



Comunicato Stampa

Ceresara (MN), 13 marzo 2020

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE APPROVA I DATI PRELIMINARI DI VENDITA DELL'ESERCIZIO 2019

In corso la revisione del piano strategico e l'analisi di misure per affrontare la situazione contingente

Variazione al calendario degli eventi societari 2020

Il Consiglio di Amministrazione di CSP International Fashion Group S.p.A., società quotata sul mercato MTA di Borsa Italiana, produttrice di calze, collant, intimo, costumi da bagno, maglieria e articoli moda con i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel, Le Bourget, Liberti, Well, Cagi, Perofil e Luna di Seta, ha approvato in data odierna i dati preliminari di vendita relativi all'esercizio 2019.

I ricavi netti consolidati 2019 sono pari a 108,6 milioni di euro, -2,6% rispetto al dato 2018 (111,6 milioni di Euro).

Nonostante un secondo semestre in leggera ripresa rispetto al primo, le vendite a livello consolidato hanno risentito della contrazione dei consumi nei mercati di riferimento della capogruppo (Italia ed export) mentre si evidenziano performance incoraggianti delle marche francesi nel canale di vendita della Grande distribuzione, che registrano incrementi superiori a quelle del mercato.

Si riporta di seguito l'analisi dei Ricavi per Merceologia, Marchio e Paese.

Analisi dei Ricavi per Merceologia

Merceologia (Euro milioni)	2019	2018
Calzetteria	65,0	65,8
Corsetteria e Costumi da bagno	24,0	24,6
Intimo e Maglieria	19,6	21,1
Ricavi	108,6	111,6

Nel 2019 il fatturato della calzetteria ha registrato un decremento di 0,8 milioni di Euro (-1,2%) rispetto all'esercizio precedente; l'incidenza della merceologia sul fatturato totale è passata dal 59,0% al 59,9%. Le vendite di corsetteria, che comprendono anche i costumi da bagno, passano da 24,6 a 24,0 milioni di Euro, registrando un decremento del 2,5%.

I prodotti di maglieria e intimo hanno registrato nel periodo in esame un decremento del 7,3%, passando da 21,1 a 19,6 milioni di Euro di fatturato.

Analisi dei Ricavi per Marchio

Marchio (Euro milioni)	2019	2018
Well	39,4	38,5
Le Bourget	19,7	19,8
Oroblu	16,8	17,8
Lepel	8,2	9,0
Perofil	7,4	7,8

Altri marchi di proprietà	10,1	11,3
Private labels	4,6	4,8
Marchi di terzi	2,4	2,6
Ricavi	108,6	111,6

Le vendite per marchio del periodo in esame hanno evidenziato un andamento negativo per i principali marchi, ad eccezione di Well, primo marchio per volumi di vendita del Gruppo, che ha evidenziato un incremento delle vendite pari al 2,3%, passando da 38,5 milioni di Euro a 39,4 milioni di Euro di fatturato. Le Bourget, l'altro marchio del Gruppo che opera sul mercato francese, ha registrato un decremento dello 0,2%, passando da 19,8 a 19,7 milioni di fatturato.

Le vendite del marchio Oroblù sono diminuite del 5,6%, passando da 17,8 a 16,8 milioni di Euro, mentre le vendite del marchio Lepel sono diminuite del 9,2% passando da 9,0 a 8,2 milioni di Euro.

Le vendite del marchio Perofil sono diminuite del 5,4%, passando da 7,8 a 7,4 milioni di Euro.

Le vendite degli altri marchi di proprietà sono passate da 11,3 milioni di Euro a 10,1 milioni di Euro, in diminuzione del 9,7%. Le vendite delle marche private sono diminuite del 5,6%, mentre le vendite dei marchi di terzi sono diminuite del 6,3%.

Analisi dei Ricavi per Area Geografica

Area Geografica (Euro milioni)	2019	2018
Francia	61,5	60,2
Italia	32,4	35,4
Europa	12,7	13,7
Resto del Mondo	2,0	2,3
Ricavi	108,6	111,6

Per quanto riguarda i ricavi per area geografica, in Italia si registra un decremento dell'8,6% rispetto al 2018, passando da 35,4 a 32,4 milioni di Euro di fatturato.

I ricavi in Francia, primo mercato per importanza nell'ambito del Gruppo, sono pari a 61,5 milioni di Euro ed evidenziano un incremento del 2,2% rispetto all'esercizio precedente.

In Europa il fatturato registra un decremento del 7,4% passando da 13,7 a 12,7 milioni di Euro.

Nel resto del mondo si rileva un fatturato di 2,0 milioni di Euro, con un decremento dell'8,3%.

Alla luce dei risultati di fatturato sopra esposti, con i conseguenti riflessi negativi sui margini aziendali, riteniamo che, nonostante le azioni di razionalizzazione e contenimento dei costi implementate e tutt'ora in corso, i risultati economici consolidati dell'esercizio 2019 evidenzieranno una significativa contrazione, prima dell'effetto dell'impairment test, rispetto all'esercizio precedente, anche in considerazione dei costi straordinari sostenuti per le suddette azioni. In considerazione di quanto riportato in precedenza il management aziendale sta elaborando un nuovo piano strategico atto a favorire il recupero dell'equilibrio per il Gruppo nel medio periodo, valutando, ove stimabili, anche i possibili impatti legati agli effetti del Coronavirus.

