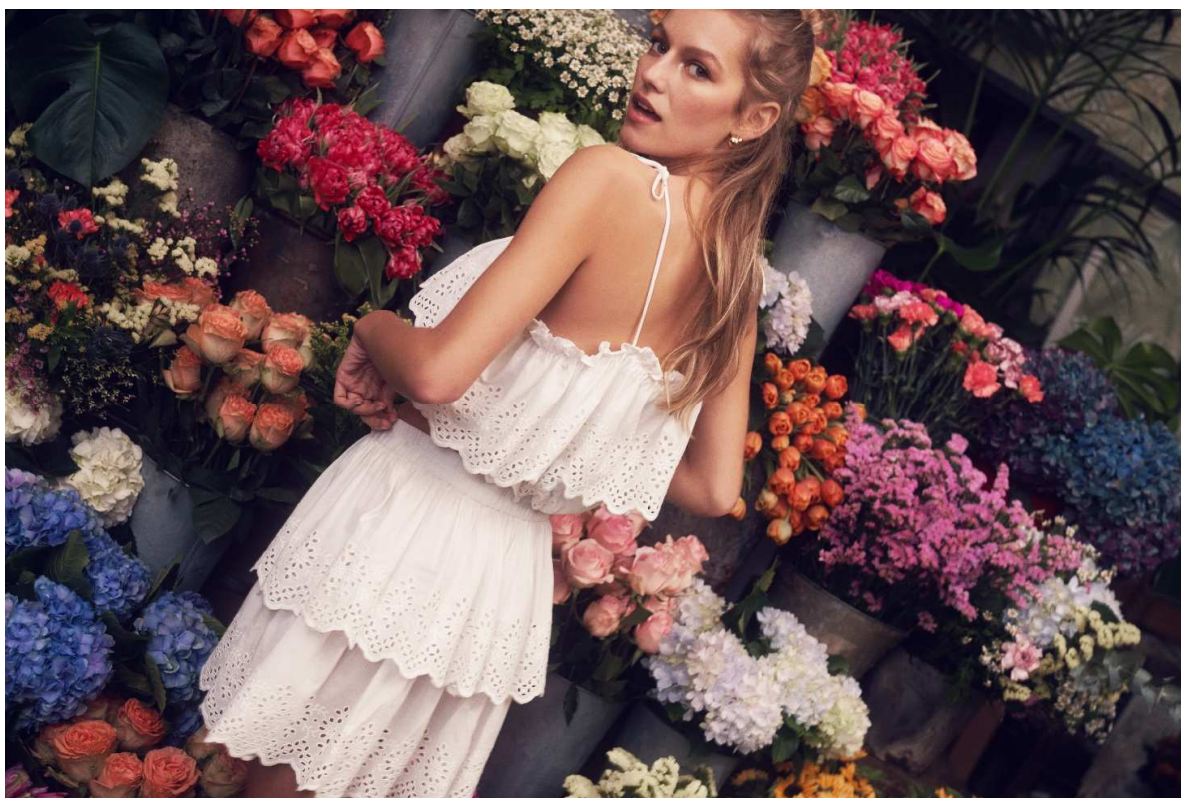


# OVS

## ***OVS aumenta la quota di mercato e prosegue nella forte crescita digitale EBITDA a 73 milioni di Euro***

- ✓ In un anno fortemente impattato dalla pandemia, il mercato dell'abbigliamento in Italia, escludendo l'e-commerce, è calato del 36%. Le vendite realizzate da OVS attraverso la propria rete di negozi si sono contratte del 27%, con un andamento quindi fortemente migliorativo rispetto al mercato.
- ✓ Le vendite realizzate attraverso il sito ovs.it nell'anno sono incrementate del 63%, il doppio rispetto alla crescita del canale di riferimento in Italia.
- ✓ Tali andamenti si sono tradotti in un sensibile aumento di quota di mercato, che è passata dall'8,1% all'8,4%, in assenza di un aumento di superfici di vendita.
- ✓ La redditività ha risentito naturalmente delle minori vendite, con una dinamica trimestrale interamente attribuibile ai periodi di lockdown. Nel secondo e terzo trimestre infatti, meno colpiti dalle chiusure, la redditività è stata in linea con quella dell'anno precedente. L'esercizio si chiude con un ebitda rettificato di 72,9 milioni di Euro e un risultato netto rettificato negativo per 4,8 milioni di Euro, dopo ammortamenti ad aliquota piena nonostante il minor utilizzo di attrezzature e impianti. Il risultato netto reported è positivo e pari a 35,1 milioni di Euro, beneficiando di 95,1 milioni di Euro di effetto positivo sulle imposte derivante dal riallineamento fiscale delle insegne OVS e Upim.
- ✓ La posizione finanziaria netta rettificata al 31 gennaio 2021 è pari a 401 milioni di Euro, con un assorbimento di cassa causato dalla pandemia contenuto alla luce di quanto accaduto, soprattutto grazie alla tempestiva azione di contenimento costi e di riduzione degli ordinativi di merce.



- ✓ Tra i principali obiettivi di business realizzati nell'anno si evidenziano:
- (i) il miglioramento della navigabilità del nostro **sito** e la crescita di traffico organico nei nostri canali online, che ha superato stabilmente **i 4 milioni di visitatori al mese**, e **i 12 milioni di visitatori unici** (+43% rispetto al 2019);
  - (ii) Il successo del lancio del marchio **Piombo** che, introdotto in tutti i negozi OVS, ci ha consentito di realizzare una forte crescita della produttività negli spazi destinati;
  - (iii) l'avvio di una logica di **piattaforma**, dove OVS si pone come brand ma anche come luogo fisico e virtuale capace di soddisfare sempre meglio i diversi lifestyle della vasta *customer base*. Anche attraverso l'introduzione di marchi complementari, ciascuno con un suo preciso posizionamento. **Grand&Hills**, giovane e ragazzo, *outdoor casual*; **Piombo** uomo, stile italiano *upper casual*; **Everlast**, uomo/donna, *sport casual*. Oltre a questi marchi, di cui produciamo l'intera offerta, abbiamo invitato a far parte del nostro **marketplace** alcuni marchi internazionali fortemente riconosciuti, come **Gap**, presente nel nostro sito ed in alcuni negozi. Molti altri marchi sinergici con la nostra offerta seguiranno;
  - (iv) la **riqualificazione** del nostro portafoglio di **negozi**, con la campagna "**Balanced Store**" che, anche alla luce della pandemia, ha visto un'accelerazione nel processo di uscita dai negozi che non presentano adeguati parametri di redditività; in Italia ventisei *locations* sono state definitivamente abbandonate, quattro riposizionate o convertite in altre insegne del Gruppo, con un rilevante vantaggio di redditività. Dei trentaquattro recessi esercitati nel corso del 2020, l'85% delle trattative conseguenti si sono concluse con il mantenimento delle posizioni grazie ad **affitti ridotti** mediamente del 35%;
  - (v) Grazie al progetto di OVS «**Ecovalore**», il Report 2020 **Circular Fashion System Commitment del Global Fashion Agenda**, ha selezionato il nostro Gruppo tra le 10 best practice più rilevanti e innovative per l'implementazione dell'indice di circolarità di prodotto. L'impegno nella **sostenibilità** è sempre più centrale e numerosi sono gli obiettivi raggiunti nel 2020: dall'utilizzo di **cotone biologico** o certificato presente nell'**85%** della nostra offerta consentendo un risparmio stimato di **25 miliardi di litri di acqua**, al progressivo incremento dei materiali riciclati come il **poliestere**, che ha consentito di evitare la dispersione di oltre **20 milioni** di bottiglie di plastica.
  - (vi) l'acquisto del brand **Stefanel**, ad arricchire ulteriormente l'approccio *multi-brand*, al fine di sfruttare le nostre sinergie di sourcing a beneficio di un'ulteriore diversificazione di posizionamento e di ottimizzazione nell'utilizzo degli spazi commerciali.



