

## INTERVISTA

## “Una rivoluzione nel commercio”

L'ad di Ovs Beraldo: così la tecnologia cambia il dialogo con i clienti

Luca Ubaldeschi  
A PAGINA 37

STEFANO BERALDO

# “La nuova sfida di Ovs casse intelligenti e corner sartoriali”

L'ad del gruppo di abbigliamento: “Il mercato è sempre più complicato, per avere successo bisogna interpretare i cambiamenti ogni secondo”

Intervista

LUCA UBALDESCHI  
MILANO

Un tempo era solo questione di buon senso: se vuoi vendere con successo devi tenere gli occhi ben aperti intorno a te. Oggi, di fronte a una realtà più complessa, articolata e veloce, il buon senso diventa approccio scientifico, attenzione ai valori e capacità di innovazione. Stefano Beraldo, amministratore delegato del gruppo Ovs, lo spiega così: «Non basta più produrre una bella maglietta. Abbiamo un consumatore più attento e noi dobbiamo interpretare ogni secondo il mondo che cambia. Ogni secondo».

Essere sociologi prima che imprenditori: la strategia di Beraldo paga, considerato che l'azienda creata all'interno del gruppo Coin e oggi quotata a Milano, conferma un trend di crescita che consolida la leadership nell'abbigliamento con i 1600 negozi per donna, uomo e bambino. Il bilancio 2017 arriverà più avanti, ma gli analisti prevedono un margine operativo lordo superiore a 200 milioni rispetto ai 186,7 dell'anno precedente. «Nati come quelli che facevano mutande e ca-

nottiere - ricorda con autoironia Beraldo -, abbiamo vissuto una prima trasformazione anni fa per rendere attraente ciò che era considerato uno stile normale». Ora è tempo di una nuova sfida, fatta di un'offerta sempre più personalizzata, una diversa concezione dei negozi, nuove linee di abbigliamento. L'idea è creare un dialogo con il consumatore, farlo sentire unico, accolto in un ambiente pensato per lui, che sia quello fisico del punto vendita o quello virtuale del web. Perché tutto il discorso è sorretto da un consistente aiuto della tecnologia, oltre che «dall'attenzione per la qualità e dallo sforzo di restare attaccati al sociale».

**La prima novità è una proposta dedicata ai giovani. Debutterà il 3 marzo una collezione firmata da Kendall e Kylie Jenner, influenzata da milioni e milioni di follower. Perché questa scelta?**

«Perché la socializzazione attraverso smartphone è diventata cruciale per i giovani e personaggi di questo tipo sanno dialogare con loro. Attenzione, però: i nostri ragazzi sono capaci di sviluppare un senso critico autonomo, hanno valori che li guidano nelle scelte d'acquisto. Cercano un prodotto di qualità, figo, a prezzo ragionevole e che sia sostenibile».

**Voi che cosa fate per la sostenibilità?**

«Abbiamo adottato criteri rigorosi per la scelta dei fornitori, devono sottoscrivere un codice di condotta per rispettare obblighi di tutela del lavoro minore e dei diritti dei lavoratori.

E' così in Bangladesh o negli altri Paesi che producono per noi, Cina e Hong Kong, India e Turchia a esempio. Dall'estero arriva la produzione del 76% dei nostri articoli. Ma alcune linee le abbiamo riportate in Italia, con costi di produzione superiori, perché anche la velocità nel fornire i nostri vestiti è un valore».

**Dal punto di vista della vostra offerta nell'abbigliamento, che cosa vuol dire stare attaccati al sociale?**

«A esempio pensare a tutti quei giovani manager a inizio carriera che devono vestire in modo formale, ma non possono permettersi di spendere molto perché ancora hanno guadagni bassi. Per loro creeremo nei nostri negozi dei corner sartoriali: troveranno chi prende loro le misure e in 5 settimane prepara, partendo da una serie di modelli preconfezionati, un abito con tessuti italiani che costerà tra 280 e 400 euro. In seguito il cliente potrà ordinare altri capi via web, avendo noi già le sue misure».

**La tecnologia come influenza la vostra strategia?**

«Stiamo facendo un lavoro pazzesco, un cambiamento epocale. Ma attenzione: non una tecnologia fine a se stessa, come fosse un gadget, la discriminante è che serva per migliorare i contenuti, che ci aiuti a interagire con il cliente».

