



OTB PRESENTA I RISULTATI AL 31 DICEMBRE 2024

IL GRUPPO CONSOLIDA LA PROPRIA PRESENZA SUL MERCATO, CON IMPORTANTI INVESTIMENTI NEI CANALI DIRETTI E IN GEOGRAFIE AD ALTO POTENZIALE

CRESCITA IN GIAPPONE E NORD AMERICA

PERFORMANCE POSITIVE DI DIESEL E MAISON MARGIELA

Breganze (Vicenza), 18 febbraio 2025 - OTB, il gruppo internazionale di moda e lusso cui fanno capo i marchi Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf, le aziende Staff International e Brave Kid, e una partecipazione nel brand Amiri, ha presentato i risultati al 31 dicembre 2024.

KEY NUMBERS

- **Fatturato: 1,8 miliardi di euro**
- **Net Sales: 1,7 miliardi di euro**
- **EBITDA: 276 milioni di euro pari al 16,3% sulle Net Sales**
- **Posizione Finanziaria Netta (pre IFRS 16): 31 milioni di euro**

In un contesto economico di mercato particolarmente sfidante e in continua evoluzione, il 2024 ha rappresentato per OTB un anno di consolidamento e sviluppo, dopo due anni di forte crescita nel 2022 e 2023. Grazie a una strategia di lungo periodo focalizzata su investimenti mirati nei canali diretti, il Gruppo si è rafforzato ulteriormente nel retail sia nei mercati dove era già presente, sia raggiungendo nuove geografie per cogliere opportunità in Paesi ad alto potenziale. L'esercizio ha chiuso con un **fatturato di 1,8 miliardi** segnando un -4,4% a cambi costanti rispetto al 2023.

Le Net Sales si sono attestate a 1,7 miliardi (-3,1% a cambi costanti e -4,9% a cambi correnti rispetto al 2023) influenzate dal calo generalizzato del canale wholesale, ma supportate dall'incremento delle vendite sui canali diretti, dalle performance positive di Maison Margiela e Diesel e dalla crescita in mercati altamente strategici come il Giappone (+16,3% a cambi costanti) e il Nord America (+13,3% a cambi costanti), che hanno compensato il rallentamento del mercato cinese.

L'**Ebitda** del Gruppo è pari a **276 milioni di euro**.

L'**Ebit** del Gruppo è pari a **44 milioni di euro**.

Nel 2024 gli investimenti totali sono stati pari a 77 milioni di euro, in linea con gli anni precedenti, e si sono focalizzati in particolare sull'espansione della rete retail per tutti i brand di OTB e su importanti progetti di innovazione.

KEY HIGHLIGHTS

- **Crescita dei canali diretti**, pari al **+7,4%** (a cambi costanti) rispetto al 2023, grazie all'incremento delle vendite nei negozi esistenti e a **61 nuove aperture**, che portano il network, al netto delle chiusure, a un totale di **608 punti vendita** diretti a fine 2024;

OTB

- **Performance positiva di Maison Margiela**, che ha registrato **+4,6%** (a cambi costanti) e di **Diesel**, che ha segnato un aumento di fatturato del **3,2%** (a cambi costanti), a riprova del successo del percorso di riposizionamento avviato dal brand nel 2020;
- **Giappone e Nord America** trainano il consolidamento del Gruppo, rispettivamente con una crescita del **16,3%** (a cambi costanti) e **13,3%** (a cambi costanti). Il **Giappone** si riconferma il mercato chiave per il Gruppo, rappresentando il **26% del business totale**;
- **Importanti investimenti in nuove geografie ad alto potenziale**:
 - accordo di **joint-venture con Chalhoub Group** per rafforzare la presenza diretta dei brand del segmento lusso in Middle-East;
 - **ingresso del Gruppo in Messico**, attraverso la costituzione di una legal entity locale e l'apertura di circa **50 nuovi punti vendita nei prossimi 5 anni**, di cui 15 nel 2025.
- **Acquisizione**, tramite Staff International, delle quote di maggioranza di **Calzaturificio Stephen**, storico fornitore del Gruppo ed eccellenza nella produzione calzaturiera dell'alto di gamma. L'operazione è in linea con la strategia di OTB che punta all'acquisizione di know-how in categorie merceologiche strategiche. Calzaturificio Stephen segue l'acquisizione della maggioranza di Frassinetti, storica pelletteria fiorentina, avvenuta nel 2023.

