

OVS, via all'ipo per sfidare Zara e H&M

L'operazione dovrebbe partire il 10 febbraio, quando è atteso il nullaosta della Consob. L'ammontare dell'offerta dovrebbe arrivare al 45% del capitale del gruppo da 1,136 miliardi di fatturato. Obiettivo, crescere all'estero, ma anche consolidare la leadership e la quota di mercato domestico

L'ipo Ovs è arrivata ai nastri di partenza, sotto i riflettori, o meglio sotto la lente di ingrandimento, del mondo degli investitori ma anche dell'industria della moda italiana: perché, certo, il prezzo sarà deciso innanzitutto sulla base dei consueti parametri patrimoniali e di redditività, ma per chi investe e per il sistema si tratta di capire sino a dove potrà arrivare l'astro nascente, anzi ormai decisamente rinato e decollato, del fast fashion italiano e internazionale. Secondo quanto appreso da *MFF* in ambienti aggiornati sull'andamento delle procedure, il nullaosta al prospetto informativo da parte della Consob è atteso per l'inizio della settimana prossima (nella complessa tabella di marcia organizzativa del consorzio di collocamento la speranza è per martedì prossimo 10 febbraio). Ottenuto il via libera dall'autorità di controllo e quindi comunicata la forchetta di prezzo di offerta, nei giorni successivi sarà aperto il collocamento e per una settimana anche i risparmiatori oltre agli investitori istituzionali avranno la possibilità di prenotare le azioni. A quel punto, anche sulla base del pricing delle prenotazioni, Ovs e il suo azionista di maggioranza, il fondo Bc partners, decideranno esattamente quale percentuale portare sul mercato: ed è anche in relazione a questo margine di incertezza che non è stato ancora deciso quante saranno le azioni di nuova emissione, che saranno comunque la larga maggioranza, e quante quelle messe in vendita dal fondo. La percezione è che alla fine

continua a pag. 11

segue da pag. 1

andrà sul mercato il 45% circa del capitale e che l'ordine di grandezza del deal sarà di almeno 400 milioni. In tema di valore dell'azienda (che nel bilancio di carve-out al 31 gennaio 2014 ha fatturato 1,136 miliardi con un ebitda di 136 milioni) finora è trapelata un'unica indiscrezione, quella relativa allo studio di Banca Imi, considerato negli ambienti del consorzio il più prudentiale dei sei report commissionati dai collocatori, studio che indica un equity value pre-ipo compreso nella forbice 550-700 milioni. Ma per avere le idee più chiare bisognerà aspettare la prossima settimana, quando, dopo il

via libera Consob, Ovs renderà noto un dato aggiornato sull'andamento economico dell'esercizio al 31 gennaio scorso (cioè un bilancio relativo ai nove mesi, che nelle aspettative sarà accompagnato da una prima indicazione preliminare sull'intero esercizio), dal quale ci si attende una nuova indicazione di crescita, anche nelle vendite a parità di perimetro, e dunque una importante conferma della specificità del caso Ovs. Quando, quasi dieci anni fa, il fondo *Pai* rilevò il gruppo *Coin* dalla omonima famiglia e chiamò *Stefano Beraldo* alla guida, Ovs si chiamava ancora *Oviessse*, era già un retailer di fast fashion con un peso in particolare nel mercato dell'uomo, ma era un'etichetta spenta venduta in negozi anonimi, e il fast fashion in Italia si chiamava soprattutto *Benetton* e *Miroglio*. Dieci anni dopo, ma la parte più decisa della crescita è avvenuta negli ultimi tre anni, proprio mentre il mercato domestico dell'abbigliamento

attraversava la fase recessiva più dura che si ricordi nei tempi contemporanei, il marchio è diventato un'altro anche nel nome, la shopping experience accattivante, il settore donna è decollato (proprio ieri il gruppo ha presentato la nuova label *Curvyglam*, dedicata al pubblico femminile dalle forme più morbide), così come il bambino (che nel 2014 ha registrato 95 opening su strada con le due insegne *Ovs Kids* e *Blukids* contro le circa 40 di Ovs e Upim e che in Italia è leader di mercato con una quota del 14,9%). E l'accento, più che sul fast, è stato posto sul

fashion, un po' come hanno fatto i due grandi concorrenti *H&M* e *Zara*. Che in questi anni sul mercato italiano non sono certo rimasti fermi, ma senza riuscire a colmare, anzi vedendo crescere, la distanza che li separa da Ovs in termini di quota di mercato: che oggi è pari al 5,17% per l'insegna italiana (oltre al 6% considerando anche la controllata *Upim*), pari al doppio della quota di *H&M* e al triplo di quella di *Zara*. Nei principali mercati europei il leader domestico però ha quote ancor più alte, come il 12% di *Next* nel Regno Unito: e non può che essere questo il prossimo obiettivo a cui Beraldo potrà guardare, con le risorse derivanti dall'ipo. Ma la caratterizzazione fashion e contemporanea di Ovs ormai è forte come quella dei grandi concorrenti, e i prezzi spesso sono più bassi: un piano di decisa espansione estera potrebbe portare a risultati inattesi, come quello di sfornare finalmente un vero player internazionale non solo nell'haute de gamme, ma anche nella moda per tutti. (riproduzione riservata) **Alessandro Wagner**

**SU MFFASHION.COM LE GALLERY DAGLI
SHOW MASCHILI DI LONDRA, FIRENZE,
MILANO E PARIGI. E I DÉFILÉ COUTURE
DELLA VILLE LUMIÈRE E DI ALTAROMA**



BIANCA BALTI NELLA CAMPAGNA OVS PRIMAVERA-ESTATE 2015

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.