## Principali risultati Economici e Finanziari Consolidati

Nella tabella sono esposti i risultati reported e rettificati al fine di rappresentare l'andamento gestionale del Gruppo al netto di eventi non ricorrenti e non afferenti alla gestione caratteristica; i risultati rettificati permettono quindi un'analisi delle performance omogenea nei periodi rappresentati.

Per dettagli sugli elementi non ricorrenti e non afferenti alla gestione caratteristica si rimanda alla pagina 13 del documento.

€ mln	31.01.2021 Reported	31.01.2021 Rettificato	31.01.2020 Reported	31.01.2020 Rettificato	Var. (Rettificato)	Var. % (Rettificato)
<b>Vendite Nette</b>	<b>1.017,8</b>	<b>1.018,5</b>	<b>1.374,8</b>	<b>1.370,1</b>	<b>(351,6)</b>	<b>(25,7%)</b>
<b>Gross Margin</b>	<b>563,4</b>	<b>565,3</b>	<b>758,0</b>	<b>778,2</b>	<b>(212,9)</b>	<b>(27,4%)</b>
GM%	55,4%	55,5%	55,1%	56,8%		(130ppt)
<b>EBITDA</b>	<b>205,1</b>	<b>72,9</b>	<b>293,0</b>	<b>156,3</b>	<b>(83,3)</b>	<b>(53,3%)</b>
EBITDA%	20,1%	7,2%	21,3%	11,4%		
<b>EBIT</b>	<b>(1,7)</b>	<b>14,0</b>	<b>(84,0)</b>	<b>97,4</b>	<b>(83,3)</b>	<b>(85,6%)</b>
EBIT%	(0,2%)	1,4%	(6,1%)	7,1%		
<b>PBT</b>	<b>(78,7)</b>	<b>(8,0)</b>	<b>(134,4)</b>	<b>77,9</b>	<b>(85,8)</b>	<b>n.s.</b>
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>35,1</b>	<b>(4,8)</b>	<b>(140,4)</b>	<b>57,7</b>	<b>(62,5)</b>	<b>n.s.</b>
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>1.315,5</b>	<b>401,1</b>	<b>1.191,4</b>	<b>309,9</b>	<b>91,2</b>	<b>29,4%</b>
<b>Quota di mercato</b>	<b>8,4%</b>		<b>8,1%</b>		<b>+33ppt</b>	

Nota: Le principali differenze tra valori rettificati e reported si riferiscono all'applicazione del principio contabile IFRS16 ed al riallineamento fiscale dei brand OVS e Upim. Si veda pagina 13 per maggiori informazioni.



Nuova campagna PIOMBO uomo



## Commento dell'Amministratore Delegato, Stefano Beraldo

Si è concluso un anno che ha comportato condizioni eccezionalmente sfavorevoli per il nostro settore e per le imprese che vi operano. In questo contesto la nostra azienda ha saputo mostrare una grande capacità di resilienza a dimostrazione di un posizionamento, una determinazione e una visione strategica che rappresentano solide basi per una crescita futura.

Siamo consapevoli che gli eventi subiti hanno accelerato irreversibilmente alcuni trend peraltro già ampiamente in atto. In particolare: la sempre maggiore attenzione da parte dei consumatori verso i temi della sostenibilità e dell'economia circolare; un maggior peso dei canali di vendita digitali; un maggiore interesse verso capi di abbigliamento per un utilizzo domestico o activewear, a discapito di abiti da ufficio o da cerimonia, nonché il passaggio da un approccio alla moda "fast", finalizzato a cambiare spesso abiti, a favore di una maggiore attenzione alla qualità e durata del proprio guardaroba.

Riteniamo che l'attenzione data alle fibre naturali, come il cotone certificato biologico o Better Cotton Initiative che oramai caratterizza l'85% della nostra offerta (con l'obiettivo di raggiungere il 100% nel 2021), il denim a basso consumo d'acqua, e le molte altre conquiste raggiunte in termini di sostenibilità, unitamente al nostro posizionamento rivolto alle famiglie, ci posizionino per vocazione tra i brand maggiormente credibili in Italia in questo campo.

Quanto alla evoluzione digitale numerosi sono stati gli obiettivi raggiunti, sia in termini di operations che di servizi ai clienti. Inoltre, crediamo che la strategia di "OVS piattaforma", caratterizzata dall'introduzione di nuovi brand, soprattutto "international icons" o "unexpected discoveries", che saranno sempre più presenti nel nostro sito, e a volte nei negozi, comunque sinergici rispetto al nostro posizionamento, ci consentirà una forte scalabilità. A due sole settimane dall'introduzione di Gap nel nostro sito, le prime indicazioni risultano molto promettenti, tanto in termini di incremento di traffico che di vendite online.

Infine l'affermarsi di un vestirsi più "soft", meno abiti formali a vantaggio di capi più semplici come la felpa, la t-shirt, i jumpers, per non dire dell'esplosione del pigiama, reinterpretato in chiave homewear, ci vedono naturali prime scelte in Italia, cosa di cui abbiamo certamente potuto approfittare.

