Gruppo, dopo le tasse, è pari a 1,4 milioni di Euro. Si confronta con 2,5 milioni di Euro. L'incidenza percentuale passa dal 7,5% al 5,0% del fatturato;
- l'indebitamento verso il sistema bancario è pari a 9,6 milioni di Euro e si confronta con 13,6 milioni del trimestre dell'anno precedente, evidenziando una riduzione di 4,0 milioni di Euro, pari al 29,4%;
- il patrimonio netto è salito da 50,2 a 52,4 milioni di Euro.

1.2. Valutazione dei risultati

Il primo trimestre 2009 si è confermato un periodo particolarmente impegnativo a causa della pesante crisi economico-finanziaria internazionale i cui effetti si sono progressivamente manifestati a partire dal precedente trimestre e che continuano ad incidere negativamente sui consumi e sulla propensione all'acquisto da parte del trade.

Nel primo trimestre 2009 il Gruppo CSP ha registrato una flessione del fatturato consolidato pari al 12,5% rispetto al primo trimestre 2008, riuscendo comunque a contenere gli impatti della crisi in atto e conservando una discreta redditività netta seppur in contrazione rispetto al primo trimestre 2008.

I ricavi hanno evidenziato una riduzione più evidente nei mercati extra europei a causa delle tensioni sui cambi, e sui canali lunghi (ingrosso e distributori esteri), a causa della forte riduzione delle scorte presso la distribuzione che ha amplificato la contrazione dei consumi.

Il margine industriale del primo trimestre, che era tendenzialmente in incremento dal secondo semestre 2004, segna un decremento, rimanendo tuttavia su livelli adeguati.

Riportiamo il trend del margine industriale.

Secondo semestre 2004:	27,1%
Anno 2005:	30,9%
Anno 2006:	40,3%
Anno 2007:	43,2%
Anno 2008:	42,7%
I trimestre 2008	45,9%
I trimestre 2009	40,3%

Continua il trend di miglioramento degli indicatori patrimoniali-finanziari, nonostante la congiuntura sfavorevole. In particolare, l'indebitamento netto si è ulteriormente ridotto a 9,6 milioni di Euro, ciò grazie principalmente al contenimento del capitale circolante.

1.3. Andamento dei mercati di riferimento

Calzetteria

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

- - 4,8% in quantità
- - 2,2% in valore.

Da evidenziare una particolare contrazione del mercato registrata nel trimestre in esame:

- - 10,7% in quantità
- - 8,1% in valore

- In Francia i dati relativi all'anno 2008, hanno registrato una situazione di consumi in aumento sia in quantità che in valore (fonte Istituto Nielsen):

- + 1,1% in quantità
- + 2,1% in valore.

- In Russia l'anno 2008 ha avuto consumi in decremento in quantità e in incremento in valore, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (fonte Istituto GFK):

- - 1,8% in quantità
- + 7,3% in valore.

Intimo

Nell'anno terminante a marzo 2009, i trend sono stati i seguenti, rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (fonte Istituto Sita).

Mercati	Quantità	Valore
Intimo donna	- 1,9%	- 1,9%
Intimo uomo	-0,7%	- 0,3%

Alla data di pubblicazione della presente non sono disponibili dati aggiornati al trimestre per il mercato Francese e Russo.