BRANDS AND GROUP KEY FACTS

Le performance di **Diesel** sono state particolarmente positive, considerando il contesto di mercato, e il brand ha registrato un aumento di fatturato del 3,2% (a cambi costanti), a dimostrazione del successo del percorso di riposizionamento intrapreso dal marchio negli ultimi anni. Nel 2024 sono proseguiti gli ingenti investimenti nei canali diretti con 16 nuove aperture, coprendo in particolare l'Asia con i flagship di Seul, Hong Kong, Singapore e Tokyo Shibuya, e con punti vendita in location ad alto potenziale come Bangalore. Diesel ha inoltre siglato un accordo di licenza decennale esclusiva con EssilorLuxottica per il design, la produzione e la distribuzione globale di occhiali, rafforzando ulteriormente la partnership avviata con successo nel 2022 con la prima collezione presentata durante lo show Spring/Summer '24 a Milano. Grazie alla rinnovata strategia di branding e ad investimenti sul marketing e il prodotto, Diesel è riuscita a creare una forte identità di brand, capace di attrarre una base clienti ormai solida ed eterogenea, che rappresenta le fondamenta per lo sviluppo futuro del marchio. Fra le attività più rilevanti che hanno saputo cogliere l'interesse dei consumatori più giovani, il brand ha puntato sull'organizzazione di rave party itineranti nelle principali città del mondo, avvicinando ancora di più il mondo della moda a quello della musica.

Nel comparto luxury, **Maison Margiela** prosegue nel suo trend di crescita (+4,6% a cambi costanti) confermando un ruolo di grande rilevanza all'interno del Gruppo. Dopo il successo planetario della sua sfilata *Haute Couture, Maison Margiela Artisanal Collection 2024*, che è stata annoverata fra i migliori show dell'ultimo decennio, il brand ha consolidato ulteriormente il suo posizionamento, continuando a distinguersi nel mondo del lusso per la sua purezza, il suo anticonformismo e la capacità di combinare silhouette straordinarie, trattamenti innovativi dei materiali, modernità e tecnologia.

In linea con la strategia di espansione retail del Gruppo, **Jil Sander** ha visto le aperture di nuovi negozi in location altamente strategiche, tra cui il nuovo flagship di Ginza-Tokyo, che con i suoi oltre 1000 mq è il più grande store del marchio a livello mondiale. Per estendere la presenza del brand a nuove categorie di prodotto, Jil Sander ha lanciato a dicembre 2024 la sua prima collezione di alta gioielleria, *Fine Jewelry Collection*, che riflette l'eccellenza artigianale e i codici di design distintivi e iconici del brand. Questa linea rafforza ulteriormente l'offerta moderna

OTB

e sofisticata del marchio e il suo posizionamento nel panorama del lusso. A gennaio 2025, a due anni dal rinnovo dell'accordo di licenza con l'azienda leader del settore beauty Coty, Jil Sander ha presentato la sua prima collezione di fragranze premium, entrando ufficialmente nel segmento dell'alta profumeria.

Nel 2024 anche **Marni** ha siglato un accordo di licenza con Coty della durata di 20 anni, per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione globale di prodotti beauty e fragranze alto di gamma. Il brand ha lanciato importanti campagne con celebrities internazionali e lo show Spring/Summer '25 durante la Fashion Week di Milano ha riscosso ampio successo e apprezzamento da parte del pubblico internazionale.