Non si spiegherebbe senza i fattori sopradetti l'importante crescita di quota di mercato avvenuta nel 2020, dall'8,1% all'8,4%, superiore a quella realizzata negli scorsi anni, pur in assenza di incremento delle superfici, ma anzi con una riduzione di negozi a gestione diretta in Italia pari a 9 unità. Riteniamo che i risultati ottenuti tanto in termini di vendite che di redditività siano da considerarsi soddisfacenti tenuto conto delle condizioni esterne.

Le vendite della rete fisica sono calate di 9 punti percentuali in meno rispetto al canale di riferimento. Quelle di Ovs.it sono cresciute del 63%, come anticipato circa il doppio rispetto al mercato.

Con 72,9 milioni di Ebitda, siamo riusciti a realizzare gli obiettivi ridefiniti alla luce del primo lockdown, seppur affrontando un quarto trimestre caratterizzato da ulteriori, inattese, gravi restrizioni, quali soprattutto la chiusura dei centri commerciali durante i fine settimana e circa un 30% di ore di apertura perse rispetto al medesimo trimestre dell'anno precedente. Nonostante le inattese restrizioni, il quarto trimestre ha contribuito con 32,8 milioni di ebitda. Nel complesso questi risultati sono stati conseguiti attraverso immediate ed efficaci azioni di contenimento costi, rese possibili, specie rispetto alla voce affitti, anche grazie alla solidità e credibilità della nostra azienda.

Un ulteriore elemento che ci conforta rispetto alle prospettive future è il fatto che nei periodi non caratterizzati da chiusure dei negozi, pur in un clima generale di cautela dei consumatori e di limitazioni negli spostamenti, le vendite realizzate sono state pari o superiori a quelle dell'anno precedente. Segno ulteriore della solidità del nostro posizionamento.



Le vendite perdute nel corso del primo lockdown, a fronte di merci già approvvigionate e pagate, hanno comportato una perdita di cash flow superiore alla riduzione di redditività, causando un incremento di capitale circolante. Tuttavia l'efficace frenata effettuata negli acquisti previsti per il secondo semestre, unita al buon sell-out registrato da quelle merci primaverili che per caratteristiche di peso e colore abbiamo deciso di esporre in vendita in autunno, ci ha consentito di limitare l'assorbimento di cassa rispetto al previsto, consentendo così il raggiungimento di una posizione finanziaria migliore di quella attesa.

## 1. Le priorità

Siamo convinti che vi siano davanti a noi rilevanti opportunità di crescita che intendiamo cogliere, adottando una strategia che valorizzi le nostre peculiarità ed in sintonia con i trend strutturali del mercato. Intendiamo affrontare la crescita in una logica di ecosistema, attraverso lo sviluppo di diversi canali, dal fisico, al digitale, al B2B. Con marchi propri e con nuovi. Alcuni di proprietà altri in licenza, altri ancora in concessione. Il sito Ovs.it verrà gradualmente trasformato in un marketplace, sempre largamente presidiato da prodotti da noi sviluppati e realizzati, ma che ospiterà selezioni di marchi noti o meno noti, ma sempre sinergici con la nostra offerta, e caratterizzati da un chiaro posizionamento. Anche i negozi fisici verranno contaminati con la stessa logica, allo scopo di generare sempre maggior interesse e traffico verso Ovs.

Vediamo ancora opportunità di crescita di quota di mercato nel canale fisico, dove la penetrazione in Italia risulta essere ancora inferiore rispetto a gruppi leader nei rispettivi mercati domestici in Europa. La crescita avverrà prevalentemente con il subentro ad aziende o quote di mercato esistenti, più che attraverso la pura competizione per prendere nuove quote di mercato. L'acquisizione di 18 grandi spazi commerciali prima detenuti da Auchan, ad esempio, va in questa direzione. Spazi già destinati all'abbigliamento, con relativo avviamento, trasformati principalmente in negozi Upim, insegna che per le sue caratteristiche vediamo particolarmente adatta a rimpiazzare le vendite di abbigliamento già realizzate nei medesimi spazi. Oppure subentri in spazi già avviati, precedentemente detenuti da aziende anche nostre concorrenti in città di medio piccola dimensione, dove il posizionamento troppo giovane/moda delle stesse aziende non è compatibile con le richieste dei consumatori locali. Naturalmente lo sviluppo fisico avverrà solo su locations dove la proprietà immobiliare avrà razionalizzato quanto sta accadendo e compreso quindi che l'affitto richiesto deve essere compatibile con i nuovi equilibri. Cosa che sta accadendo nella generalità dei casi. Si proseguirà inoltre con estrema determinazione nella cessazione da quelle locations che per ragioni di affitto o di mutate condizioni commerciali si rivelassero poco redditizie. Prevediamo che dopo le 37 chiusure di negozi diretti del 2020, altre ne seguano a valle delle sei disdette attive a oggi. Numerose saranno le relocations, con spostamenti in negozi che offriranno migliori condizioni commerciali e di affitti.



EVERLAST: uno dei brand recentemente inseriti nell'offerta OVS.

Il consolidamento del mercato potrà avvenire con accordi o acquisizioni di aziende interessate a cercare sinergie o interessate a cedere la loro attività. Proseguirà inoltre la crescita dei piccoli formati in aree commerciali secondarie e quindi meno presidiate, avvalendoci dei diversi format a nostra disposizione. Riteniamo che in seguito ai vari lockdown, e alla prevedibile futura minore propensione alla mobilità, questi formati, che già hanno dimostrato andamenti migliori della media e in alcuni casi addirittura di crescita assoluta sui livelli del 2019, saranno destinati ad avere un ruolo sempre più importante nella geografia dei consumi di abbigliamento. Upim si inserisce perfettamente in tale contesto: la sua offerta funzionale, di qualità, al giusto prezzo, lo rende correttamente posizionato per cogliere le opportunità in zone di prossimità ed in piccoli comuni, dove i brand internazionali risultano meno adatti alle esigenze della clientela locale, ed i numerosi multi-marca risultano essere inefficienti.

Le acquisizioni potranno anche riguardare marchi che si presentino fortemente sinergici con la nostra strategia. L'acquisizione di Stefanel va in questa direzione. Un posizionamento superiore a quelli attuali, ma pur sempre un prodotto di servizio, capace di soddisfare esigenze di una diversa customer base che, anche se spesso già nostra cliente è tuttavia disponibile ad una spesa media più elevata. Il brand beneficerà delle sinergie produttive che ci consentono di abbassare i costi di produzione a parità di qualità offerta, con una riduzione di prezzo rispetto al posizionamento precedente.