2. ANDAMENTO DEL GRUPPO

2.1. Dati sintetici di conto economico

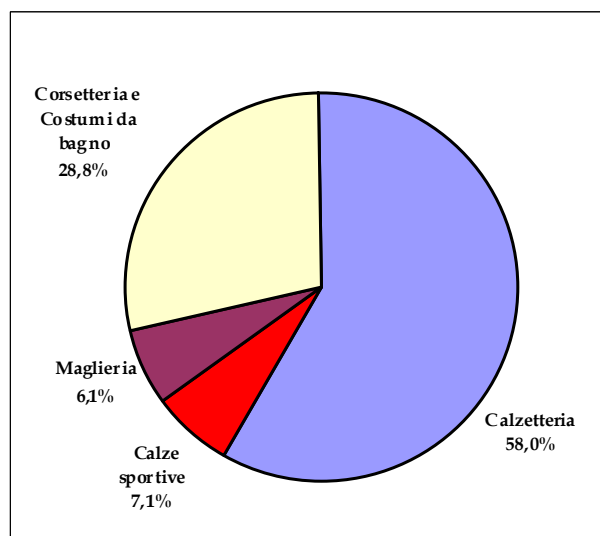
<i>(in milioni di Euro)</i>	Trimestre al 31 marzo 2009		Trimestre al 31 marzo 2008		Esercizio al 31 dicembre 2008	
	valore	%	valore	%	valore	%
Ricavi	28,78	100,0%	32,91	100,0%	112,37	100,0%
Costo del venduto	(17,17)	-59,7%	(17,80)	-54,1%	(64,44)	-57,3%
Margine Industriale	11,61	40,3%	15,11	45,9%	47,93	42,7%
Spese dirette di vendita	(2,99)	-10,4%	(3,46)	-10,5%	(11,67)	-10,4%
Margine commerciale lordo	8,62	30,0%	11,65	35,4%	36,26	32,3%
Spese commerciali e amministrative	(7,27)	-25,3%	(8,79)	-26,7%	(31,65)	-28,2%
Altri ricavi (spese) operativi	0,35	1,2%	0,11	0,3%	1,77	1,6%
Risultato operativo	1,70	5,9%	2,97	9,0%	6,38	5,7%
Altri proventi (oneri) non operativi	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,26	0,2%
Proventi (oneri) finanziari netti	(0,14)	-0,5%	(0,47)	-1,4%	(1,38)	-1,2%
Risultato prima delle imposte	1,56	5,4%	2,50	7,6%	5,26	4,7%
Imposte sul reddito	(0,11)	-0,4%	(0,03)	-0,1%	0,32	0,3%
Utile (perdita) netto del Gruppo	1,45	5,0%	2,47	7,5%	5,58	5,0%

EBITDA	2,22	7,7%	3,52	10,7%	8,33	7,4%
---------------	-------------	-------------	-------------	--------------	-------------	-------------

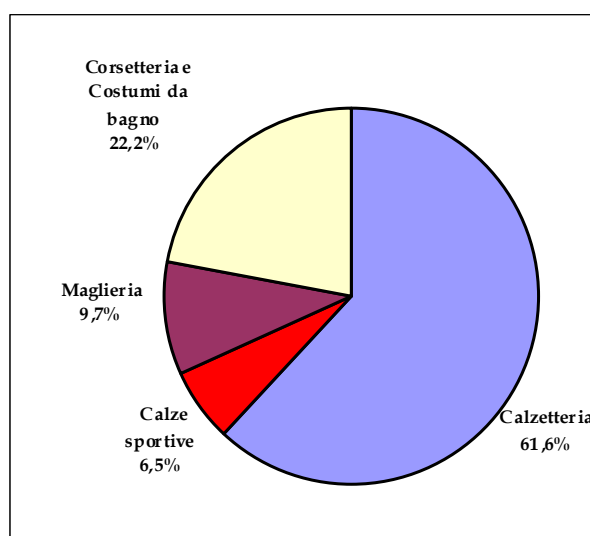
2.1.1. Ricavi netti – I ricavi netti del primo trimestre 2009 sono passati da 32,9 milioni di Euro a 28,8 milioni di Euro con un decremento del 12,5% rispetto al corrispondente trimestre dell'esercizio precedente. Tale decremento è imputabile alla crisi economico/finanziaria che ha colpito il mondo intero 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 primo trimestre 2009 confrontati con il primo trimestre 2008:

MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.03.2009



MERCEOLOGIA: fatturato % al 31.03.2008



GRUPPO CSP

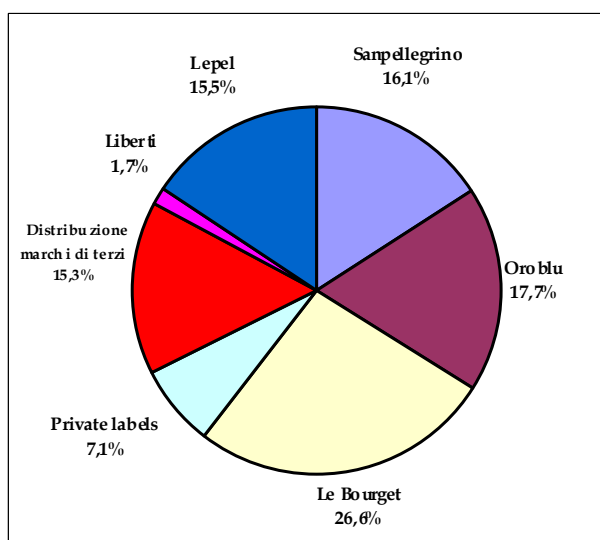
Nei primi tre mesi del 2009 il fatturato della calzetteria si è ridotto di 3,6 milioni di Euro (- 17,7%) rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente; l'incidenza della merceologia sul fatturato totale è passata dal 61,6% al 58,0%.