Nel 2024 sono continuate le attività di celebrazione del trentesimo anniversario di **Viktor&Rolf**, fondato nel 1993 dai designer e artisti Viktor Horsting e Rolf Snoeren. In occasione di questo importante momento, cento dei capi più iconici del brand sono stati valorizzati all'interno della mostra "*Viktor & Rolf: Fashion Statements*", tenutasi alla Kunsthalle di Monaco, che ha rappresentato una delle massime espressioni dell'unione fra arte e *Haute Couture*. Viktor&Rolf continua a riscuotere un successo globale nel segmento delle fragranze di lusso, grazie allo storico accordo di licenza con L'Oréal. A febbraio 2025, il Gruppo OTB ha annunciato il rinnovo della collaborazione con i designer Viktor Horsting e Rolf Snoeren, che continueranno a guidare la direzione creativa della maison di Haute Couture per i prossimi cinque anni.

Staff International continua ad essere un asset altamente strategico per OTB, in quanto hub produttivo e logistico per i brand del Gruppo. Inoltre, detiene un accordo di licenza esclusiva per la produzione e distribuzione globale di abbigliamento a marchio Dsquared2, brand che, basandosi su un modello distributivo prevalentemente wholesale, nel corso del 2024 ha subito un sensibile rallentamento.

Staff International, che gestisce una rete capillare di oltre 550 fornitori attivi, il 90% dei quali basati in Italia, ricopre un ruolo chiave nel gestire solide relazioni con la filiera. In linea con la strategia di OTB di portare al suo interno know-how altamente qualificato in categorie merceologiche strategiche, nel 2024 Staff International ha acquisito una quota di maggioranza di Calzaturificio Stephen, storica eccellenza italiana nella produzione di calzature di alta gamma e già fornitore del Gruppo.

Inoltre, Staff International ha consolidato il proprio impegno nel dare supporto alla filiera sia in termini finanziari, con il progetto C.A.S.H.¹, sia in termini di visibilità, attraverso un importante investimento nella campagna di comunicazione *M.A.D.E., Made in Italy, Made Perfectly*². L'azienda continua il suo impegno nel formare i futuri talenti artigiani del Made in Italy – sempre più difficili da reperire sul mercato – con la sua *Academy* interna, la *Scuola dei Mestieri*, arrivata alla quarta edizione. A conferma del suo successo e dell'interesse sempre crescente da parte dei giovani per le professioni che richiedono competenze artigianali nel mondo della moda, la *Scuola dei Mestieri* continua a registrare una crescita costante sia in termini di candidature ricevute che di inserimenti in azienda: dal suo inizio, oltre l'85% degli allievi è stato inserito nel Gruppo.

Brave Kid, azienda specializzata nella produzione e distribuzione worldwide di prodotti childrenswear dei marchi del Gruppo e di terzi, ha rafforzato il proprio posizionamento e presentato nuove importanti iniziative di

¹ **Progetto C.A.S.H.** (Credito Agevolato-Suppliers' Help): programma che permette ai fornitori di incassare anticipatamente, tramite un istituto bancario, i crediti vantati nei confronti di OTB a condizioni economiche estremamente agevolate, grazie all'elevato merito creditizio del Gruppo che fa da garante. Il progetto si è dimostrato particolarmente efficace perché ha permesso alle aziende della filiera di affrontare con maggiore fiducia anche i momenti più complicati, come quello pandemico.

² **Docuserie M.A.D.E.:** acronimo di Manualità, Artigianalità, Dedizione ed Eccellenza, la campagna M.A.D.E. è il progetto del Gruppo OTB volto a dar voce e valorizzare la filiera italiana attraverso il racconto delle affascinanti storie delle aziende partner di OTB che rappresentano l'eccellenza della filiera della moda italiana. Lanciata il 15 settembre 2023 presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT) alla presenza del Ministro Adolfo Urso, è un tributo a competenze e storie di coloro che, lavorando dietro le quinte, sono fondamentali nel processo di creazione di eccellenza e qualità del ben fatto italiano, e meritano di esserne i protagonisti. Per ulteriori info: <https://www.otb.net/it/made-docuserie>



sostenibilità, quali ad esempio l'introduzione di un nuovo packaging a impatto ridotto e riutilizzabile, con un risparmio del 75% in termini di consumo di acqua, emissioni di CO2 e consumo energetico.

