

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE APPROVA I DATI PRELIMINARI DI VENDITA DELL'ESERCIZIO 2018

Istituito il Comitato Nomine e Remunerazioni

Variazione al calendario degli eventi societari 2019

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 2018.

Premessa sui principi contabili e sul perimetro di consolidamento

Si evidenzia che, in sede di prima applicazione dal 1 gennaio 2018, del Principio contabile internazionale IFRS 15 - *Revenue from contracts with customers*, il Gruppo ha deciso di utilizzare il metodo dell'applicazione prospettica effettuando il *restatement* dell'esercizio 2017 posto a confronto con l'esercizio al 31 dicembre 2018. **Per effetto di quanto sopra evidenziato, i ricavi *restated* dell'esercizio 2017 sono pari a 119,7 milioni di euro (rispetto a 127,3 milioni di euro).**

I ricavi netti consolidati 2018 sono pari a 111,6 milioni di euro, -6,8% rispetto al dato 2017 *restated* (119,7 milioni di euro).

L'esercizio 2018 è stato caratterizzato da un contesto nazionale e internazionale che, nel corso del secondo semestre, non ha manifestato segni di miglioramento e ha risentito di un'ulteriore contrazione dei consumi per effetto sia di condizioni meteo sfavorevoli che si sono protratte sino alla metà di novembre, penalizzando le opportunità di vendita dell'intero comparto merceologico del Gruppo, sia delle tensioni sul mercato francese, dove le manifestazioni del movimento di protesta dei "gilet gialli" hanno avuto un impatto estremamente negativo sulle vendite dell'area metropolitana della capitale nel periodo stagionalmente più favorevole in particolare per le vendite *retail* e dei *department stores*. In Francia, nel 2018, i consumi di calzetteria nel canale grande distribuzione hanno registrato un calo a valore del 14,6% (fonte GfK), mentre in Italia l'analogo comparto ha fatto registrare un -11,9% a valore (fonte IRI).

Per la corretta comprensione delle dinamiche del fatturato consolidato si ricorda che il perimetro di consolidamento dell'esercizio 2018 include Perofil Fashion Srl per l'intero esercizio, mentre nell'esercizio 2017 la stessa era inclusa nel perimetro a partire dal 10 maggio 2017. Al fine di comprendere le reali determinanti a livello di Marchio, Merceologia e Paese, i risultati 2018 sono di seguito confrontati anche con i dati 2017 *restated pro forma*, calcolati a parità di perimetro di consolidamento ovvero includendo i dati del periodo 1 gennaio 2017 – 9 maggio 2017 derivanti dallo storico di Perofil SpA. A parità di perimetro di consolidamento, il 2018 evidenzia ricavi in diminuzione dell'11,5%.

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

Analisi dei Ricavi per Merceologia

Merceologia (Euro milioni)	2018	2017 restated
Calzetteria	65,8	76,9
Corsetteria e Costumi da bagno	24,6	25,7
Intimo e Maglieria	21,1	17,1
Ricavi	111,6	119,7

Nel 2018 i ricavi della *Calzetteria* si attestano a 65,8 milioni di euro; la variazione rispetto al 2017 *restated* (76,9 milioni di euro) è principalmente attribuibile alla contrazione delle vendite sul mercato francese e Italiano. Il dato 2017 *restated pro forma* è pari a 77,2 milioni di euro.

Le vendite di *Corsetteria e Costumi da bagno* si attestano a 24,6 milioni di euro, rispetto a 25,7 milioni di euro nel 2017 *restated*. Il dato 2017 *restated pro forma* è pari a 27,1 milioni di euro.

I ricavi *Intimo e Maglieria* sono pari a 21,1 milioni di euro, in incremento rispetto a 17,1 milioni di euro nel 2017 *restated*. Il dato 2017 *restated pro forma* è pari a 21,8 milioni di euro.

Analisi dei Ricavi per Marchio

Marchio (Euro milioni)	2018	2017 restated
Well	38,5	43,0
Le Bourget	19,8	22,5
Oroblu	17,8	20,2
Lepel	9,0	10,8
Perofil	7,8	5,3
Altri marchi di proprietà	11,3	11,5
Private labels	4,8	5,4
Marchi di terzi	2,6	1,0
Ricavi	111,6	119,7

Il contesto nazionale e internazionale sopra descritto ha influito sulle performance dei principali marchi del Gruppo (Well, Le Bourget, Oroblu), così come dei marchi Lepel e Perofil (quest'ultimo registra un dato 2017 *restated pro forma* pari a 8,5 milioni di euro).

Complessivamente gli *Altri marchi di proprietà* registrano ricavi pari a 11,3 milioni di euro, in linea con 11,5 milioni di euro nel 2017 *restated*. Si segnala una variazione del -9,4% rispetto al dato a parità di perimetro di consolidamento (12,5 milioni di euro).

I *Marchi di terzi* registrano ricavi pari a 2,6 milioni di euro, rispetto a 1,0 milioni di euro nel 2017 *restated*. Il dato 2017 *restated pro forma* è pari a 3,1 milioni di euro.

Analisi dei Ricavi per Area Geografica

Area Geografica (Euro milioni)	2018	2017 restated
Francia	60,2	67,5
Italia	35,4	35,3
Europa	13,7	14,4
Resto del Mondo	2,3	2,5
Ricavi	111,6	119,7

In Francia, mercato di riferimento del Gruppo, i ricavi si attestano a 60,2 milioni di euro, in diminuzione rispetto al dato 2017 *restated* (67,5 milioni di euro). Il dato 2017 *restated pro forma* è pari a 67,7 milioni di euro.

In *Italia* i ricavi si attestano a 35,4 milioni di euro, sostanzialmente in linea con il dato 2017 *restated* (35,3 milioni di euro). Il dato 2017 *restated pro forma* è pari a 40,3 milioni di euro.

In *Europa* si registrano ricavi pari a 13,7 milioni di euro (14,4 milioni di euro il dato 2017 *restated*); il dato 2017 *restated pro forma* è pari a 15,4 milioni di euro.

I ricavi dell'area *Resto del Mondo* restano sostanzialmente invariati e pari a 2,3 milioni di euro (2,5 milioni di euro nel 2017 *restated*). Il dato 2017 *restated pro forma* è pari a 2,6 milioni di euro.

Alla luce dei risultati di fatturato sopra esposti riteniamo che, nonostante le azioni di contenimento dei costi implementate nel precedente esercizio e tutt'ora in corso, nel 2018 i risultati economici del Gruppo evidenzieranno una significativa contrazione rispetto all'esercizio precedente. Il Gruppo è fortemente impegnato in un percorso di revisione strategica al fine di delineare un piano pluriennale che possa permettere di contrastare l'attuale congiuntura sfavorevole.

Comitato Nomine e Remunerazioni

Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato l'istituzione del Comitato Nomine e Remunerazioni, nominando quali membri dello stesso i consiglieri indipendenti Rossella Gualtierotti e Umberto Lercari.

Variazione al calendario degli eventi societari 2019

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 2018 entro il maggior termine di 180 giorni dalla chiusura dell'esercizio sociale.

Il CdA ha pertanto deciso di posticipare al 19 aprile 2019 la riunione del Consiglio di Amministrazione per l'approvazione del Bilancio Consolidato e del Progetto di Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2018, inizialmente prevista per il 29 marzo 2019. Conseguentemente, la riunione dell'Assemblea degli Azionisti per l'approvazione del Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2018, inizialmente prevista per il 30 aprile 2019, è posticipata al 20 maggio 2019.

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 2018 un fatturato consolidato di 111,6 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.oro blu.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.oro blu.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