Le vendite di corsetteria, che comprendono anche i costumi da bagno, hanno registrato invece un risultato molto positivo, con un incremento del 13,6%, passando da 7,3 a 8,3 milioni di Euro; tale risultato è dovuto in parte all'inizio delle vendite di prodotti a marchio Liberti (0,5 milioni di Euro) e per il resto ai buoni riscontri delle vendite di costumi da bagno a marchio Oroblù.

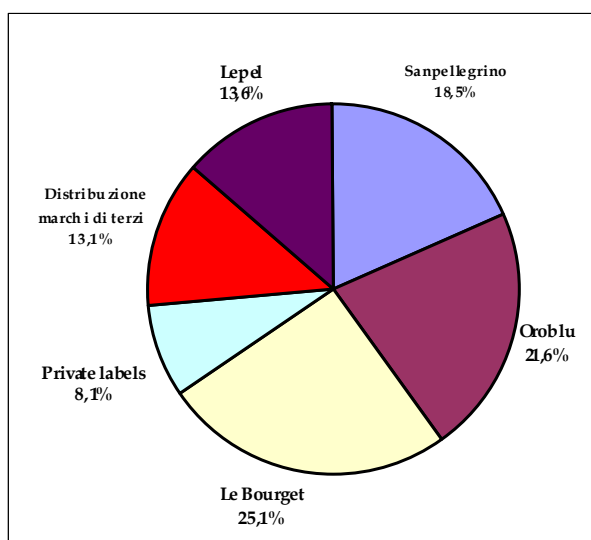
Per ciò che riguarda la maglieria, i prodotti di tale merceologia sono quelli che hanno registrato il calo più sensibile nel periodo in esame con un decremento del 44,8%. La riduzione di fatturato è dovuta sia a problemi riscontrati per il marchio Oroblù, a causa del posizionamento elevato di prezzo e del difficile mercato di riferimento, che alla scelta della Capogruppo di non presentare più collezioni di tali prodotti nel canale della grande distribuzione italiana visti i bassi livelli di marginalità ottenibili.

Le vendite di calze sportive hanno evidenziato nel periodo in esame una leggera flessione del 4,5%, passando da 2,1 a 2,0 milioni di Euro.

MARCHE: fatturato % al 31.03.2009



MARCHE: fatturato % al 31.03.2008



Le Bourget, con un fatturato pari a 7,6 milioni di Euro (- 7,6% rispetto al primo trimestre dell'anno precedente) si conferma il primo marchio del Gruppo in valore e risulta essere il marchio di proprietà che ha registrato i risultati migliori.

Nel trimestre in esame Oroblù ha evidenziato un calo di fatturato del 28,6% rispetto al primo trimestre del 2008, soprattutto all'estero nei paesi che più hanno risentito delle forti tensioni sui mercati finanziari e dei cambi.

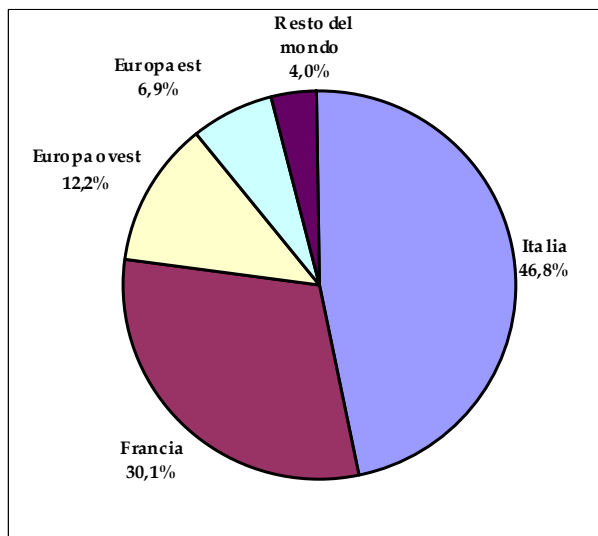
Anche il marchio Sanpellegrino ha evidenziato nel periodo un decremento, passando da 6,1 a 4,6 milioni di Euro di fatturato (- 23,8%).

Lepel ha invece registrato un risultato soddisfacente, in linea con le vendite del primo trimestre del 2008.

