



IL GRUPPO OTB PRESENTA I RISULTATI AL 31 DICEMBRE 2021

fatturato in crescita del 16,2%, 38 nuove aperture

jil sander a 9 mesi dall'ingresso nel gruppo raggiunge il break-even

Breganze (Vicenza) 10 febbraio 2022 - 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 oggi il bilancio consolidato al 31 dicembre 2021.

KEY NUMBERS

- **Fatturato: 1.530 milioni di euro**
- **Net Sales: 1.456 milioni di euro**
- **EBITDA: 354 milioni di euro pari al 24,3 % sulle Net Sales**
- **EBIT: 187 milioni di euro pari al 12,8 % sulle Net Sales**
- **Risultato Netto: 142 milioni di euro**
- **Posizione Finanziaria Netta (pre IFRS 16): 383 milioni di euro**

Il 2021 è stato un anno di importante crescita che ha fatto segnare una svolta per tutto il gruppo OTB che è tornato a livelli pre-pandemia per quanto riguarda il fatturato e mostra significativi miglioramenti dei risultati e della profittabilità. L'esercizio ha chiuso con il **fatturato a 1.530 milioni di euro** (esclusi altri ricavi non ricorrenti pari a 130 milioni di euro), **in incremento del 16,2% rispetto al 2020 e in linea con il 2019. Il risultato netto si attesta a quota 142 milioni di euro**, in crescita di 141 milioni di euro rispetto al 2020 e di 140 milioni di euro rispetto al 2019.

Le vendite si sono attestate a 1.456 milioni di euro, in aumento del 18% rispetto al 2020 trainate dal comparto luxury (Marni, Maison Margiela, Jil Sander e Viktor&Rolf). Per quanto riguarda le aree geografiche, le migliori performance si sono registrate nell'area **Asia Pacific** e in **Nord America**, mentre l'**online** è il canale distributivo che ha consolidato il suo peso all'interno del Gruppo.

L'**Ebitda** gestionale del Gruppo, al netto delle componenti non ricorrenti, è pari a **258 milioni di euro** (+47% rispetto all'anno 2020 e +36% rispetto al 2019).

L'**Ebit** gestionale del Gruppo, al netto delle componenti non ricorrenti, ha raggiunto i **94 milioni di euro** (in crescita di 80 milioni di euro rispetto al 2020 e di 76 milioni sul 2019) grazie al contributo di tutti i marchi e al consolidamento delle azioni strutturali iniziate nel 2020 e proseguite nel 2021.

OTB

Gli investimenti ammontano a 47 milioni di euro in aumento sia rispetto al 2020 che al 2019, con un focus particolare sullo sviluppo del network retail, sull'innovazione digitale e sulla logistica.

Nonostante investimenti crescenti, **la posizione finanziaria netta del gruppo** è positiva ed è migliorata di oltre 200 milioni di euro rispetto al 2020, attestandosi a quota 383 milioni di euro, a testimonianza della capacità di generazione di cassa del gruppo.

KEY HIGHLIGHTS

Tutti i brand del **comparto luxury** di OTB hanno registrato una solida crescita sia sul 2020 che sul 2019, superando i livelli pre-pandemia. In particolare, questo comparto **è cresciuto del 49% rispetto al 2020 e del 55% rispetto al 2019.**

Da rimarcare l'incremento di fatturato del 25% rispetto al 2020 di **Maison Margiela** che ha registrato crescita in tutte le geografie e in tutti i canali a conferma di un trend positivo, avviato già nel 2019, che ha portato a una crescita complessiva del brand del 107% nell'arco del triennio 2019-2021.

Durante il primo anno di direzione creativa di Glenn Martens, **Diesel** ha intrapreso un percorso di evoluzione del brand grazie a un'audace contaminazione fra l'heritage del marchio e l'approccio innovativo del nuovo direttore creativo. Questo percorso ha permesso al marchio di gettare le basi per la nuova fase di sviluppo che ha l'obiettivo di collocare il brand nel segmento alternative luxury. La nuova direzione creativa sta generando l'interesse dei clienti internazionali più attenti ai nuovi trend del fashion; il primo flagship store con il nuovo concept dell'era Glenn Martens è stato recentemente inaugurato a New York. Con il 2021 il brand ha sostanzialmente completato il processo di riqualificazione della distribuzione che è passato attraverso il taglio della parte non più in linea con la nuova strategia.

