

Abbigliamento. Prima tappa a Buenos Aires, mentre l'alto di gamma sbarcherà a Mosca con Excelsior

Ovs (Coin) apripista all'estero

L'ad Beraldo: «In Italia le vendite crescono a doppia cifra»

Giulia Crivelli

«La consapevolezza di poter competere anche all'estero e con i maggiori player del settore, persino quelli che in Italia non sono ancora presenti, come gli americani di Forever21 e gli inglesi di Topshop, l'abbiamo sempre avuta. Ma negli ultimi anni abbiamo fatto una scelta: concentrarci sul mercato interno per combattere la crisi. Se avessimo perso terreno qui prima ancora di guadagnarne fuori, ci saremmo trovati in una posizione davvero difficile».

Stefano Beraldo, amministratore delegato di Ovs, è come sempre restio a dare visioni parziali del suo operato o del mercato in cui il gruppo opera: preferisce il quadro generale e sembra quasi ossessionato dallo studio della concorrenza, oltre che dall'osservarsi allo specchio, con lucidità estrema. «Siamo riusciti a cambiare pelle a Ovs lavorando su tre aree: lo stile delle collezioni, il format dei negozi e la messa a punto di ogni processo aziendale, con grandissimi investimenti in tecnologia. Nello scorso esercizio le vendite sono aumentate in tutti i trimestri, in forte controtendenza rispetto a un

mercato italiano dell'abbigliamento che ha continuato a contrarsi. Il fattore prezzo è fondamentale, ma da solo non sarebbe bastato».

Ovs, quotata alla Borsa di Milano dal marzo scorso, ha chiuso il 2014 con ricavi a 1,227 miliardi, in crescita dell'8% e del 4,6% a perimetro costante. Le vendite dei soli negozi a insegna Ovs (nel gruppo ci sono anche gli store Upim) sono salite dell'8,5% a 1,041 miliardi, con una quota di mercato in forte aumento rispetto al 2013: in base alle rilevazioni di Sitaricerca sul periodo gennaio-dicembre 2014, Ovs si attesta a quota 5,28% rispetto al 4,79% del 2013 e si conferma leader in Italia.

Il network di negozi a insegna Ovs al 31 gennaio è arrivato a quota 790: 503 sono diretti, 287 in affiliazione. «Continueremo ad aprire in Italia, specie quando capita la location giusta: è successo ad esempio da poco a Siracusa, dove un nostro partner ha individuato uno spazio di 500 metri nella piazza più bella della città, capolavoro del Barocco siciliano - aggiunge Beraldo -. Ma non escludiamo megastore come quelli di Milano in via Dante o corso Garibaldi».

Il focus però nel 2015 e oltre sarà l'estero: «In agosto apriremo il più grande negozio Ovs del mondo a Buenos Aires, 3mila metri quadrati, ma cerchiamo pure spazi per i negozi di piccolo formato dedicati al bambino, con i marchi Ovs Kids e BluKids, puntiamo ad almeno 40 doors entro l'anno, visto il successo di vendite nel 2014».

La differenza tra Ovs e Upim per Beraldo è chiarissima: «Non voglio imitare nessuno, ma guardo tutti: è questo il mio motto. Considero H&M il principale concorrente di Ovs, perché Zara negli anni ha scelto un posizionamento più alto, di lusso accessibile. Mentre Upim gioca quasi da solo, si rivolge alle famiglie e nelle collezioni c'è meno contenuto moda e molta praticità. Spero che riusciremo a sfruttare la mancanza di concorrenza».

Discorso diverso per Excelsior, l'insegna nata da un'altra intuizione di Beraldo quando ancora il gruppo Coin non aveva deciso di separare la parte Ovs-Upim, procedendo alla quotazione. Il primo negozio Excelsior, progettato dall'archistar Jena Nouvel, aprì a Milano nel 2011 e a tutti sembrò un azzardo, in piena

crisi economica. Invece quella «piccola Rinascente», con una selezione di marchi di lusso di abbigliamento e accessori e una parte dedicata al cibo di qualità, Eat's, che anticipò i «fasti mediatici» di Eataly, ebbe subito successo, andando a break even, con i suoi 4mila metri quadri a due passi dal Duomo, all'inizio del 2012 e in anticipo sui tempi.

Oggi ci sono Excelsior a Verona e a Roma e grandi progetti per l'estero: «La prima apertura, insieme a Coin, sarà a Mosca, seguirà un'importante città in Medio Oriente. È un format di eccellenza che parte dalla moda e passa per il cibo che, a proposito della mia ossessione per la concorrenza, è un format che non ha eguali in altri Paesi».

Da qui a ottobre l'attenzione sarà però su Milano: Ovs è stato scelto come ufficiale retailer di Expo e a Rho c'è un vero e proprio minipadiglione, che vende prodotti creati ad hoc. «L'aspetto commerciale è importante, ma sono particolarmente soddisfatto della sostenibilità del progetto: la struttura è degli architetti veneziani Marco Zito e Alessandro Pedron e quando Expo sarà finito diventerà il nostro asilo aziendale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1,227 mld

Fatturato Ovs 2014

Il gruppo è cresciuto dell'8% rispetto all'esercizio 2013



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Format.

A destra, il megastore Ovs di via Dante, a Milano, uno dei più grandi e di più recente apertura.

A sinistra, il multibrand a insegna Coin-Excelsior di Roma, in via Cola di Rienzo