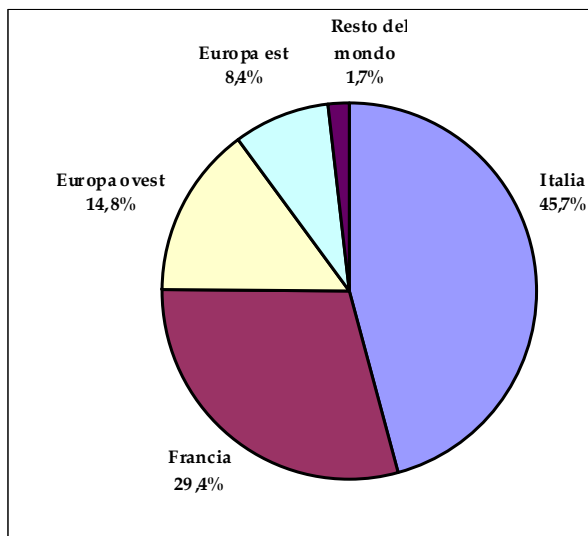
Nel periodo in esame l'incidenza delle vendite di prodotti a marchio di terzi (Puma, Miss Sixty ed Energie) è pari al 15,3% rispetto al 13,1% dei primi tre mesi del 2008; in valore assoluto le vendite sono aumentate, passando da 4,3 a 4,4 milioni di Euro.

GRUPPO CSP

AREE: fatturato % al 31.03.2009



AREE: fatturato % al 31.03.2008



Per quanto riguarda i ricavi per area geografica, in Italia si registra un decremento del 10,5% dovuto prevalentemente al calo nei canali dell'ingrosso e della grande distribuzione ove opera il marchio Sanpellegrino.

Anche in Francia, secondo mercato per importanza nell'ambito del Gruppo, ove opera prevalentemente il marchio Le Bourget, la riduzione è stata pari al 10,5%.

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

Nell'Europa dell'ovest il fatturato registra un decremento del 27,6% passando da 4,9 a 3,5 milioni di Euro, mentre nell'Europa dell'est la riduzione è pari al 28,3%.

Nel resto del mondo le vendite sono praticamente raddoppiate, passando da 0,5 a 1,1 milioni di Euro, grazie all'apertura di nuovi mercati.

2.1.2. Margine industriale – L'incidenza del margine industriale sui ricavi netti nel trimestre in esame è pari al 40,3% rispetto al 45,9% del corrispondente trimestre dell'esercizio precedente e al 42,7% dell'intero esercizio 2008.

Il peggioramento del margine è dovuto principalmente alla riduzione dei volumi di vendita, al conseguente minor assorbimento dei costi fissi, al diverso mix di fatturato e al maggior ricorso ad incentivi supportando i distributori nel tentativo di contenere il calo di fatturato. Va inoltre segnalato che il primo trimestre del 2009 risente anche di un decremento del margine dovuto ad una diversa riclassificazione dei costi promo/pubblicitari relativi al canale della grande distribuzione in Francia in osservanza di una nuova normativa che obbliga le società a collocare tali costi in riduzione del fatturato anziché riclassificarli nei costi di pubblicità come avveniva sino al precedente esercizio. Nel primo trimestre 2009 tali costi ammontano a 0,3 milioni di Euro.

2.1.3. Spese dirette di vendita – Le spese dirette di vendita che sono strettamente correlate ai volumi di vendita, si riducono passando da 3,5 milioni di Euro a 3,0 milioni di Euro, mentre la loro incidenza sul fatturato netto passa dal 10,5% al 10,4%. Si segnala che i costi per royalties relativi alla distribuzione di marchi di terzi (Miss Sixty ed Energie) nel primo trimestre 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 (con incidenza nel primo trimestre di circa il 40% del totale annuo). La variazione di metodo determina nei primi tre mesi del 2009 minori costi per circa 0,2 milioni di Euro.

2.1.4. Spese commerciali e amministrative – Tali spese sono pari a 7,3 milioni di Euro rispetto a 8,8 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. La riduzione è dovuta principalmente ai

GRUPPO CSP

minori investimenti promo-pubblicitari sostenuti nel primo trimestre del 2009 (- 1,6 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, passa da 0,1 a 0,3 milioni di Euro, principalmente per effetto della plusvalenza non ricorrente realizzata dalla vendita di un terreno da parte della società Le Bourget in Francia (0,2 milioni di Euro).