**In che modo?**

«A esempio creando negozi più morbidi e accoglienti. Lavoriamo per riconoscere il cliente quando entra, conoscere i suoi gusti, avere casse intelligenti che abbiano memo-

ria degli acquisti precedenti così da suggerire come aiutarlo, come dialogare con lui. Noi movimentiamo 200 milioni di capi e uno dei motivi di insoddisfazione più forti capita quando non si trova la propria taglia di un articolo. È già possibile tramite l'etichetta e i pannelli alle pareti sapere se c'è in un altro negozio e ordinare via web. La tecnologia ci aiuta a creare nuove esperienze per il cliente».

**A quali esperienze pensa?**

«Stiamo definendo un programma per la linea donna. Chiediamo alle nostre clienti di dirci i loro gusti e dove comprano di solito. Noi manderemo loro tramite telefonata delle proposte di abbigliamento dal nostro assortimento che ne prevede circa 7000. Se vorranno, potranno sceglierne alcune da ricevere a casa per provarle in tutta calma davanti allo specchio oppure potranno farsele mettere da parte in negozio. Indicando giorno e ora, troveranno una persona a loro disposizione che avrà già selezionato le loro scelte di look. Risparmiando tempo e sentendosi accudite».

**Quanto investite nell'innovazione tecnologica?**

«Circa 15 milioni l'anno. Con un e-commerce che anche quest'anno, come nel 2017, penso crescerà del 100% in Italia e a livello internazionale».

**Tutta questa tecnologia in un mercato senza confini può andare a discapito dello stile italiano?**

«Assolutamente no. Mi creda, abbiamo le più belle collezioni

di abbigliamento nella nostra fascia di mercato».

È vero che intende aprire anche una linea di negozi di più alta gamma rispetto a Ovs?

«Rivelo per la prima volta un progetto che partirà in autunno-inverno da Milano. Una catena di punti vendita per l'uomo che definirei "premium casual", con un nome diverso da Ovs e prezzi un po' superiori.

E' un settore in cui c'è poca offerta e quindi spazio per nuove proposte di qualità».

Conferma la volontà di crescere all'estero?

«Sì. Mentre Upim, l'altro nostro marchio, ha ancora tanta strada da fare in Italia, Ovs sarà sempre più internazionale. In maniera organica o con partner, puntiamo a nuovi negozi in Spagna, Francia e Por-

togallo, mentre fuori dall'Europa stiamo lavorando bene in Arabia Saudita, Israele e Iran».

Si era prefisso una quota di mercato in Italia per Ovs-Upim dell'8%. Quando pensa di poterla raggiungere?

«Entro due, tre anni».

Il socio di riferimento di Ovs, il fondo di private equity londinese Bc Partners, ha annunciato di voler cedere la quota che detie-

ne, pari al 17,8%. Lei, che è anche azionista dell'azienda, quale soluzione prediligerebbe per il futuro del gruppo?

«Stiamo ricevendo manifestazioni di interesse da alcuni investitori finanziari. Guardo con favore all'arrivo di un socio con cui poter impostare un discorso con obiettivi a 3-5 anni, per consolidare la crescita in Italia e sostenere quella internazionale».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



## Il debutto

Kendall (in alto) e Kylie Jenner, influencer da milioni e milioni di follower, debuttano il 3 marzo con una collezione per Ovs

## Chi è

Stefano Beraldo, 60 anni, laurea in Economia e Commercio all'Università Cà Foscari di Venezia, è amministratore delegato e direttore generale del gruppo Ovs spa e vice presidente di Gruppo Coin spa



OVS/FACEBOOK

«La tecnologia serve se non è fine a se stessa, come un gadget, ma migliora i contenuti, fa interagire col cliente»

«Nel nostro futuro negozi che abbiano memoria degli acquisti e che riconoscano i gusti di chi entra»

Debutta la collezione delle influencer Kylie e Kendall per i giovani. E in autunno un nuovo marchio per l'uomo

## 1972

### L'anno di nascita

Ovs, acronimo di Organizzazione Vendite Speciali, nasce all'interno del gruppo Coin.

Oggi è un'azienda quotata dal 2015 alla Borsa di Milano, primo azionista il fondo di private equity BC Partners con il 17,8%

## 1600

### I negozi

In Italia e in 42 Paesi del mondo.

Secondo l'ultimo bilancio disponibile del 2016, ha realizzato vendite per 1 miliardo 362,6 milioni di euro, in crescita del 3,3%. Ha circa 7000 dipendenti





VITTORIO ZUNINO CELOTTI/GETTY

Stefano Beraldo con Bianca Balti, storica testimonial di Ovs, alla cerimonia inaugurale della Mostra del Cinema di Venezia



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.