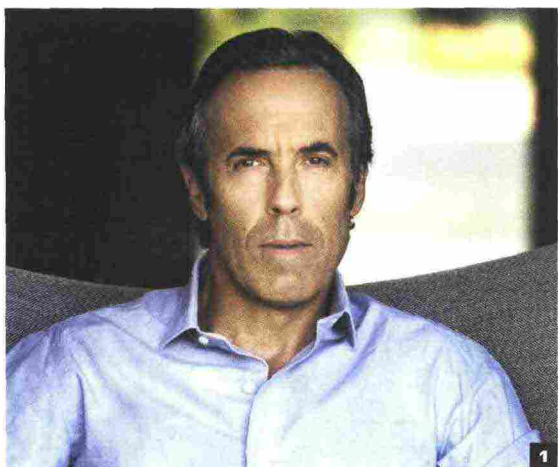


business **PROTAGONISTI**

« In un mercato che negli ultimi quattro anni ha perso il 20% a valore, abbiamo potuto estendere la nostra quota in modo significativo, fino a raggiungere l'attuale 6,3%, certificato dai dati Sita, sul totale dell'abbigliamento »



STEFANO BERALDO/OVS

«Come vincere in tempi difficili»

«Molto contento» del collocamento in Borsa, l'a.d. di Ovs parla delle strategie del brand: assortimenti costantemente rinnovati, una pianificazione capillare delle nuove collezioni, grandi sforzi informatici, lo screening costante dei competitor. «Abbiamo attuato un'immensa opera di rifacimento del motore - afferma -. E ora, con meno benzina, corriamo di più»

di Marc Sondermann

Talking with Fashion magazine, Stefano Beraldo explains how, in difficult times, he was able to go public with one of Italy's most important fashion retailers, with a turnover of 1,14 billion euro. The CEO of OVS Spa bets on fresh style, a strong quality-price ratio and a store-specific tailoring of assortment. Without forgetting the key role played by kidswear.



Partiamo dal quadro macroeconomico attuale: qual è la sua opinione?

Esistono senz'altro degli indicatori in miglioramento, il che comporta meno costi e più flessibilità. Il calo del prezzo del petrolio determina, per esempio, una spesa energetica minore. Per una realtà come Ovs questo implica risparmi nell'ordine di diverse decine di milioni di euro.

A bocce ferme, l'operazione di collocamento in Borsa di Ovs com'è andata?

Devo dire che sono molto contento. Siamo riusciti a convincere gli investitori internazionali: più del 75% delle adesioni le abbiamo riscosse al di fuori dell'area euro, con fondi americani e inglesi in prima linea. Si tratta di player che sono stati assenti dal mercato italiano per moltissimo tempo.

Che cosa li ha convinti a tornare?

Di fronte a performance rilevanti su un mercato che negli ultimi anni è stato il più difficile d'Europa, se non del mondo, hanno colto il fatto di trovarsi di fronte a un'opportunità importante. Abbiamo raccolto fondi per un progetto di sviluppo, forti del fatto di essere cresciuti più degli altri. In un mercato che negli ultimi quattro anni ha perso il 20% a valore, abbiamo potuto estendere la nostra quota

in modo significativo, fino a raggiungere l'attuale 6,3%, certificato dai dati Sita, sul totale dell'abbigliamento. Dal 2007 al 2013 siamo stati il player che è cresciuto maggiormente, anche più di H&M e Zara.

A cos'è dovuto questo andamento controcorrente?

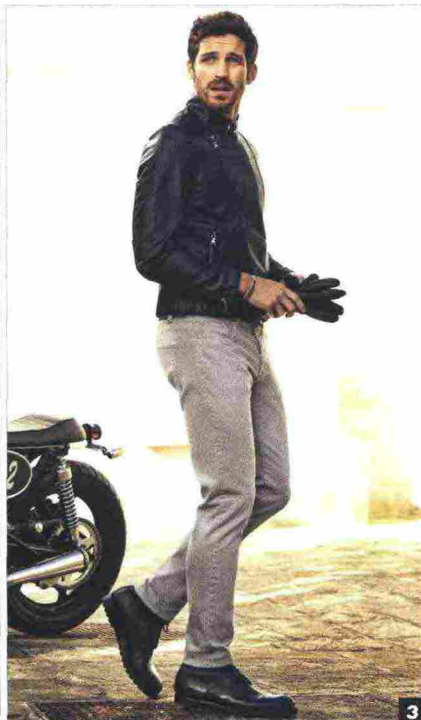
In primis, la nostra opera è stata volta a rafforzare il prodotto, sempre in un quadro di forte attenzione ai costi. Un passo importante è stato l'inserimento di due grandi professionisti come Caterina Salvador e Marco Mazzoran, provenienti da grandi maison italiane, responsabili stilistici rispettivamente del womenswear e del menswear/kidswear, che ci ha permesso di fare un chiaro salto di qualità. Nell'insieme si può dire che siamo stati impegnati in un'immensa opera di rifacimento del motore. Ora con meno benzina corriamo di più.