Tra i fatti rilevanti per l'esercizio 2021 si segnala ad aprile il **perfezionamento dell'acquisizione del 100% di Jil Sander**. L'operazione ha consentito a OTB di migliorare il proprio posizionamento nel settore del lusso grazie al prestigio globale del brand. L'intenso lavoro con il Gruppo e le sinergie attivate, unitamente alla crescita significativa dei fatturati, hanno consentito a **Jil Sander di raggiungere in soli 9 mesi il break-even operativo e di generare cassa.**

GROUP KEY FACTS

Accelerazione sul percorso di innovazione

L'innovazione digitale è un elemento integrante e distintivo della strategia del Gruppo che a ottobre 2021 ha deciso di entrare a far parte, come membro fondatore, di **Aura Blockchain Consortium** al fianco dei principali gruppi internazionali del lusso (LVMH, Prada Group e Cartier, marchio del gruppo Richemont). La spinta a esplorare le nuove possibilità di business offerte dai mondi virtuali e dal metaverso ha guidato OTB ad essere il primo gruppo ad aver creato **BVX (Brave Virtual Xperience)**,

OTB

una newco interna interamente dedicata allo sviluppo di progetti, contenuti e prodotti destinati a metaverso, gaming e NFT.

Crescita dei canali diretti

Il 2021 ha visto una forte spinta degli investimenti sui canali diretti del gruppo, con **l'apertura di 38 nuovi punti vendita** e il rafforzamento del canale **e-commerce**. Tra le iniziative più importanti si segnala l'adozione della **piattaforma omni-channel MOON** da parte di Marni, cui a breve seguiranno anche Maison Margiela e Jil Sander. Un innovativo modello operativo integrato che fornisce un'esperienza di shopping digitale completa, fluida e personalizzata, lanciata per la prima volta con Diesel nel 2020. Nel corso dell'anno inoltre Diesel, Maison Margiela e Marni hanno realizzato un restyling completo degli store online, che hanno trovato il pieno apprezzamento dei clienti. Queste iniziative hanno consentito di registrare un aumento delle vendite dirette online del 6% rispetto al 2020 e del 34% sul 2019.

Geografie: Asia Pacific e USA mercati strategici

L'area Asia Pacific si conferma un mercato strategico per il Gruppo. Sono stati infatti rafforzati gli investimenti in **Cina**, dove oggi OTB conta 80 monomarca in 16 diverse città, un numero destinato a raddoppiare nei prossimi tre anni. A marzo 2022 è attesa l'apertura di un nuovo progetto retail nel centro commerciale JC Plaza a Shanghai, che ospiterà i punti vendita di Maison Margiela, Jil Sander, Marni, Amiri. Gli spazi commerciali fronte strada su due piani avranno delle aree espositive e interattive, dove gli amanti dei marchi potranno vivere un'esperienza immersiva e contraddistinta dallo spirito, dai valori e dalla filosofia di ogni brand. OTB ha inoltre perfezionato l'apertura della filiale in **Corea del Sud** con l'obiettivo di gestire direttamente e sviluppare un'area dal grande potenziale di crescita. Continua il consolidamento della crescita in **Giappone**, che rimane uno dei mercati più importanti per il gruppo a livello globale con un peso di circa un quarto sul fatturato complessivo del Gruppo.

Rafforzata l'organizzazione in **Nord America**, anche grazie alla nomina di manager di primo livello chiamati a guidare la crescita di tutti i brand del Gruppo.

Sostenibilità

Nel 2021 è stata lanciata la **strategia di sostenibilità "Be Responsible. Be Brave."** che coinvolge i brand e le aziende che fanno parte del Gruppo.

La strategia si basa su tre direttrici principali: salvaguardia dell'ambiente, attenzione al prodotto e impegno sociale, e pone obiettivi concreti e ambiziosi come il raggiungimento della neutralità carbonica nelle operazioni del gruppo entro il 2030.

I risultati della **Corporate Carbon Footprint** saranno rendicontati per la prima volta nel 2022 con la redazione del **Bilancio di Sostenibilità di OTB**.

OTB

In particolare, è stata posta un'elevata attenzione alla gestione responsabile dell'acqua e dei prodotti chimici - diventando contributor dell'iniziativa internazionale ZDHC Foundation' s Roadmap to Zero Programme - e a tutti gli aspetti legati all'economia circolare, dal design all'upcycling fino al riutilizzo degli scarti delle lavorazioni.

Il Gruppo ha già iniziato a porre le basi per questo percorso virtuoso attraverso una direzione centrale di tutte le iniziative che vengono poi concretizzate dai manager di ciascuna società del gruppo, creando così un piano d'azione capace di esplorare tutti i nuovi orizzonti della sostenibilità, a 360 gradi e in maniera integrata.

Modello industriale

All'interno del modello industriale adottato dal Gruppo, si è rafforzato il ruolo strategico di Staff International, che ha permesso di far leva su importanti sinergie a livello di gruppo. Il presidio della filiera produttiva, che anche per il 2021 ha potuto beneficiare del sostegno finanziario di OTB attraverso il **progetto C.A.S.H.**, si è dimostrato ancora una volta una carta vincente per supportare il Made in Italy e creare valore per tutta la filiera.