Variazione al calendario degli eventi societari 2020

Il Consiglio di Amministrazione, avvalendosi della facoltà prevista all'art. 10 dello Statuto Sociale, ha deliberato di convocare l'Assemblea degli Azionisti per l'approvazione del bilancio di esercizio al 31 dicembre 2019 entro il maggior termine di 180 giorni dalla chiusura dell'esercizio sociale.

Il CdA ha pertanto deciso di posticipare al 29 aprile 2020 la riunione del Consiglio di Amministrazione per l'approvazione del Bilancio Consolidato e del Progetto di Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2019, inizialmente prevista per il 30 marzo 2020. Conseguentemente, la riunione dell'Assemblea degli Azionisti per l'approvazione del Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2019, inizialmente prevista per il 30 aprile 2020, è posticipata al 12 giugno 2020.

CSP International Fashion Group

CSP International è stata fondata nel 1973 a Ceresara, (MN) nel distretto della calzetteria, dove si realizzano i 2/3 della produzione europea di calze. CSP International opera nella produzione e distribuzione di calze, collant, corsetteria, underwear, fashion e beachwear.

Il Gruppo ha realizzato nel 2019 un fatturato consolidato di 108,6 milioni di Euro, conta circa 750 dipendenti, in Italia e in Francia, e distribuisce i propri prodotti in circa 40 paesi nel mondo. Il 68,3% del fatturato è realizzato all'estero e il 41% in merceologie diversificate, diverse dai collant.

I suoi marchi si rivolgono a diversi target del mercato:

- **Sanpellegrino:** il marchio storico della calzetteria italiana, con attenzione alla qualità al giusto prezzo;
- **Oroblù:** il marchio italiano più internazionale e cosmopolita, nel mercato donna alto di gamma;
- **Le Bourget:** il marchio più prestigioso della calzetteria francese, ispirato allo chic parigino e ai trend della moda;
- **Lepel:** marchio leader della corsetteria in Italia, offre comfort ed eleganza al prezzo più favorevole;
- **Liberti:** lo specialista in costumi di gamma elevata dalla vestibilità anche per donne "curvy";
- **Well:** il marchio più innovativo e prestazionale di calzetteria e lingerie sul canale moderno francese;
- **Cagi:** dal 1925 il marchio tradizionale dell'intimo maschile che veste uomini di tutte le età;
- **Perofil:** prestigioso marchio nel mercato dell'intimo maschile di alta gamma;
- **Luna di Seta:** lingerie femminile di alto livello in filati pregiati.

Di seguito, le tappe più significative nella vita recente del Gruppo CSP International:

- 1994** - entrata nel mercato russo;
- 1995** - lancio del collant Brazil Effect – Shock Up;
- 1996** - pubblicità Sanpellegrino con Antonio Banderas e Valeria Mazza come testimonials;
- 1997** - quotazione al listino di Borsa Italiana;
- 1998** - costituzione di Sanpellegrino Polska, joint-venture paritetica (50%) con un partner polacco;
- 1999** - acquisizione del 100% di Le Bourget, terzo produttore di collant in Francia;
- avvio della diversificazione nell'intimo, con la tecnologia seamless;
- 2000** - acquisizione del 55% di Lepel, leader nel mercato della corsetteria;
- 2001** - acquisizione del restante 45% di Lepel;
- 2002** - fusione di Lepel per incorporazione in CSP International;
- 2003** - lancio dei collant cosmetici, con Sanpellegrino BioComplex L'Angelica e Oroblù BioAction Transvital;
- 2004** - diversificazione nel mercato dei costumi da bagno;
- 2005** - razionalizzazione produttiva interna per l'ottimizzazione del rapporto qualità/costi;
- 2006** - aumento di capitale e distribuzione di marchi di terzi con le collezioni Puma, Sergio Tacchini e Miss Sixty;
- 2007** - licenza Energie e nuova denominazione sociale CSP International Fashion Group;
- 2008** - acquisizione del marchio Liberti nel mercato della corsetteria di gamma elevata;
- 2009** - costituzione della filiale commerciale Oroblù USA LLC per le vendite al mercato americano e on line, con il sito www.oroblu.com;
- 2010** - acquisizione del Gruppo WELL (49,5 mln di Euro di fatturato, 20% di quota di mercato calzetteria in Francia);
- 2011** - siglato accordo di licenza per il marchio Cagi;
- 2012** - acquisito il marchio Cagi;
- 2013** - start-up delle vendite on-line dei prodotti della Capogruppo con il sito www.myboutique.it
- 2014** - lancio dello shopping on-line Oroblù con il sito www.oroblu.com
- 2015** - acquisizione della società Oroblù Germany GmbH, distributrice dei prodotti Oroblù sul mercato tedesco;
- 2017** - acquisizione di Perofil Fashion Srl con i marchi di proprietà Perofil e Luna di Seta e Bikkembergs in licenza;
- 2018** - fusione per incorporazione di Perofil Fashion Srl in CSP International.

Il Gruppo CSP International ha la missione di produrre e distribuire in tutto il mondo calze, intimo, costumi da bagno e abbigliamento dai capi e materiali innovativi e della migliore qualità. Ricerca, innovazione tecnologica e stilistica sono alla base di tutta la sua produzione.

Per ulteriori informazioni:

CSP International Fashion Group S.p.A.

Simone Ruffoni
Head of Investor Relations
Telefono: 0376-8101
info.investors@cspinternational.it

Il Comunicato è presente sul sito Internet www.cspinternational.it