Crescita dei canali diretti ed espansione retail

L'implementazione della strategia di lungo periodo avviata nel piano strategico triennale del 2020 ha sostenuto la continua espansione dei canali diretti, che nel 2024 sono cresciuti del 7,4% (a cambi costanti) e rappresentano attualmente il 57% del fatturato complessivo.

Un risultato che è stato conseguito anche attraverso il progetto *Retail Excellence*, avviato da OTB nel 2022 con l'obiettivo di favorire lo sviluppo di una cultura retail all'interno del Gruppo e di migliorare la performance del canale agendo su tutte le possibili leve strategiche e operative.

Geografie: ingresso in Medio Oriente e Messico

Parallelamente al rafforzamento della presenza in aree strategiche consolidate – come il Giappone, che è cresciuto del 16,3% (a cambi costanti) e rappresenta il 26% del business del Gruppo, e il Nord America, che ha registrato un +13,3% (a cambi costanti) – nel 2024 gli investimenti si sono concentrati anche sull'ingresso, attraverso la gestione diretta delle operation, in nuove geografie ad alto potenziale di crescita.

In questa direzione, il Gruppo ha siglato un accordo strategico venticinquennale di joint venture con Chalhoub Group, leader nella creazione di esperienze dedicate al lusso in Medio Oriente. L'accordo consentirà un'espansione significativa dei brand di lusso di OTB nella Regione³, attraverso l'apertura di 15 nuovi store retail nei prossimi 5 anni - di cui 2 nel 2025 -, il potenziamento delle piattaforme e-commerce ed iniziative di marketing locale. Tali aperture si aggiungono ai negozi esistenti di Maison Margiela a Dubai e Marni a Riyad.

Nel corso del 2024, inoltre, OTB ha costituito una legal entity in Messico e prevede l'apertura di circa 50 nuovi punti vendita nei prossimi 5 anni, di cui 15 nel 2025 per Diesel, Maison Margiela, Marni.

A seguito di queste operazioni, il Gruppo conta una presenza diretta in 30 Paesi ed è attivo con i suoi canali di vendita in oltre 130 mercati.

Innovazione digitale

Gli investimenti in innovazione, sia di processo che di prodotto, hanno posto particolare attenzione all'efficientamento dei processi interni, a soluzioni di automazione della logistica, di intelligenza artificiale e di customer engagement.

Nel 2024 OTB ha avviato un programma strategico di armonizzazione e digitalizzazione delle operazioni aziendali attraverso una nuova piattaforma integrata per supportare la crescita globale del Gruppo e il miglioramento dell'efficienza operativa. Il progetto, che coinvolge tutti i brand di OTB e le loro operation a livello globale, ha l'obiettivo di trasformare e semplificare il modello operativo delle funzioni *Finance* e *Sales & Distribution*.

Inoltre, sono stati potenziati i poli logistici del Gruppo con l'introduzione di innovativi sistemi di automazione che permettono una maggiore efficienza nella gestione delle spedizioni e consegne delle collezioni. Sono state introdotte tecnologie all'avanguardia volte all'aumento della produttività, come l'identificazione dei prodotti

³ OTB è già presente nella regione con il brand Diesel, con una rete di 47 punti vendita store monobrand franchising nei seguenti Paesi: UAE, Qatar, Pakistan, Kuwait, KSA, Jordan, Israel, Egypt, Bahrain.

OTB

tramite Rfid (identificazione a radio-frequenza), strumenti di Process Mining per il monitoraggio e l'analisi in tempo reale di tutti i processi, e un sistema di Transport Management, che consente la pianificazione di soluzioni di trasporto e monitoraggio del livello di servizio, del controllo dei costi e delle emissioni di CO2.

Il Gruppo ha continuato a investire su progetti di Intelligenza Artificiale, che hanno avuto come obiettivi principali l'incremento dell'efficienza dei processi produttivi, l'aumento della produttività delle proprie persone e l'ulteriore miglioramento della customer experience.