Alla piattaforma industriale si è aggiunta **l'integrazione di tutte le attività di logistica** che da novembre sono passate sotto il controllo del Gruppo, garantendo un maggior presidio dei processi e un aumento dell'efficienza e del livello di servizio offerto.

Alla luce di questi risultati, il Gruppo OTB - che ha recentemente perfezionato il piano strategico 2022-2024 - conferma ambiziosi obiettivi di crescita organica. La crescita è uno dei punti chiave di un percorso che potrebbe portare il gruppo a valutare un'apertura verso il mercato dei capitali.

"I valori che da sempre contraddistinguono il Gruppo OTB sono l'impegno nel promuovere creatività, diversità e coraggio, la velocità e l'agilità, il supporto dei talenti e il sostegno dell'intera filiera. Queste saranno le direttrici che guideranno la crescita del Gruppo anche negli anni a venire, con uno sguardo attento alla sostenibilità, che per me è sempre stato un investimento a lungo termine. È un cambiamento culturale irreversibile ed è l'unica scelta che abbiamo per continuare a fare impresa domani. Per questa ragione ho inculcato questo modo di pensare a tutte le persone del mio Gruppo, in ogni ruolo aziendale, perché solo così riusciremo ad interpretare il business in maniera sostenibile. Gli imprenditori hanno una grande responsabilità e questa è la più grande opportunità che abbiamo per disegnare un futuro migliore per la nostra industry. Oggi guardiamo anche alle evoluzioni più rilevanti del virtuale e del metaverso, per essere ancora una volta precursori in un ambito del tutto nuovo in cui crediamo con convinzione, tanto da essere stati i primi ad aver investito nella creazione di una newco (BVX) che possa traghettare l'intero Gruppo verso nuovi e innovativi orizzonti di business. Vogliamo continuare a rafforzare la nostra posizione quale polo internazionale della moda e del lusso non convenzionale, the Brave & Alternative Luxury Group, aprendo il nostro Gruppo anche ad altri brand che possano abbracciare la nostra filosofia. Un percorso che poco meno di un anno fa

OTB

abbiamo intrapreso con Jil Sander, che consolida la nostra presenza nel luxury world. Con i suoi capi senza tempo, Jil Sander è un'icona del mondo del lusso e vogliamo continuare a far crescere il suo posizionamento nel segmento high luxury, mantenendo inalterati quei tratti distintivi che lo rendono unico e celebre nel mondo", ha dichiarato il Presidente del Gruppo OTB **Renzo Rosso**.

"Il 2021 è stato un anno ricco di soddisfazioni che ha visto il raggiungimento – e in alcuni casi il superamento – di tutti i target previsti in un contesto economico e sociale particolarmente sfidante. Forte del lavoro svolto in questi anni, il Gruppo potrà intraprendere con maggiore slancio i prossimi passi previsti dall'ambizioso piano strategico con orizzonte temporale 2024. Certamente le nostre piattaforme produttive e distributive, che contraddistinguono il modello industriale del Gruppo, saranno una delle basi su cui poggerà il nostro sviluppo. Il 2021 è anche l'anno in cui abbiamo deciso di rimodulare la governance di tutta la catena logistica, oggi interamente sotto la nostra responsabilità, e soprattutto abbiamo perfezionato l'acquisizione di Jil Sander che, grazie alla "cura OTB", ha raggiunto il break-even in 9 mesi. Sono scelte strategiche che hanno l'obiettivo di accrescere il nostro posizionamento nel settore del lusso, di sostenere la crescita nei canali digitali e diretti e di aumentare la rilevanza di OTB su mercati chiave come gli Stati Uniti, o dal grande potenziale di sviluppo come tutta l'area Asia Pacific, Cina in primis. Una crescita che vogliamo fortemente sia sempre più a impatto zero, tanto che a luglio presenteremo il nostro primo bilancio di sostenibilità che fisserà i risultati raggiunti a un anno dal lancio della strategia "Be Responsible. Be Brave.", ma soprattutto che tratterà la rotta verso il raggiungimento di tutti i target che ci siamo prefissati in termini di salvaguardia del pianeta, attenzione al prodotto e impatto sociale sul territorio", 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 quota di minoranza 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. Un approccio fortemente digitale che mette al centro il consumatore, e un impegno concreto e a lungo termine alla creazione di un business sostenibile, sono i pilastri della filosofia di sviluppo del gruppo che conta oltre 6.000 dipendenti nel mondo.

Per ulteriori informazioni:
OTB Corporate Communication
corporate_communication@otb.net