2.1.6. Risultato Operativo – Il risultato operativo al 31 marzo 2009 è pari a 1,7 milioni di Euro, rispetto a 3,0 milioni di Euro dell'esercizio precedente. Tale risultato è imputabile principalmente alla sopracitata riduzione 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 ridotti, passando da 0,5 a 0,1 milioni di Euro, grazie alla riduzione dell'indebitamento finanziario medio e dei tassi di interesse. Tra gli oneri finanziari sono inoltre comprese le differenze cambio, attive nel primo trimestre 2009 per 0,1 milioni di Euro, mentre nel corrispondente periodo del 2008 tali differenze risultavano essere passive per 0,1 milioni di Euro.

2.1.8. Imposte sul reddito – Le imposte sul reddito si riferiscono principalmente a imposte correnti (IRAP della Capogruppo) per 0,1 milioni di Euro, mentre le imposte differite attive e passive si controbilanciano.

2.1.9. EBITDA – L'EBITDA (risultato operativo al lordo degli ammortamenti delle immobilizzazioni materiali ed immateriali) è pari a 2,2 milioni di Euro, rispetto a 3,5 milioni di Euro del primo trimestre del 2008, con un'incidenza sui ricavi passata dal 10,7% al 7,7%.

2.2. Dati sintetici di stato patrimoniale

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

<i>(in milioni di Euro)</i>	31 marzo 2009	31 marzo 2008	31 dicembre 2008
Attività operative a breve	65,79	75,86	76,73
Passività operative a breve	(26,17)	(32,58)	(31,68)
Capitale circolante operativo netto	39,62	43,28	45,05
Partecipazioni	0,01	0,01	0,01
Altre attività non correnti	3,13	4,20	3,20
Immobilizzazioni materiali ed immateriali	28,61	27,11	28,61
CAPITALE INVESTITO	71,37	74,60	76,87
Altre passività a medio e lungo termine	(9,40)	(10,77)	(9,64)
CAPITALE INVESTITO NETTO	61,97	63,83	67,23
Indebitamento finanziario netto	9,58	13,64	16,23
Patrimonio netto	52,39	50,19	51,00
TOTALE	61,97	63,83	67,23

2.2.1. Capitale circolante - Il capitale circolante operativo netto al 31 marzo 2009, pari a 39,6 milioni di Euro, è diminuito di 3,7 milioni di Euro rispetto al 31 marzo 2008. La riduzione è dovuta principalmente al ridimensionamento delle rimanenze di magazzino e dei crediti commerciali, correlati al calo del fatturato,

GRUPPO CSP

parzialmente controbilanciati dalla riduzione dei debiti verso fornitori conseguente al minor volume di attività. Il Gruppo ha inoltre adottato politiche selettive sulla solvibilità della clientela, che hanno probabilmente influito negativamente sui risultati commerciali ma mirano all'obiettivo di limitare le insolvenze in un contesto di estrema rischiosità del trade.

2.2.2. Capitale investito – Il capitale investito passa da 74,6 a 71,4 milioni di Euro, principalmente per effetto della sopra menzionata variazione del capitale circolante. L'incremento delle immobilizzazioni, nonostante gli ammortamenti del periodo, è dovuto principalmente all'acquisto del marchio Liberti per 1,9 milioni di Euro.

2.2.3. Indebitamento finanziario - L'indebitamento finanziario netto, come illustrato nella tabella seguente, si è ridotto di 4,0 milioni di Euro rispetto al 31 marzo 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>	31 marzo 2009	31 marzo 2008	31 dicembre 2008
Debiti verso banche a breve	5,59	3,91	10,2
Quota a breve dei debiti a medio lungo termine	2,27	6,93	4,6
Cassa e banche attive	(3,83)	(4,97)	(4,14)
Indebitamento finanziario netto a breve	4,03	5,88	10,66
Finanziamenti a medio lungo termine al netto delle quote correnti	5,55	7,76	5,57
Indebitamento finanziario netto	9,58	13,64	16,23

3. ANDAMENTO DELLE SOCIETÀ DEL GRUPPO

3.1. Capogruppo

La Capogruppo, che comprende i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel e Liberti e realizza anche un fatturato intercompany, ha prodotto un fatturato di 22,9 milioni di Euro, contro 26,8 milioni di Euro del primo trimestre 2008, registrando pertanto un calo del 14,6%.

Il fatturato al netto delle vendite intercompany è diminuito da 22,7 a 19,6 milioni di Euro, con un decremento del 13,6%.