Sempre con riferimento ai marchi di nostra proprietà, intendiamo valorizzare e accelerare lo sviluppo del marchio Croff, specializzato in prodotti per la decorazione della casa, oggi particolarmente di tendenza, di cui abbiamo messo a punto un format molto interessante ed apprezzato dai clienti. Prevediamo numerose aperture. In gran parte in franchising, data l'ampia disponibilità di piccoli spazi lasciati liberi da settori in difficoltà.

La volontà di essere ovunque il cliente sia presente ci porterà ad aumentare ulteriormente il nostro impegno verso la multicanalità. Ovs come piattaforma che ospita vari brand, presenti a volte in negozio e sempre online, va in questa direzione. Intendiamo valorizzare la peculiarità di essere il gruppo di abbigliamento maggiormente distribuito in Italia, capace di portare qualsiasi brand presente nel nostro sito non solo a domicilio, ma anche con il ritiro in uno dei nostri oltre mille negozi in Italia. In tal modo apriamo la strada ad una maggiore efficienza logistica e quindi di sostenibilità ambientale. Già oggi oltre il 50% dei prodotti venduti attraverso Ovs.it viene ritirato in negozio.



## 2. L'evoluzione digitale

Le vendite realizzate nel sito Ovs.it sono cresciute a velocità doppia rispetto all'andamento del mercato online, e questo trend sta proseguendo a tutt'oggi. Nel 2020 si rafforza anche l'engagement dei nostri clienti: le visite on line sono cresciute del +41%, la base clienti fidelizzata di OVS ha raggiunto a fine esercizio i 4,5 milioni (+12% rispetto al 2019). Abbiamo raggiunto i 12 milioni di clienti unici per anno. Un numero importante, a partire dal quale intendiamo scalare il concetto di Ovs aperta a brand esterni. Da segnalare anche la crescita negli ultimi due anni pari al +70%, dei clienti OVS che acquistano sia online che sul canale fisico con una spesa, su base annuale nel canale digitale, pari al doppio della media.

Nel corso del 2020 l'azienda ha continuato ad ampliare i suoi servizi omni-canale. Tra questi: "chatto e acquisto" con l'obiettivo di consentire agli assistenti di vendita di dialogare con i clienti e vendere prodotti tramite video-chat; "scelgo e arrivo" che consente ai visitatori del sito di vedere in tempo reale l'assortimento presente in circa 300 negozi della rete OVS, selezionare i capi e riservali in negozio; il nuovo "servizio chat" di assistenza clienti; il servizio di pagamento a rate senza interessi "pago dopo". Di particolare rilievo, ai fini degli sviluppi futuri che valorizzano il nostro network, è il progetto pilota «Tutto l'assortimento in un click», testato con successo a fine 2020. Il servizio consente ai negozi Franchisee di vendere, in negozio, tramite i-pad, prodotti non presenti nel proprio assortimento ma disponibili sul sito e-commerce di OVS. Il progetto sarà progressivamente esteso a rete.

Nel 2020 OVS ha continuato a sostenere gli investimenti legati al programma di trasformazione digitale dell'azienda: un programma pluriennale, intensificato nel 2021, che ha l'obiettivo di digitalizzare l'intera catena del valore e orientare l'azienda a un modello di operations e processi decisionali in tempo reale, sostenuto da una progressiva adozione di nuove tecnologie (dati, cloud, micro servizi) ed evoluzione delle infrastrutture abilitanti. Gli investimenti degli ultimi anni si sono rilevati particolarmente importanti per reagire con flessibilità agli impatti derivanti dal COVID, in particolare nella gestione dello stock. Ad esempio, il 20% circa della crescita totale dei ricavi e-commerce del 2020 è stata possibile grazie ai sistemi di vista integrata del magazzino, sui diversi canali distributivi, che hanno consentito di utilizzare le scorte dei negozi per soddisfare la crescente domanda online.

Sempre sul fronte della digitalizzazione dell'azienda, il 2020 ha visto il lancio di un importante progetto denominato «new buying and sourcing» che riveste una particolare valenza strategica perché apre a un'innovazione radicale dei processi e dell'organizzazione del sourcing. Gli obiettivi principali sono legati all'aumento della flessibilità dei processi («buy better by later»), al sostegno all'attuazione del programma di sostenibilità, alla digitalizzazione delle fasi di costruzione del prodotto, uniti a un programma di "change management" che coinvolge oltre 500 persone. Attiva da gennaio 2021, una piattaforma digitale di collaborazione, basata su telecamere e lavagne interattive, che consente di connettere in remoto gli uffici della nostra sede, gli uffici esteri e i fornitori, consentendo la negoziazione e il controllo qualità dei campioni in remoto. Ciò porterà a una drastica riduzione dei viaggi e ad un aumento dell'interazione digitale con i nostri uffici esteri e i nostri fornitori.

Ulteriori progressi sono previsti nel corso del 2021, nello sviluppo della customer experience e dell'omnicanalità. Tra i progetti: (i) l'apertura, come anticipato, del sito Ovs.it a nuovi brand, come GAP lanciato a inizio 2021, a cui altri seguiranno; (ii) lo sviluppo di una community digitale dedicata alle future e neo mamme; (iii) il lancio della nuova app OVS dedicata ai clienti fidelizzati, con l'obiettivo di connettere negozio fisico e online e offrire servizi personalizzati; (iii) l'avvio di un progetto strategico di digitalizzazione dei sistemi di vendita di negozio e una sempre maggiore integrazione tra on-line ed off-line; (iv) il rilascio, entro fine anno, di una piattaforma di gestione degli ordini, in cloud, direttamente collegata all'e-commerce, che consentirà di accedere in tempo reale a tutto lo stock disponibile in OVS per la vendita, aumentando le possibilità di fulfillment di un ordine online e da negozio; il progetto di logistica "new picking model", con l'obiettivo di portare a regime un modello di gestione logistica del "singolo pezzo", in ottica multicanale, che consenta di ottimizzare i costi e rendere scalabile lo sviluppo del business digitale.

### **3. Le prospettive**

Benché iniziato con una terza ondata di contagi e conseguenti misure restrittive, prevediamo per il 2021 un rilevante aumento delle vendite rispetto al 2020. A ciò si accompagnerà una materiale ripresa della redditività, anche grazie a una riduzione dei costi in parte strutturale e in parte frutto di un'attenta gestione.