Tra le principali iniziative:

- L'introduzione nei processi di produzione di Diesel di un software proprietario di Intelligenza Artificiale, sviluppato in collaborazione con il Politecnico di Milano, che ha la capacità di prevedere le modifiche che un tessuto potrebbe riportare all'interno del processo produttivo a seguito di particolari lavorazioni o trattamenti;
- Soluzioni AI per aumentare la produttività dei dipendenti e supportarli nelle attività quotidiane. In particolare, un progetto pilota nell'area prototipia che prevede l'impiego di occhiali di Realtà Aumentata per intervenire a distanza sullo sviluppo del prodotto, azzerando eventuali costi di trasferta e di spedizione dei capi fallati, e un assistente alla produttività giornaliera che facilita i dipendenti nelle attività operative;
- L'introduzione di un chatbot sull'e-commerce di alcuni dei brand del Gruppo che fornisce suggerimenti di prodotto e assistenza al cliente nello styling e nell'acquisto.

Come Steering Member del Consorzio AURA Blockchain, OTB ha inoltre consolidato l'adozione della tecnologia blockchain all'interno dei propri processi e a partire dalle collezioni Fall/Winter '24 ha dotato di un certificato digitale di autenticità tutti i prodotti dei brand Jil Sander, Maison Margiela e Marni. Per raggiungere questo risultato, il Gruppo ha incluso all'interno di tutti i processi produttivi due passaggi fondamentali per la creazione del certificato: l'inserimento della tecnologia NFC (Near Field Communication) in ogni capo e accessorio e la registrazione di tutti i prodotti sulla piattaforma blockchain di AURA. La standardizzazione di queste operazioni garantisce la registrazione in blockchain e la creazione del certificato digitale di autenticità di oltre 1,5 milioni di prodotti all'anno dei luxury brand di OTB.

Sostenibilità

OTB, i suoi brand e le sue aziende hanno continuato l'implementazione della strategia di sostenibilità "*Be Responsible. Be Brave.*", che guida lo sviluppo e la crescita responsabile del Gruppo.

Nel corso del 2024, Diesel si è particolarmente distinta per i propri risultati sia in termini di sostenibilità di prodotto, sia in termini di creazione di alleanze con altri attori dell'industry e di sensibilizzazione del consumatore finale. Il marchio ha infatti realizzato un vero e proprio documentario, "*Behind The Denim*", dove ha raccontato i molteplici aspetti del proprio impegno per creare denim a impatto ridotto. Diesel ha inoltre rafforzato la propria partnership con l'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (UNIDO), continuando un importante progetto di circolarità per la realizzazione di denim da rimanenze di tessuto. Il brand ha inoltre presentato nuove collezioni a ridotto impatto ambientale, come Diesel Rehab Denim, e il progetto Diesel Loves che, in collaborazione con altri brand di moda, realizza capsule collection con stock invenduto e rimanenze. A settembre 2024, Diesel ha presentato la sua collezione Spring/Summer '25 allestendo un'enorme passerella realizzata con quindicimila chili di scarti di denim, con l'obiettivo di sensibilizzare sull'importanza della circolarità e su come la sostenibilità possa essere un asset fondamentale al servizio della creatività.

OTB

Per i suoi risultati nell'ambito dell'economia circolare, Diesel è stata premiata con il *Circular Economy Award* a settembre 2024 durante i Sustainable Fashion Awards di Camera della Moda Italiana.

A febbraio 2025, Diesel è inoltre entrata a far parte della Fashion Task Force della Sustainable Markets Initiative (SMI), fondata dal Re Carlo III, che mira a creare alleanze tra aziende leader nei propri settori per porre la sostenibilità al centro della creazione di valore globale.

Il Gruppo OTB ha inoltre riconfermato i suoi investimenti a supporto della filiera. Il progetto C.A.S.H.⁴, lanciato nel 2013 per garantire sostegno finanziario ai partner più virtuosi, ad oggi coinvolge 54 fornitori attivi che hanno ceduto il 95% dei loro crediti. Dall'inizio del programma nel 2013, il volume totale dei finanziamenti erogati ha superato i 610 milioni di euro.

