

MODA

OVS



L'ARMADIO DI FAMIGLIA

Da outlet **Coin** a produttore più amato dagli stilisti. Grazie alle idee di due manager e al tocco di una fashion director

di DANIELA FEDI

Se fosse francese ne parlerebbero con orgoglio anche all'Assemblea Nazionale. Se fosse inglese avrebbe già ottenuto l'altisonante titolo di fornitori della Real Casa, mentre in America ci sarebbe la fila degli entusiasti testimonial con nomi altisonanti: da Michelle Obama in giù. Invece OVS è il classico miracolo italiano che avviene sotto gli occhi di tutti ma anche un po' in sordina perché noi siamo sempre bravissimi a stigmatizzare i nostri difetti mentre sulle qualità diamo spesso prova di un'assurda discrezione. Dietro a queste tre lettere che per inciso sono l'acronimo di Organizzazione Vendite Speciali, si nasconde una storia pazzesca. L'azienda nasce nel

1972 come outlet in cui venivano vendute le rimanenze di **Coin**, la celeberrima catena di grandi magazzini di fascia alta fondata a Pianiga nell'entroterra veneziano da Vittorio **Coin**, un venditore di generi vari che nel 1916 avrebbe ottenuto anche la licenza di ambulante per la vendita di tessuti e mercerie. Il primo negozio **Coin** viene inaugurato nel 1927 sempre in Veneto, a Mirano. Due anni dopo viene aperto un magazzino a Dolo per la vendita all'ingrosso e da quel momento in poi parte un fenomeno che gli antichi latini avrebbero attribuito al nome, nume tutelare di uomini e cose. **Coin** in inglese e con l'accento sulla i significa infatti «moneta», una cosa che i veneti chiamano al-

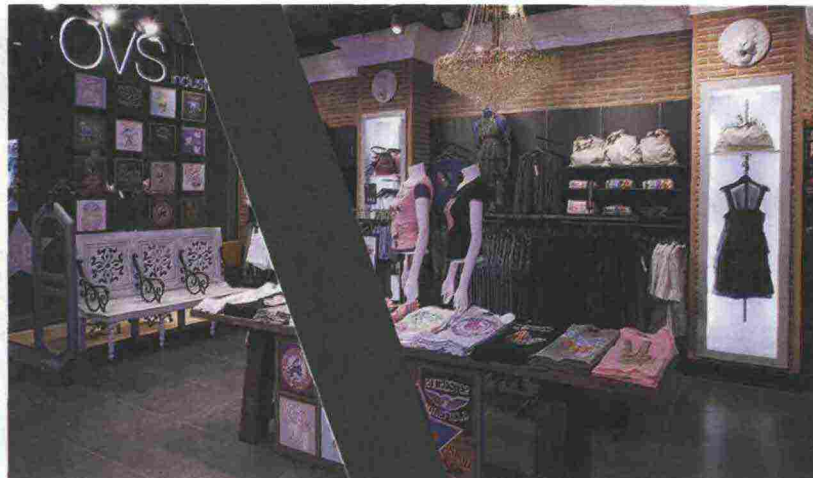
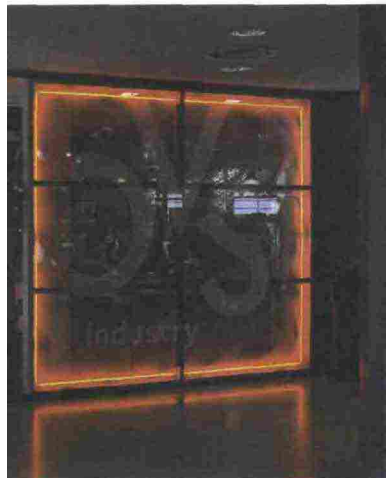
42

S

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MODA

OVS



legramente «schei». I soldi cominciano a girare nelle casse dei **Coin** che ben presto escono dai confini regionali diventando un fenomeno nazionale. Inevitabile che a un certo punto sia necessario smaltire la merce invenduta con gli stessi ingegnosi metodi di stockaggio inventati dagli americani che sono i veri maestri dei department store: la versione commerciale della cosiddetta «agorà», ovvero la piazza principale della «polis». L'idea di fondo è scontare del 20, 30, ma anche 70 per cento quel che non è uscito dai negozi. Ovviamente non bisogna scontentare i clienti che hanno pagato a prezzo pieno lo stesso oggetto messo in saldo dopo un po'. Nasce così l'idea di organizzare delle vendite speciali in negozi molto più semplici e periferici di quelli della catena **Coin**. Tra l'altro il 1972 è un anno molto difficile dal punto di vista politico ed economico: comincia con la nascita delle Brigate Rosse e finisce con la strage di Piazza Fontana a Milano. In mezzo c'è il tragico attentato alle Olimpiadi di Monaco e le prime avvisaglie di quella crisi petrolifera internazionale che due anni dopo ci porterà all'embargo. In questo scenario francamente spaventoso **Oviesse** (all'epoca si scriveva ancora così, per esteso) fa quel che potremmo definire un