L'attesa migliore governabilità del paese, e la campagna vaccinale che sta progressivamente portando i primi effetti positivi, saranno di aiuto nel segno di un ritorno alla normalità. Siamo convinti che il nostro settore, tra i maggiormente colpiti dalle misure restrittive, sarà anche tra quelli che potranno godere della maggiore propensione alla spesa che caratterizzerà il post pandemia.

Come anticipato, il 2021 è iniziato ancora con numerose restrizioni volte al contenimento della pandemia, tali per cui molte zone e periodi diversi in Italia, hanno visto ancora una parte della rete di vendita non operativa. In particolare, le superfici chiuse nel mese di febbraio sono state in media circa il 20%, quelle di marzo il 60% e quelle di aprile circa il 50%, ancorché la rete ad oggi stia progressivamente riaprendo.

Le vendite dei primi mesi del 2021 sono andate molto meglio rispetto alla riduzione delle ore di apertura. La possibilità di tenere i negozi aperti nelle zone rosse, ancorché soltanto per le vendite dell'abbigliamento bambino e intimo, nonché la fluidità delle operations sottostanti il sito Ovs.it, hanno consentito infatti un buon andamento, tenuto conto delle condizioni esterne.

In generale quindi ci attendiamo nel primo trimestre 2021 un andamento della topline che continuerà a sovraperformare il mercato dell'abbigliamento in Italia e un andamento della redditività in mercato recupero rispetto a quella del 2020, periodo in cui il lockdown aveva interessato per lunga parte tutto il network del Gruppo. Si consolidano pertanto le aspettative di forte recupero della redditività per l'anno in corso e di un progressivo deleverage.

La liquidità derivante dalla proposta di Aumento di Capitale approvato all'unanimità da parte dei nostri azionisti, fino a un potenziale di 80 milioni di Euro, che è previsto si perfezioni entro luglio 2021, consentirà al nostro Gruppo di accelerare ulteriormente il consolidamento del mercato dell'abbigliamento in Italia.



## VENDITE



Le vendite totali dell'anno hanno chiuso a €1.018,5 milioni, in diminuzione del 25,7% rispetto al 2019, a fronte di orari di apertura in diminuzione del 27%. Il calo di vendite è risultato inferiore al calo del mercato dell'abbigliamento in Italia, quest'ultimo diminuito del 28,6% o del 35,9% se si escludono le vendite online, consentendo di accelerare l'incremento di quota di mercato. Considerando gli effettivi orari in cui i punti vendita sono stati aperti, le vendite a parità sono state positive, come dimostrato anche dalle performance registrate nel terzo trimestre, caratterizzato da mesi che hanno visto minori restrizioni e che hanno riportato vendite in crescita del +6,1% sullo stesso trimestre 2019. Le vendite realizzate tramite il sito web Ovs.it nei dodici mesi sono cresciute del 63%, il doppio rispetto alla crescita del canale online in Italia, segno chiaro che i nostri clienti cercano la nostra offerta, qualsiasi sia il canale distributivo utilizzato.

Le vendite del brand Upim sono calate in misura minore rispetto a quelle del brand OVS grazie al maggior peso del canale in franchising, principalmente dedicato al segmento bambino e quindi meno soggetto a chiusure, e alla minor presenza negli shopping mall, location che hanno subito maggiori restrizioni rispetto alle altre.

### VENDITE NETTE: performance aggregata

€ mln	31		Var.	Var. %
	Gennaio '21	Gennaio '20		
DOS & Siti web	828,1	1.134,6	(306,5)	(27,0%)
Franchise & Marketplace	190,3	235,5	(45,1)	(19,2%)
<b>Totale</b>	<b>1.018,5</b>	<b>1.370,1</b>	<b>(351,6)</b>	<b>(25,7%)</b>



### VENDITE NETTE: performance per brand

€ mln	31		Var.	Var. %
	Gennaio '21	Gennaio '20		
	815,6	1.117,4	(301,8)	(27,0%)
	202,8	252,7	(49,9)	(19,7%)
<b>Totale</b>	<b>1.018,5</b>	<b>1.370,1</b>	<b>(351,6)</b>	<b>(25,7%)</b>

## EBITDA

L'EBITDA rettificato ammonta ad €72,9 milioni, in contrazione di €83,3 milioni, rispetto agli €156,3 milioni del 2019. La perdita di EBITDA si è concentrata soprattutto nel primo trimestre dell'anno, periodo in cui vi è stato il primo ed inaspettato arrivo di COVID-19 in Italia. Il secondo ed il terzo trimestre, periodi anch'essi caratterizzati da alcuni periodi di restrizioni ma di minore entità, hanno chiuso con EBITDA allineati a quelli del 2019. L'ultimo trimestre dell'anno, ancorchè impattato dalla seconda ondata della pandemia che ha comportato significative restrizioni alla rete di vendita, grazie alle pronte azioni attivate sui costi, è stato positivo e pari a €32,8 milioni. Nell'intero anno, le pronte azioni implementate, che hanno consentito di raggiungere una riduzione pari a 130 milioni di Euro sul versante dei costi rispetto al 2019, hanno permesso di ridurre di circa il 60% il calo di EBITDA dovuto alle minori vendite a causa dei periodi di lockdown.

### EBITDA: performance per brand

€ mln	31 Gennaio '21 Rettificato		31 Gennaio '20 Rettificato		Var.
	EBITDA	EBITDA%	EBITDA	EBITDA%	
	55,5	6,8%	126,4	11,3%	(71,0)
	17,5	8,6%	29,9	11,8%	(12,4)
<b>Totale</b>	<b>72,9</b>	<b>7,2%</b>	<b>156,3</b>	<b>11,4%</b>	<b>(83,3)</b>



## RENDICONTO FINANZIARIO SINTETICO(\*)

€mln	31 Gennaio'21	31 Gennaio'20
<b>EBITDA Rettificato</b>	<b>72,9</b>	<b>156,3</b>
Rettifiche <sup>1</sup>	(14,3)	(11,6)
Variazione Capitale Circolante Operativo	(79,4)	10,0
Altre Variazioni del Capitale Circolante	(12,9)	(2,1)
Investimenti	(32,3)	(43,1)
<b>Cash Flow Operativo</b>	<b>(65,9)</b>	<b>109,5</b>
Oneri finanziari	(22,0)	(20,1)
Tasse ed altri	(3,3)	(23,6)
<b>Cash Flow Netto esclusi MtM derivati e IFRS 16</b>	<b>(91,2)</b>	<b>65,9</b>
Variazione MtM derivati, amortised cost e differenze cambio	(16,8)	(3,1)
<b>Cash Flow Netto</b>	<b>(108,0)</b>	<b>62,7</b>

(\*) Il rendiconto finanziario sintetico costruito con il metodo indiretto riflette le poste patrimoniali ante IFRS16

<sup>1</sup> Si riferiscono a costi non ricorrenti (si veda pag. 13 per ulteriori dettagli).



