

# “Ovs vuol crescere con nuovi negozi e studia l'acquisto di Conbipel”

INTERVISTA A STEFANO BERALDO, AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO DI ABBIGLIAMENTO DA POCO DIVENTATO CONTENDIBILE: “CONTIAMO DI POTER AUMENTARE LE DIMENSIONI SIA IN ITALIA CHE ALL'ESTERO”

Sara Bennewitz

Milano

Stefano Beraldo da 11 anni alla guida di Ovs, dopo due cambi di proprietà un'Opa e un'Ipo, è pronto a ripartire con le acquisizioni, di cui l'ultima di peso, Upim, risale al gennaio 2010. E ora che Ovs è diventata contendibile (in settimana il nucleo di soci, tra cui l'ad, è sceso dal 52% al 42% del capitale) e che i debiti sono stati ripagati, il gruppo sperimenta nuove iniziative, come quella di portare l'arte italiana nei capi delle sue collezioni preparandosi a conquistare il mondo con un'offerta di abbigliamento a prezzi accessibili e non escludendo il lancio di un formato di fascia più alta, come hanno già fatto H&M, Zara e Uniqlo.

**Ha iniziato a lavorare in questa azienda da manager, e a distanza di 11 anni è anche uno degli azionisti. Cosa e come è cambiato il suo impegno in Ovs?**

«Il mio coinvolgimento in Ovs è sempre stato di pancia oltre che di testa. Per me è stato naturale dopo 5 anni di lavoro insieme a Pai, reinvestire al fianco dei nuovi soci dopo il delisting di Gruppo Coin, il cui margine lordo nel frattempo era più che

raddoppiato passando da 70 a 183 milioni. Ma se il mio impegno non è cambiato, Ovs è cambiata radicalmente e lo ha fatto in anni di crisi, di tassi di interesse alti, e quando colossi stranieri forti come Zara, sono venuti a farci concorrenza in casa».

**È vero però che negli stessi anni, altri marchi italiani come Benetton o Stefanel hanno perso forza sia in Italia che all'estero...**

«Ho grande rispetto per questi marchi, li ricordo che hanno inventato un segmento di prodotto accessibile e nuovi formati di vendita come il franchising».

**Ovs invece si è reinventata, dal prodotto al formato, crescendo dove era già forte, come nel bambino, e rafforzandosi sulla donna. Qual è il prossimo traguardo?**

«Contiamo di poter continuare a crescere sia in Italia che all'estero, autofinanziando l'espansione e la crescita futura del gruppo. Per questo, ora che grazie all'Ipo si è abbattuto il debito, abbiamo anche annunciato il ritorno al dividendo (35 milioni ndr) a partire dal bilancio 2015 che ha chiuso con profitti in crescita a 87 milioni. Vorrei ricordare che nei cinque anni prima del collocamento abbiamo speso oltre 250 milioni solo di oneri finanziari, risorse che abbiamo tolto allo sviluppo e che ora possiamo tornare a investire nell'azienda».

**Quali sono invece i progetti su Upim?**

«Nel 2015, grazie al riposizionamento di prezzo e prodotto, anche Upim è tornata a dare risultati interessanti sia in termini di fatturato che di redditività. Per questo nel

2016 torneremo ad aprire punti vendita investendo anche su questa insegna».

**Ma il vostro gruppo di abbigliamento soffre di più per il clima balerino o per la crisi?**

«Il clima di certo non ha aiutato, ma grazie a un cambio di modello, a un'offerta e a una distribuzione sempre più veloce, e in questo produrre anche in Italia ci ha favorito, siamo riusciti a seguire le stagioni e le temperature anomale degli ultimi tre anni. La crisi invece è stata molto dura, anche se in verità ha colpito più la fascia media che Ovs e Upim, che offrono un ottimo rapporto qualità prezzo. Il 2015 è stato il primo anno in cui il settore abbigliamento cala solo del 2%, e noi siamo cresciuti a parità di perimetro continuando ad aumentare le nostre quote di mercato. Ma vorrei ricordare che nei cinque anni precedenti i consumi nazionali di abbigliamento si sono ridotti di oltre un quinto, e il calo dei ricavi sommato ai maggiori costi di essere in Italia e alla maggiore pressione fiscale, hanno messo tutto il settore a dura prova».

**Lo scorso anno in fase di collocamento avete annunciato 200 possibili nuovi negozi diretti full format, nell'arco di tre/quattro anni. Nel 2015 ne avete aperti 38, quali sono i programmi per il 2016?**

«Abbiamo in agenda circa 35 aperture di Ovs full format in Italia, e considerando anche i nuovi negozi di Upim, credo che supereremo quota 40, senza contare i corner del bambino piuttosto che i nuovi accordi in franchising».