Come si declina questo sforzo a livello operativo?

Sicuramente tramite una pianificazione molto più capillare delle nuove collezioni. Sulla base di uno screening continuativo della concorrenza, siamo in grado di lanciare il prodotto in negozio con l'aiuto di una distribuzione molto più precisa. In passato si



1. Stefano Beraldo, amministratore delegato di Ovs
 2. L'esterno del flagship Ovs in via Dante a Milano, a due passi dal Duomo e dall'Expo Gate
 3. L'uomo di Ovs nell'advertising della primavera-estate 2015
 4. Un'altra immagine della campagna, con Bianca Balti come testimonial
 5. Il childrenswear secondo Ovs: «Le insegne Ovs Kids e Blukids stanno registrando una crescita enorme - afferma Beraldo - . Basti pensare che nel 2014 abbiamo attuato più di 70 aperture stand alone»



pianificava stagionalmente per gruppi di negozi, oggi si agisce a livello di negozio. Dietro c'è un grande sforzo informatico, con sistemi all'avanguardia. Solo in questo modo si può crescere, come facciamo noi, a parità di perimetro, in un mercato che nel suo insieme è caratterizzato da un'involuzione dei volumi. In particolare, se si è un value retailer in un Paese con un territorio sfaccettato: dalla Sicilia all'Alto Adige.

Sono risultati possibili senza agire sulla leva dei prezzi?

Certamente sì, non abbiamo agito su questa leva in modo significativo. La maggiore flessibilità operativa ha determinato uno stock in riduzione e livelli di sell out più alti.

In questo contesto il nuovo concept che importanza ricopre?

Oltre alla squadra più forte, è stato uno degli aspetti che gli investitori hanno apprezzato maggiormente. Il vecchio concept era servito per segnalare il passaggio da compratori a produttori. Ora, il nuovo concept sviluppato da Vincenzo De Cotiis è più luminoso, pulito ed essenziale, permette dunque al prodotto di emergere meglio. Rispecchia più fedelmente il nostro nuovo modello di business, più forte sul merchandising e sul fashion.

Qual è il canale distributivo che vi ha permesso di agire da consolidatori in un mercato frammentato?

I grandi centri commerciali sono senz'altro il luogo in cui si concentra la nostra crescita. Ora che Ovs è diventata un brand, fungiamo da ancora e attraiamo il consumo. Cresciamo comunque anche nei centri città, con un'offerta che non esito a definire di grande qualità.

Il rapporto con i competitor H&M e Zara come lo vivete?

Non c'è esclusività nel centro commerciale, per cui in questa sede strategica si tratta di un confronto forte e diretto. In alcuni casi vinciamo noi, in altri loro. Spesso è determinante la location all'interno delle strutture. La nostra strategia differisce però dalla loro in quanto desideriamo essere presenti ovunque con grande capillarità, anche in periferia. Guadagniamo più o meno lo stesso in tutte le location in relazione al fatturato.

Come differisce l'offerta di prodotto in centro città da quella in periferia?

Sicuramente esiste un forte divario, sebbene l'imprinting di fondo sia lo stesso. Si tratta di un mix di prezzi interessanti e di capi peculiari, dove in un caso si accentua più un

certo range di prezzi, in un altro si aumenta la componente di prodotto particolare. Ma l'importante è la tailorizzazione: non offrire mai lo stesso assortimento, tenendo conto della specificità della domanda.

Il bambino per Ovs che importanza ricopre?

Le insegne Ovs Kids e Blukids stanno registrando una crescita enorme, basti pensare che nel 2014 abbiamo attuato più di 70 aperture stand alone. Come value retailer italiano abbiamo a che fare con una clientela di mamme particolarmente esigente in termini di qualità, per cui mi sento di dire che abbiamo sviluppato in questo campo delle competenze uniche. Oltre ad avere una quota di mercato in Italia del 15%, si aprono importanti opportunità a livello internazionale. Stiamo prendendo di mira con i nostri negozi kids sia la Spagna, sia l'area balcanica. Inoltre stiamo sviluppando Ovs Kids in Cina con un partner eccezionale. Complessivamente, la moda bambino incide per circa il 40% sul fatturato di Ovs Spa.