Grand & Hills: brand disponibile in OVS



GAP: uno dei brand recentemente inseriti nell'offerta OVS.

L'assorbimento di cassa nell'anno è stato pari ad €91,2 milioni, meglio delle attese, considerate le chiusure dei punti vendita che hanno comportato minori vendite rispetto al 2019 per un importo pari a €351,6 milioni.

Tale assorbimento riflette l'anno eccezionale che ha dovuto affrontare il Gruppo e che ha comportato un EBITDA in contrazione di €83,3 milioni rispetto al 2019 ed un assorbimento di capitale circolante commerciale per €79,4 milioni.

Quest'ultimo, in considerazione del calo significativo di vendite nel corso del primo lockdown a fronte di merci già approvvigionate, avrebbe potuto comportare un assorbimento di cassa di molto superiore: l'efficace riduzione di acquisti previsti per il secondo semestre, unita alle buone vendite realizzate con merci primaverili che per caratteristiche di peso e colore sono state messe in vendita in autunno, hanno consentito di limitare significativamente l'assorbimento di cassa dovuto all'aumento dei livelli di magazzino rispetto al previsto.

Infine, gli investimenti dell'anno sono diminuiti di €10,8 milioni rispetto al 2019, al fine di preservare cassa in un contesto che, soprattutto nella prima parte dell'anno, risultava essere molto incerto.



## POSIZIONE FINANZIARIA NETTA

€ mln	31 Gennaio 2021	31 Gennaio 2020
<b>Indebitamento Netto</b>	1.315,5	1.191,4
<b>Indebitamento Netto Escluso MtM Derivati &amp; IFRS16</b>	401,1	309,9
<b>EBITDA FY Rettificato</b>	72,9	156,3
<b>Leverage su EBITDA Escluso MtM Derivati &amp; IFRS16</b>	5,50x	1,98x

Al 31 gennaio 2021 la Posizione Finanziaria Netta rettificata del Gruppo è pari ad €401 milioni, al netto dell'impatto negativo del mark-to-market di €9,1 milioni e di quello negativo derivante dall'applicazione del principio contabile IFRS16, pari ad €905,3 milioni.

La struttura finanziaria del Gruppo è solida: al 31 gennaio 2021 il totale delle linee a disposizione è pari a circa €550 milioni, grazie anche alla nuova linea di finanziamento per €100 milioni ottenuta nel 2020 e garantita da Sace che, alla data di chiusura dell'esercizio, è risultata essere inutilizzata.

Principalmente a causa della temporanea contrazione di EBITDA, registrata soprattutto nel primo trimestre del 2020, la leva finanziaria al 31 gennaio 2021 è pari a 5,5x. Il 2020 ha visto l'applicazione di un tasso di interesse medio di periodo pari al 3,4% + Euribor 3M. A marzo 2021, è stato ottenuto dalle banche finanziatrici la proroga del waiver che prevede di estendere il periodo di sospensione del covenant test fino al 31 gennaio 2022 incluso.

## STATO PATRIMONIALE SINTETICO

€mln	31 Gennaio '21- Reported	31 Gennaio '20- Reported	Var.
Crediti Commerciali	102,1	86,0	16,1
Rimanenze	420,1	393,1	27,0
Debiti Commerciali	(264,0)	(321,1)	57,1
<b>Capitale Circolante Operativo</b>	<b>258,2</b>	<b>157,9</b>	<b>100,3</b>
Altri crediti (debiti) non finanziari a breve	(88,9)	(99,5)	10,7
<b>Capitale Circolante Netto</b>	<b>169,3</b>	<b>58,4</b>	<b>110,9</b>
Immobilizzazioni nette	1.960,7	2.037,1	(76,4)
Imposte differite nette	(2,5)	(127,8)	125,3
Altri crediti (debiti) non finanziari a lungo	(7,6)	(5,8)	(1,9)
Benefici ai dipendenti e altri fondi	(40,1)	(41,7)	1,7
<b>Capitale Investito Netto</b>	<b>2.079,8</b>	<b>1.920,2</b>	<b>159,6</b>
Patrimonio Netto	764,3	728,8	35,5
Indebitamento finanziario netto	1.315,5	1.191,4	124,2
<b>Totale Fonti di Finanziamento</b>	<b>2.079,8</b>	<b>1.920,2</b>	<b>159,6</b>

Il Capitale investito netto al 31 gennaio 2021, risulta essere in aumento di €159,6 milioni, per effetto dell'anno eccezionale che ha caratterizzato il 2020 che ha comportato un aumento del capitale circolante netto pari ad €110,9 milioni e per il riallineamento delle insegne che ha comportato un incremento di attivi per €95,1 milioni (frutto del rilascio delle differite passive nette per €106,3 milioni e di maggiori debiti in seguito all'iscrizione dell'imposta sostitutiva per €11,1 milioni). Tale incremento è stato parzialmente controbilanciato da una diminuzione delle immobilizzazioni nette che ha pesato nell'anno per €76,4 milioni, a causa di minori investimenti effettuati, delle minori aperture di punti vendita e dei minori rinnovi di contratti di affitto esistenti.

## **RIALLINEAMENTO INSEGNE**

Nel 2020 il Bilancio di OVS ha beneficiato del riallineamento integrale delle "Insegne" (OVS e Upim) per un importo complessivo di 371,4 milioni di euro. Come previsto dall'art. 110, co. 8-bis, del D.L. 104/2020, ciò comporterà: (i) il versamento di un'imposta sostitutiva pari al 3% per complessivi 11,1 milioni di Euro, (ii) l'apposizione di un vincolo sulla "riserva da sovrapprezzo azioni", attualmente disponibile, per un importo di complessivi 360,2 milioni di Euro. Il vantaggio dell'operazione consentirà un risparmio d'imposta complessivo nei prossimi esercizi, stimato in 95 milioni di Euro.

## **PROPOSTA DI DESTINAZIONE DEL RISULTATO DI ESERCIZIO**

Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di non proporre all'Assemblea degli Azionisti il pagamento di dividendi.