La Capogruppo ha realizzato un utile, prima delle tasse, di 0,9 milioni di Euro. Tale risultato si confronta con un utile di 1,6 milioni di Euro del primo trimestre 2008. La ragione dello scostamento è principalmente riconducibile al minor fatturato.

3.2. Le Bourget

La controllata francese ha registrato un fatturato di 9,2 milioni di Euro. Si confronta con 10,3 milioni del primo trimestre 2008. Il decremento è pari al 10,4%.

L'utile netto prima delle tasse del primo trimestre 2009 è stato pari a 0,45 milioni di Euro, contro gli 0,9 milioni del primo trimestre 2008.

Anche per la controllata francese, il decremento è dovuto principalmente al minor margine industriale conseguente al calo del fatturato.

4. PRINCIPALI ATTIVITA'

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 ridurre il più possibile gli inevitabili effetti negativi derivanti da un minore assorbimento dei costi fissi.

Inoltre, mai come in questi ultimi mesi le energie aziendali si sono indirizzate sull'innovazione di prodotto che riteniamo sia la miglior arma per combattere la momentanea debolezza del consumo e risvegliare l'interesse del trade. Il tutto supportato da strategie di comunicazione che sono state rimodulate per valorizzare i nostri 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 di corsetteria è realizzata in outsourcing, mantenendo all'interno il know-how progettuale per stile, modellistica, sviluppo taglie e campionatura.

4.2. Nuovi Prodotti

Intendiamo per nuovi prodotti gli articoli lanciati nel periodo di riferimento e nell'anno precedente dalla Capogruppo, senza comprendere le marche in distribuzione o in licenza.

PERIODO	INCIDENZA %	
	IN QUANTITA'	IN VALORE
Totale anno 2005	9,1	22,4
Totale anno 2006	11,2	24,1
Totale anno 2007	11,2	31,8
Totale anno 2008	10,4	28,5
I trimestre 2008	12,4	30,7
I trimestre 2009	13,8	33,8

L'incidenza dei nuovi prodotti è pari ad un terzo del fatturato totale.

Nel primo trimestre 2009 i nuovi prodotti hanno avuto un prezzo medio più elevato rispetto agli esistenti. Ciò ha consentito, al netto del costo industriale, anch'esso più elevato della media, una superiore marginalità, che ha parzialmente compensato l'effetto negativo sui margini dovuto al calo delle vendite.

4.3. Innovazione e comunicazione

Nel corso del primo trimestre 2009 è partita la campagna TV Lepel per la presentazione del nuovo reggiseno Belseno Segreto che, grazie all'assenza di cuciture sulle coppe, non è visibile sotto i vestiti. Tale campagna, che ha visto Megan Gale come testimonial, è stata concentrata sulle reti Mediaset nell'ultima settimana di marzo e nella prima parte di aprile 2009, sfruttando il periodo primaverile e pre-pasquale che è quello di maggior acquisto per il settore intimo.

Altre collezioni Lepel, presentate alla Forza Vendita nel corso del 2008, hanno iniziato la loro commercializzazione al pubblico all'inizio del 2009, tra le quali ricordiamo, Lepel Donna Più per il target adulto e materno.

Oroblù è presente sul mercato con i seguenti prodotti innovativi:

- "Intrigo Bra 100 Positions", un reggiseno multi posizione;
- "Intrigo Culotte Bottom Up", uno slip con imbottitura, per valorizzare i glutei;
- "Pearl 15", un collant caratterizzato da un elegante "effetto seta";

e con le collezioni di Bodywear tagliato e cucito e Mare 2009 comprendente un'ampia gamma di costumi da bagno e accessori coordinati.

GRUPPO CSP

Inoltre, nel corso del primo trimestre 2009 è stato presentato alla Forza Vendita un prodotto innovativo, che sarà disponibile nei negozi a partire da luglio/settembre: “All Colors”, una collezione di calze declinata in ben 40 diversi colori, con la promessa “Change color every day”.

Un progetto analogo, declinato in venti colori è stato presentato per il marchio Sanpellegrino con il nome “Multicolor” e sarà in consegna nei punti vendita dell’ingrosso e della Grande distribuzione a partire da luglio/settembre 2009.

Il marchio Liberti è presente nei punti vendita con la collezione di corsetteria Primavera/Estate 2009 e con la collezione di costumi da bagno 2009.