**Sul mercato si parla anche di un vostro interesse per Conbipel**

«Non posso escludere nulla. Di sicuro vogliamo consolidare il mercato italiano. Con Ovs siamo passati dal 2% al 5,76% delle quote di mercato, e saliamo sopra al 7% grazie a Upim. Lo abbiamo fatto in anni di recessione, ma puntiamo a raddoppiare la nostra quota di mercato sui livelli che ha Zara in Spagna. E per raggiungere l'obiettivo in tempi brevi, non escludiamo neppure la crescita per linee esterne».

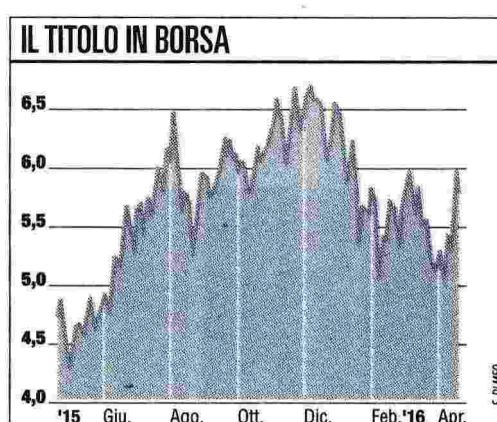
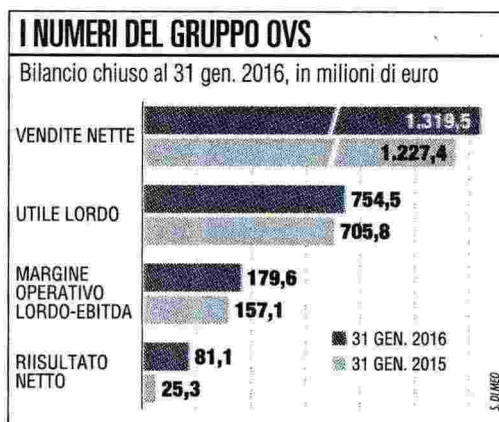
**All'estero invece aprirete vetrine o comprerete marchi?**

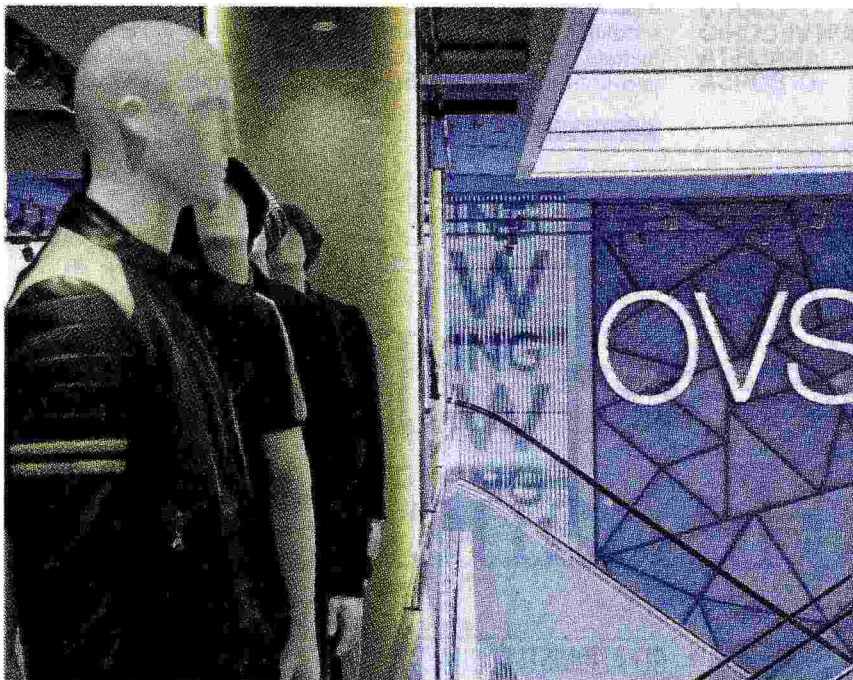
«Siamo interessati alle reti distributive, non ai brand perché ora che abbiamo ampliato il nostro formato e la gamma di prodotti, vogliamo esportare all'estero i nostri marchi. Lo stiamo già facendo con successo in Spagna, in Svizzera, dove abbiamo avuto risultati stupefacenti, nell'area dei Balcani, e ora esploriamo il Medio Oriente con un occhio di riguardo all'Iran. Per questo motivo abbiamo appena assunto l'ex vice presidente Europa di Gap Ismail Seiyis».

**In passato vi fu offerto di rilevare il marchio Fiorucci ma declinate l'invito. Sono cambiati i numeri ed è cambiato il prodotto, ma il posizionamento di Ovs resterà sempre lo stesso?**

«Declinammo l'offerta di rilevare Fiorucci perché in quel momento eravamo concentrati sul rilancio di Ovs. Detto questo per il futuro non escludo di poter diversificare guardando anche a un posizionamento più alto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





L'amministratore delegato di Ovs  
**Stefano Beraldo**  
che della società  
è anche azionista