## **DICHIARAZIONE CONTENENTE LE INFORMAZIONI DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI DEL D. LGS. 30 DICEMBRE 2016, N. 254**

Il Consiglio ha esaminato la dichiarazione contenente informazioni di carattere non finanziario ex D. Lgs. 30 dicembre 2016, n. 254. La Dichiarazione, redatta in conformità agli standard GRI (Global Reporting Initiative), descrive le attività più rilevanti svolte durante l'esercizio 2020 in ambito sociale, ambientale ed economico e rende pubblici gli obiettivi di medio-lungo periodo del Piano di sostenibilità, espressione della volontà della Società di crescere e perseguire il successo sostenibile dell'impresa, sostanziandosi nella creazione di valore nel lungo termine a beneficio degli azionisti, tenendo conto degli interessi degli altri stakeholder rilevanti per la Società. La Dichiarazione sarà resa pubblica con le modalità e nei termini previsti dalla normativa vigente.

## **AUTORIZZAZIONE ALL'ACQUISTO ED ALLA DISPOSIZIONE DI AZIONI PROPRIE**

Il Consiglio ha deliberato di proporre all'Assemblea ordinaria degli azionisti l'autorizzazione all'acquisto e alla disposizione di azioni proprie della Società, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 2357 e 2357-ter del codice civile, dell'articolo 132 del D. Lgs. 24 febbraio 1998, n. 58 e dell'articolo 144-bis del Regolamento Consob adottato con delibera n. 11971 del 14 maggio 1999 e s.m.i..

La richiesta di autorizzazione all'acquisto e alla disposizione di azioni proprie, oggetto della presente proposta, è finalizzata a consentire alla Società di acquistare e disporre delle azioni ordinarie, nel puntuale rispetto della normativa comunitaria e nazionale vigente, nonché in conformità alle prassi di mercato, di tempo in tempo ammesse, per le finalità descritte nel dettaglio nella documentazione illustrativa che verrà messa a disposizione nei termini di legge.

L'autorizzazione verrà richiesta all'Assemblea per l'acquisto anche in più tranche, fino ad un numero massimo che, tenuto conto delle azioni ordinarie di volta in volta detenute in portafoglio dalla Società e dalle società da essa controllate, non sia complessivamente superiore al 10% del capitale sociale della Società, ai sensi dell'art. 2357, comma 3, del codice civile. Gli acquisti avverranno in conformità dell'art. 2357, comma 3, del codice civile.

L'autorizzazione all'acquisto delle azioni proprie viene richiesta per la durata massima consentita dalla legge, prevista dall'art. 2357, comma 2, del Codice Civile in un periodo di diciotto mesi, a far data dell'eventuale delibera di approvazione della presente proposta da parte dell'Assemblea.

Per ogni ulteriore informazione circa la proposta di autorizzazione all'acquisto e disposizione di azioni proprie, ivi incluso il prezzo di acquisto di ciascuna azione e le modalità operative con cui le operazioni saranno effettuate, si rinvia alla relazione illustrativa degli amministratori, che sarà pubblicata nei termini e secondo le modalità previste dalla disciplina di legge e di regolamento vigente.

Si ricorda che la Società possiede n. 809.226 di azioni proprie (pari allo 0,356% del capitale sociale), acquistate in esecuzione di un piano di acquisto deliberato dall'Assemblea il 31 maggio 2018.

## **Il Consiglio di Amministrazione ha:**

- approvato la Relazione annuale sulla politica in materia di remunerazione e sui compensi corrisposti e approvato la Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari.
- preso atto della relazione di autovalutazione del Collegio Sindacale sulla ricorrenza e permanenza dei requisiti di idoneità dei componenti circa la correttezza ed efficacia del proprio funzionamento.

## ALTRE INFORMAZIONI

### Informazioni sulla società

OVS SpA ha sede legale in Venezia-Mestre (Italia). Le azioni di OVS SpA sono quotate nel Mercato Telematico Azionario di Milano dal 2 marzo 2015.

### Avviso di convocazione dell'Assemblea degli azionisti in unica convocazione per il 28 maggio 2021

Nei prossimi giorni l'avviso di convocazione dell'Assemblea verrà pubblicato e sarà quindi reso disponibile nel sito internet della Società all'indirizzo <http://www.ovscorporate.it/governance/assemblea-degli-azionisti> e presso il meccanismo di stoccaggio centralizzato "iinfo", dove saranno messe a disposizione del pubblico anche le relazioni illustrative degli Amministratori all'Assemblea sulle proposte concernenti gli argomenti posti all'ordine del giorno, così come l'ulteriore documentazione prevista dalla normativa vigente.

### Dichiarazione del Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili e societari Dott. Nicola Perin dichiara, ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza, che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

### Conference call di presentazione dei risultati

Domani, 16 aprile 2021, alle ore 11:00 locali (CET), si terrà la conference call con analisti e investitori, nel corso della quale verranno illustrati i principali risultati dell'esercizio chiuso al 31 gennaio 2021. Sarà possibile seguire la conference call componendo il numero +39 02 805 88 11 (dall'Italia), +44 121 281 8003 (da UK), +1 718 7058794 (da USA), (per i giornalisti +39 02 8058827) e confermando il codice di accesso 875#. Una presentazione sarà disponibile e scaricabile dal sito della Società all'indirizzo [www.ovscorporate.it](http://www.ovscorporate.it) Sezione Investor Relations/Risultati e Presentazioni. A partire dal giorno successivo alla call, nello stesso sito, verrà inoltre messa a disposizione una registrazione della stessa.

### Prossimi eventi nel calendario finanziario

Resoconto Intermedio di gestione relativo al I trimestre di esercizio al 30 Aprile 2021

Relazione Finanziaria Semestrale al 31 Luglio 2021

Resoconto Intermedio di gestione relativo al III trimestre di esercizio al 31 Ottobre 2021

17 Giugno 2021

22 Settembre 2021

14 Dicembre 2021

### Per ulteriori informazioni:

#### Federico Steiner

Barabino & Partners SpA  
E-mail: [f.steiner@barabino.it](mailto:f.steiner@barabino.it)  
Cell. +39 335.42.42.78

#### Investor Relations

[investor.relations@ovs.it](mailto:investor.relations@ovs.it)  
Via Terraglio n. 17, 30174,  
Venezia – Mestre

---

### Disclaimer

i) Le informazioni presentate in questo documento non sono state assoggettate a revisione contabile.

ii) Il documento potrebbe contenere dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari di OVS. 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.

## CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO \_ Appendix

€ mln	31.01.2021	di cui	di cui	di cui non	di cui:	31.01.2021	31.01.2020	di cui	di cui non	di cui	di cui:	31.01.2020
	Reported	riallineamento	impatti IFRS 16	ricorrenti	Stock Option; Derivati; PPA; Diff.Cambio	Rettificato	Reported	impatti IFRS 16	ricorrenti	Impairment IAS36	Stock Option; Derivati; PPA; Diff.Cambio	Rettificato
Vendite Nette	1.017,8			(0,7)		1.018,5	1.374,8		4,7		0,0	1.370,1
<b>Vendite Nette</b>	<b>1.017,8</b>			<b>(0,7)</b>		<b>1.018,5</b>	<b>1.374,8</b>		<b>4,7</b>		<b>0,0</b>	<b>1.370,1</b>
Acquisti di materie prime, di consumo e merci	454,4			0,0	1,2	453,2	616,7		2,7	0,0	22,2	591,9
<b>Gross Margin</b>	<b>563,4</b>			<b>(0,7)</b>	<b>(1,2)</b>	<b>565,3</b>	<b>758,0</b>		<b>2,0</b>	<b>0,0</b>	<b>(22,2)</b>	<b>778,2</b>
GM%	55,4%					55,5%	55,1%					56,8%
Costi del personale	228,9		(0,1)	0,7	2,1	226,2	290,5	(0,1)	3,6		0,1	286,8
Costi per servizi	159,8		(1,0)	9,0		151,8	179,1	(1,3)	2,3		0,0	178,1
Costi per godimento di terzi netto altri pr	(55,2)		(147,0)	(0,5)		92,2	(38,1)	(170,5)	1,8		0,0	130,6
Accantonamenti	2,9		0,0	0,0	0,0	2,9	7,0	0,0	4,0		0,0	3,0
Altri oneri operativi	22,0		0,4	2,3	0,0	19,3	26,5	1,4	1,7			23,5
Totale costi operativi	358,3		(147,6)	11,5	2,1	492,4	465,1	(170,5)	13,5	0,0	0,1	621,9
<b>EBITDA</b>	<b>205,1</b>		<b>147,6</b>	<b>(12,2)</b>	<b>(3,4)</b>	<b>72,9</b>	<b>293,0</b>	<b>170,5</b>	<b>(11,5)</b>	<b>0,0</b>	<b>(22,3)</b>	<b>156,3</b>
EBITDA%	20,1%					7,2%	21,3%					11,4%
Ammortamenti e svalutazioni immobilizzazioni	206,7		139,3	0,0	8,5	58,9	376,9	148,0	0,0	161,4	8,6	58,9
<b>EBIT</b>	<b>(1,7)</b>		<b>8,4</b>	<b>(12,2)</b>	<b>(11,9)</b>	<b>14,0</b>	<b>(84,0)</b>	<b>22,4</b>	<b>(11,5)</b>	<b>(161,4)</b>	<b>(30,9)</b>	<b>97,4</b>
EBIT%	(0,2%)					1,4%	(6,1%)					7,1%
Oneri e (Proventi) finanziari netti	77,1		(46,8)	0,0	(8,3)	22,0	50,5	(50,8)	0,1	0,0	19,7	19,5
<b>PBT</b>	<b>(78,7)</b>	<b>0,0</b>	<b>(38,4)</b>	<b>(12,2)</b>	<b>(20,2)</b>	<b>(8,0)</b>	<b>(134,4)</b>	<b>(28,3)</b>	<b>(11,4)</b>	<b>(161,4)</b>	<b>(11,2)</b>	<b>77,9</b>
Imposte	(113,8)	(95,1)	(7,8)	(2,9)	(4,8)	(3,1)	5,9	(7,4)	(2,8)	(1,3)	(2,7)	20,1
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>35,1</b>	<b>95,1</b>	<b>(30,7)</b>	<b>(9,2)</b>	<b>(15,3)</b>	<b>(4,8)</b>	<b>(140,4)</b>	<b>(21,0)</b>	<b>(8,6)</b>	<b>(160,0)</b>	<b>(8,5)</b>	<b>57,7</b>

Nella tabella sono esposti i risultati rettificati al fine di rappresentare l'andamento gestionale del Gruppo al netto degli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile internazionale IFRS16, del riallineamento delle insegne, nonché di eventi non ricorrenti e non afferenti alla gestione caratteristica.

Nel 2020 i risultati sono rettificati principalmente per la depurazione degli impatti legati all'IFRS16 ed in particolare: (i) 147,6 milioni di Euro sull'EBITDA per riflettere i canoni d'affitto principalmente al netto dell'impatto relativo alle rinegoziazioni attivate a seguito della pandemia perfezionate successivamente alla data del 31 Gennaio 2021, (ii) 8,4 milioni di Euro di minori costi netti sull'EBIT in seguito allo storno degli ammortamenti per 139,3 milioni di Euro, e (iii) 30,7 milioni di Euro di minori costi netti sul Risultato del periodo Reported per effetto dello storno di 46,8 milioni di Euro riferibili agli oneri finanziari netti e 7,8 milioni di Euro di maggiori imposte. Infine, (iv) la posizione finanziaria netta viene rettificata per 905,3 milioni di Euro di minori passività.

L'EBITDA del 2020 risulta inoltre rettificato principalmente per: (i) 0,7 milioni di Euro di un premio straordinario one-off concesso a un nostro partner estero; (ii) 1,2 milioni di Euro di differenze cambio positive nette per copertura a termine su acquisti di merci in valuta vendute nel periodo, (iii) 9 milioni di Euro relativi a spese non ricorrenti direttamente riferibili all'emergenza COVID-19; (iv) 2,1 milioni di Euro di costi riferibili ai piani di stock option (costi non-cash) e (v) altri costi netti one-off meno significativi.

Altri elementi di rettifica che hanno impattato l'EBIT ed il risultato prima delle imposte sono relativi a: (i) costi legati all'ammortamento di beni intangibili legati alla «Purchase Price Allocation» per 8,5 milioni di Euro, e (ii) costi netti rettificati per 8,3 milioni di Euro relativi principalmente a differenze cambio da valutazione delle poste in valuta anche rispetto agli strumenti derivati forward e a differenze cambio realizzate.

Infine, il Risultato del periodo Rettificato non fruisce di 95,1 milioni di Euro di beneficio sulle imposte derivante dal riallineamento fiscale delle insegne in seguito al rilascio delle differite passive nette e per 7,7 milioni di Euro dell'effetto delle imposte ricalcolate a seguito dei menzionati aggiustamenti.