gran bel botto: fatturati alle stelle ottenuti dalla quantità più che dalla qualità delle vendite. Sarà così per molto tempo tanto da far nascere quella che oggi sarebbe definita una nuova «brand identity»: il grande magazzino dalla parte del consumatore, un marchio destinato alle famiglie italiane. Resta così per anni e sotto questo aspetto le cose non sono ancora cambiate e probabilmente non cambieranno mai. In compenso OVS diventa il più importante retailer di moda e abbigliamento in Italia, la cartina tornasole vestimentale del Paese. Tanto per dare un'idea un bambino italiano su due veste OVS Kids, il marchio venduto negli oltre 150 negozi dedicati sul territorio nazionale. Quelli per gli adulti sono ormai più di 500 con veri e propri gioielli della corona come il bellissimo concept store inaugurato la scorsa primavera in via Dante a Milano dotato di camerino virtuale, assistenti alla vendita muniti di iPad, totem multimediali, servizio click&collect: la più innovativa digital shopping experience con tecnologie e prodotti Google enterprise. Tutto questo unito agli innumerevoli scontrini battuti ogni anno (i dati al 31 gennaio 2013 indicano un giro d'affari di 973,1 milioni di euro) e a una riconoscibilità del marchio in Italia pari al 97

MODA

OVS



La vetrina dello store Ovs di via Dante a Milano. Sotto la modella Bianca Balti, testimonial del brand



per cento, sta portando alla quotazione in Borsa prevista entro il 2015. La rivoluzione è cominciata nove anni fa con l'arrivo nel Gruppo **Coin** di Stefano Beraldo, l'amministratore delegato che trasforma l'insegna in OVS Industry e impone la cruciale trasformazione da selezionatore a produttore. La prima partnership è con Elio Fiorucci, una pietra miliare dello stile italiano nel mondo. Nasce con lui il marchio Baby Angel rivolto a un pubblico giovane. Seguono poi le collaborazioni con Ennio Capasa di Costume National, con Cristina Tardito di Kristina T e il bellissimo progetto F4YG (Fashion For Young Generation) in collaborazione con le migliori scuole di moda del mondo (la prima è stata la mitica Saint Martin's School di Londra) e con tutor d'eccezione come Matthew Williamson e Alberto Aspesi. Beraldo è l'uomo del cambiamento anche perché sa circondarsi delle persone giuste come per esempio Caterina Salvador, la fashion director del Gruppo **Coin** che nel 2012 crea l'ufficio stile di OVS dove si occupa di tutta la moda donna e bambino mentre Marco Mazzoran segue stilisticamente parlando il mondo uomo. Poi c'è Francesco Sama, il direttore generale di OVS, un manager che parla di assoluta coerenza tra prodotto e compor-

tamento aziendale oltre che dell'importanza dei valori immateriali. Caterina Salvador, unica donna in questo poker d'assi, dice che Beraldo e Sama sono due vulcani d'energia: per un anno abbondante ha fatto tutte le sere il tragitto dall'azienda a casa in conference call con loro e li conosce come le sue tasche. Dice anche che Beraldo è l'uomo dei numeri che sa sognare, uno da cui tutti i giorni impara qualcosa di nuovo. Lei di mostri sacri del management se ne intende essendo nipote di Sergio Galeotti, compagno e socio di Giorgio Armani, fondatore con lui dell'azienda-simbolo del made in Italy. Come se questo non bastasse nostra signora del fast fashion ha a suo attivo anni di esperienze incredibili negli uffici stile di Armani, Calvin Klein, Dolce & Gabbana: il Gotha della moda internazionale. Nel Gruppo **Coin** coordina un team di 150 persone e in media progetta 3000 pezzi al mese, numeri da capogiro. Ma il bello di questa storia che avrebbe fatto girare la testa a chiunque deve ancora venire.