4.4. 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 - 2009
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:

Marchi Canale distributivo	MARCHI PROPRI					DISTRIBUZIONE	LICENZE	
	Sanpellegrino	OROBLU	lynel	LE BOURGET	liberti	PUMA	MISS SIXTY	ENERGIE
Ingresso	✓		✓					
Grande Distribuzione	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Grandi Magazzini		✓		✓			✓	✓
Dettaglio		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Specialisti sport						✓		
Specialisti jeans							✓	✓
Negozi mono-marca		✓	✓	✓				

4.5. 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.

4.6. Eventi successivi alla chiusura del trimestre

A. Patto di solidarietà

La crisi in atto a livello mondiale sta producendo i suoi effetti negativi anche nei primi mesi del 2009, con conseguente riduzione degli ordini da parte della clientela. Per far fronte a tale emergenza, la Società si è mossa, tra l'altro, cercando di contenere i costi del personale.

E' stato approvato con decreto del Ministero del Lavoro, in data 5 maggio 2009, il contratto di solidarietà concordato con le rappresentanze sindacali, che coinvolge 349 dei 440 dipendenti della Capogruppo. Il contratto, che ha l'obiettivo di ridurre i costi aziendali in una fase di grave crisi del settore, prevede una riduzione dell'orario di lavoro fino al 25%.

Il patto è in vigore dal 1° aprile 2009, per un periodo di nove mesi.

B. Andamento del fatturato

Il mese di aprile 2009 ha confermato il trend in calo del fatturato e riteniamo che difficilmente tale andamento possa presentare segni di ripresa nel secondo trimestre.

C. Azioni proprie

Il totale dei titoli acquistati alla data odierna è pari a 174.582.

5. PROSPETTIVE

5.1. Prospettive a medio termine

In un contesto di mercato che rende molto difficile fare previsioni ragionevolmente attendibili, con particolare riguardo all'evoluzione della domanda, riteniamo che le azioni intraprese, sia sul fronte dell'impulso al trade che sul lato della riduzione dei costi aziendali, dovrebbero consentire, unitamente ad una situazione di relativa stabilità finanziaria e patrimoniale, di mantenere un sostanziale equilibrio economico per l'esercizio in corso, salvo l'accentuarsi della contrazione delle vendite.

Il secondo trimestre sarà probabilmente caratterizzato da un ulteriore calo delle vendite in quanto al perdurare della crisi in atto si aggiunge la spiccata stagionalità del business, che vede il secondo trimestre come quello caratterizzato da minori ricavi soprattutto per la controllata francese.

Gli effetti della prevedibile debolezza del fatturato sulla redditività, potranno essere parzialmente controbilanciati dai primi esiti delle azioni di contenimento dei costi predisposte dalla società. Ci riferiamo in particolare all'implementazione del contratto solidarietà, che andrà ad incidere sul costo del personale, ed al contenimento dei costi di marketing per i quali si stima una riduzione nel corso dell'intero esercizio.

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 del fatturato ed ulteriori shock finanziari e valutari.

5.2. Priorità operative

Il 2009 sarà sicuramente un anno impegnativo per CSP, che sta approfondendo il massimo sforzo per reagire efficacemente alle avverse condizioni di mercato e garantirsi una crescita sostenibile nel medio lungo periodo, non appena si presenteranno segni di ripresa. Questo obiettivo verrà 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, tra i quali:

- l'innovazione di prodotto;
- l'attrattività generale dell'offerta;
- la costante ricerca di nuove merceologie diversificate e di nuove fonti di business;
- l'ulteriore miglioramento degli indicatori patrimoniali e finanziari del Gruppo.

5.3. Evoluzione prevedibile della gestione

Il perdurare della congiuntura economica negativa rende particolarmente difficile la previsione sull'andamento delle vendite nel corso dell'anno e quindi valutare l'impatto delle azioni di impulso commerciale, e di incisiva riduzione dei costi che l'azienda implementerà nei prossimi mesi; tali azioni contribuiranno comunque all'abbassamento del punto di pareggio.

Tali contromisure unitamente agli incentivi di prodotto, volti a stimolare il trade ed incentivare il consumo, potranno chiaramente tradursi in effetti positivi solamente in presenza di un mutamento della propensione all'acquisto da parte dei consumatori.

Ceresara, 15 maggio 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 nella presente relazione corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Disclaimer

Il documento può contenere dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo CSP. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di 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.