Oltre a fornire supporto alla filiera in termini finanziari, OTB si impegna a dare visibilità alle eccellenze del Made in Italy. La docuserie *M.A.D.E., Made in Italy, Made Perfectly*⁵ è il progetto di OTB volto a dar voce e valorizzare la filiera italiana attraverso il racconto delle affascinanti storie delle aziende partner del Gruppo che rappresentano l'eccellenza della filiera della moda italiana. L'episodio conclusivo, che ha messo in luce il racconto di dedizione e imprenditorialità di Renzo Rosso, ha vinto il Premio Speciale Film Impresa-Unindustria alla Creatività, consegnato da una giuria presieduta dal regista Premio Oscar Gabriele Salvatores.

In linea con la visione del Gruppo di affrontare le sfide del settore con un approccio sinergico e cooperativo, OTB ha continuato la propria collaborazione all'interno di Re.Crea, il consorzio fondato insieme ad altri importanti brand e gruppi della moda italiana, con il coordinamento di Camera Nazionale della Moda Italiana. Re.Crea ha l'obiettivo di sviluppare progetti per la gestione del fine vita dei prodotti del settore tessile e promuovere la ricerca e l'implementazione di soluzioni di riciclo innovative.

OTB FOUNDATION

Nel corso del 2024, OTB e i suoi brand hanno rafforzato ulteriormente il sostegno ai progetti e alle attività a impatto sociale di OTB Foundation, organizzazione non profit del Gruppo attiva in Italia e nel mondo per aiutare bambini, donne e persone in situazione di difficoltà. Diesel e OTB Foundation hanno lanciato il progetto "Children Are Reading", un programma triennale che coinvolge figli di persone che lavorano presso un produttore locale e fornitore di Diesel, con l'obiettivo di sostenerne la formazione e l'educazione scolastica. Inoltre, Jil Sander ha presentato una t-shirt in edizione limitata, dove il 50% del prezzo di vendita di ogni pezzo verrà utilizzato dalla Fondazione per progetti dedicati ai più piccoli, a cominciare dal primo e unico orfanotrofio pubblico per ragazze di Kapisa, a Kabul in Afghanistan. A sostegno delle donne, la Fondazione ha continuato a supportare un importante programma di reinserimento sociale per donne indiane vittime di violenza e sopravvissute ad attacchi con acido, sia attraverso il finanziamento di interventi chirurgici, sia attraverso il sostegno psicologico e professionale. In linea con la visione di una sempre più stretta collaborazione fra OTB e la sua Fondazione, il Gruppo ha inoltre lanciato il primo programma di volontariato per i propri dipendenti, che nella sua fase iniziale ha già coinvolto

⁴ **Progetto C.A.S.H.** (Credito Agevolato-Suppliers' Help): programma che permette ai fornitori di incassare anticipatamente, tramite un istituto bancario, i crediti vantati nei confronti di OTB a condizioni economiche estremamente agevolate, grazie all'elevato merito creditizio del Gruppo che fa da garante. Il progetto si è dimostrato particolarmente efficace perché ha permesso alle aziende della filiera di affrontare con maggiore fiducia anche i momenti più complicati, come quello pandemico.

⁵ **Docuserie M.A.D.E.:** acronimo di Manualità, Artigianalità, Dedizione ed Eccellenza, la campagna M.A.D.E. è il progetto del Gruppo OTB volto a dar voce e valorizzare la filiera italiana attraverso il racconto delle affascinanti storie delle aziende partner di OTB che rappresentano l'eccellenza della filiera della moda italiana. Lanciata il 15 settembre 2023 presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT) alla presenza del Ministro Adolfo Urso, è un tributo a competenze e storie di coloro che, lavorando dietro le quinte, sono fondamentali nel processo di creazione di eccellenza e qualità del ben fatto italiano, e meritano di esserne i protagonisti. Per ulteriori info: <https://www.otb.net/it/made-docuserie>

OTB

oltre 130 colleghi in 8 diverse realtà benefiche in tutta Italia: dalle case-famiglia, a realtà che supportano donne e bambini in situazioni di necessità, agli empori solidali promossi da OTB Foundation.