GRUPPO CSP

Stato Patrimoniale Consolidato - Attività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2009	31 marzo 2008	31 dicembre 2008
ATTIVITA' NON CORRENTI			
Attività immateriali:			
- Avviamento	11.416	11.416	11.416
- Altre attività immateriali	2.177	435	2.235
Attività materiali:			
- Immobili, impianti, macchinari e altre immobilizzazioni di proprietà	15.019	15.109	14.962
Altre attività non correnti:			
Altre partecipazioni	11	11	11
Crediti finanziari, crediti vari, crediti commerciali e altre attività non correnti	82	114	130
Attività per imposte anticipate	3.048	2.855	3.071
Totale attività non correnti	31.753	29.940	31.825
ATTIVITA' CORRENTI			
Rimanenze di magazzino	26.543	31.662	31.287
Crediti commerciali	36.674	41.549	41.904
Crediti finanziari, crediti vari e altre attività	2.576	2.644	3.529
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	3.832	4.970	4.144
Totale attività correnti	69.625	80.825	80.864
Attività non correnti destinate alla vendita	0	1.372	0
TOTALE ATTIVITA'	101.378	112.137	112.689

Stato Patrimoniale Consolidato - Passività

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	31 marzo 2009	31 marzo 2008	31 dicembre 2008
PATRIMONIO NETTO			
Patrimonio netto di pertinenza del Gruppo:			
- Capitale sottoscritto e versato	17.295	17.295	17.295
- Altre riserve	25.738	25.477	25.738
- Riserve di rivalutazione	758	758	758
- Riserva utili (perdite) portati a nuovo	7.259	4.192	1.683
- Risultato del periodo	1.450	2.470	5.576
meno: Azioni proprie	(108)	0	(48)
TOTALE PATRIMONIO NETTO	52.392	50.192	51.002
PASSIVITA' NON CORRENTI			
Passività finanziarie con scadenza oltre 12 mesi:			
- Debiti verso banche	5.554	7.761	5.574
TFR e altri fondi relativi al personale	4.645	5.108	4.759
Fondi per rischi e oneri	2.139	2.313	2.194
Fondo imposte differite	2.561	3.289	2.622
Debiti vari e altre passività non correnti	51	53	61
Totale passività non correnti	14.950	18.524	15.210
PASSIVITA' CORRENTI			
Passività finanziarie con scadenza entro 12 mesi:			
- Debiti verso banche	7.862	10.844	14.802
Debiti commerciali	20.060	26.057	25.734
Debiti vari e altre passività	5.874	6.213	5.730
Debiti per imposte correnti	240	307	211
Totale passività correnti	34.036	43.421	46.477
TOTALE PASSIVITA'	48.986	61.945	61.687
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'	101.378	112.137	112.689

GRUPPO CSP

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

<i>(importi in migliaia di Euro)</i>	Trimestre al 31 marzo 2009		Trimestre al 31 marzo 2008		Esercizio al 31 dicembre 2008	
Ricavi	28.785	100,0%	32.914	100,0%	112.369	100,0%
Costo del venduto	(17.172)	-59,7%	(17.796)	-54,1%	(64.438)	-57,3%
Margine Industriale	11.613	40,3%	15.118	45,9%	47.931	42,7%
Spese dirette di vendita	(2.987)	-10,4%	(3.459)	-10,5%	(11.669)	-10,4%
Margine commerciale lordo	8.626	30,0%	11.659	35,4%	36.262	32,3%
Altri ricavi (spese) operativi <i>- di cui ricavi (spese) non ricorrenti</i>	349	1,2%	115	0,3%	1.783	1,6%
Spese commerciali e amministrative	(7.270)	-25,3%	(8.793)	-26,7%	(31.651)	-28,2%
Costi di ristrutturazione	0	0,0%	(14)	0,0%	(14)	0,0%
Risultato operativo (EBIT)	1.705	5,9%	2.967	9,0%	6.380	5,7%
Risultato delle partecipazioni	0	0,0%	0	0,0%	260	0,2%
Altri proventi (oneri) finanziari	(143)	-0,5%	(471)	-1,4%	(1.378)	-1,2%
Risultato prima delle imposte derivante dalle attività d'esercizio	1.562	5,4%	2.496	7,6%	5.262	4,7%
Imposte sul reddito	(112)	-0,4%	(26)	-0,1%	314	0,3%
Utile (perdita) netto del Gruppo	1.450	5,0%	2.470	7,5%	5.576	5,0%

Risultato per azione - base	Euro	0,044	0,074	0,168
Risultato per azione - diluito	Euro	0,044	0,074	0,168