"Sono contento dei risultati che abbiamo ottenuto nel 2024, nonostante sia stato un anno difficile per tutto il mondo del lusso. Abbiamo continuato nella nostra strategia di espansione dei canali diretti, nei quali abbiamo performato con segno positivo; abbiamo invece registrato dei cali nel canale wholesale, che si è rivelato a segno negativo per tutta l'industry. Questo dimostra che il nostro prodotto e la nostra creatività funzionano trasversalmente. Credo che sia molto più importante ottenere risultati di business a medio-lungo termine, piuttosto che risultati finanziari immediati, infatti abbiamo continuato ad investire in tecnologia e marketing. Stiamo applicando l'Artificial Intelligence in tutti i reparti aziendali perché è un vero strumento di supporto alle persone e permette una gestione più veloce ed efficace delle attività, rendendo l'azienda più competitiva. Abbiamo ampliato i nostri investimenti in sostenibilità, Diesel in particolare ha raggiunto un livello altissimo nella riduzione dell'impatto delle sue collezioni attraverso trattamenti innovativi e la diminuzione di agenti chimici e consumo di acqua nella produzione di denim. Infine, sono molto orgoglioso di tutto il lavoro che stiamo facendo con OTB Foundation, il nostro fiore all'occhiello e anello finale della mia idea di business circolare dove un'azienda crea, produce, consegna, incassa e restituisce una parte del valore alla società. Nel 2024 ci siamo focalizzati su progetti di educazione nelle scuole contro il bullismo, sulla gestione delle emergenze in Paesi afflitti dalla guerra e sul supporto delle donne vittime di violenza. Devo alle donne il mio successo ed è per questo che siamo sempre in prima linea contro tutte le disuguaglianze che ancora subiscono." ha dichiarato **Renzo Rosso, Fondatore e Presidente del Gruppo OTB.**

"Il 2024 è stato un anno complesso per l'intero settore del lusso. In questo scenario così sfidante abbiamo intrapreso un percorso di consolidamento ed espansione del Gruppo, sia in termini di investimenti che di rafforzamento della struttura manageriale, che ci consente di guardare al futuro con ottimismo. Abbiamo potenziato mercati chiave come Giappone e Stati Uniti, che hanno registrato performance positive, e sviluppato le nostre operation in geografie in forte crescita, come il Medio Oriente e il Messico. Con questi presupposti, proseguiremo il nostro percorso per raggiungere gli obiettivi sempre più ambiziosi che ci siamo prefissati. Nonostante sfide così complesse, abbiamo mantenuto il nostro focus strategico sui brand, sul prodotto e sulla filiera, alla ricerca costante dell'eccellenza che è il nostro punto di forza ed è un valore sempre più rilevante per i consumatori." ha dichiarato **Ubaldo Minelli, Amministratore Delegato del Gruppo OTB.**

GRUPPO OTB

OTB è il gruppo internazionale di moda a cui fanno capo i marchi iconici e anticonvenzionali Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni e Viktor&Rolf. OTB controlla anche le aziende Staff International e Brave Kid e detiene una partecipazione del marchio americano Amiri. Acronimo di "Only The Brave", OTB crede nella possibilità di andare oltre le frontiere della moda e dello stile, supportando la creatività di talenti internazionali, ed esprimendo tutto lo spirito innovativo e il coraggio senza compromessi del suo fondatore e presidente Renzo Rosso. Il gruppo, che conta circa 7.000 dipendenti nel mondo, fonda le proprie basi su un approccio digitale che mette al centro il consumatore, l'impegno concreto e a lungo termine per la creazione di un business sostenibile e dall'impronta tecnologica, la forte attenzione al sociale attraverso la OTB Foundation.

Per ulteriori informazioni:

OTB Corporate Communication
corporate_communication@otb.net