

Retail Il marchio cresce del 12% e si sta preparando alla quotazione. Il ruolo forte di Caterina Salvador

Fast fashion Oviessse cura, da vicino, la Borsa

A Milano apre in Piazza Cordusio un nuovo store. Beraldo: meglio del mercato anche Upim e Coin

È un momento di svolta per Ovs, il marchio star del gruppo **Coin** (controllato dal fondo di private equity Bc Partners), che è diventato il protagonista del fast fashion italiano, con una vendita nei primi mesi del 2014 che viaggia sopra il 12%.

«Il mercato si sta riprendendo — spiega l'amministratore delegato Stefano Beraldo — e le nostre insegne registrano un tasso di crescita addirittura superiore. **Upim** intorno al 2%, **Excelsior** al 10%. **Coin** cresce del 3%. E ci aspettiamo ottimi risultati da **Coin Excelsior**, un'inedita formula di department store che abbiamo inaugurato nei giorni scorsi a Roma e che raccoglie in tutti i settori, dalla moda alla gioielleria, dal food all'arredamento, i bei marchi del lusso accessibile».

Pienamente soddisfatto per la prima volta di **Coin**, come ammette sinceramente, Stefano Beraldo da nove anni intento a reinventare e riorganizzare un'azienda che era arrivata a una fase altamente critica, è adesso impegnato nella nuova sfida di Ovs.

E se l'ipotesi di scorporare e portare in Borsa questa di-

visione, con i suoi 569 negozi oltre ai 156 Ovs Kids, «è oggetto di riflessione senza che al momento sia stato affidato alcun mandato ad advisor legali», l'attenzione è concentrata sull'inaugurazione dello store di Piazza Cordusio a Milano, che rappresenta il nuovo concept Ovs. Posizione centralissima in una delle zone nobili della città, tra architettura fine Ottocento e sfondi di razionalisti. Vetrine a raffica e interni luminosi, curati dall'architetto Vincenzo De Cotiis, che ha tolto ogni sovrabbondanza, segno, gadget per dare risalto al contenuto: la moda interamente «made in Ovs», come si è andata sviluppando in queste ultime stagioni sotto la direzione di Caterina Salvador, che dopo Armani, Calvin Klein e Dolce&Gabbana, si è immersa nel mondo del fast fashion e dei numeri da vertigine. Dove una maglietta non si conta in centinaia di pezzi, ma a migliaia. Per l'Ovs del futuro la stilista ha svolto un po' tutti i ruoli. «Compreso quello di "carabiniere" — ride Beraldo — perché le ho detto: controlla tutto e impediscimi, se per caso mi fosse sfuggito qual-

cosa di poco preciso o di brutto, di metterlo nel negozio».

Ma Salvador ha anche lavorato sull'esposizione, cambiando i manichini da uomo dalla modellatura troppo muscolosa per i completi attillati, quasi aguzzi che impazzano oggi. Seguendo la tendenza attuale, ha anche disegnato 60 pezzi per l'occasione, in vendita soltanto in Piazza Cordusio e via e-commerce. Arrivare a questo risultato dove si miscolano esattamente gli aspetti della moda e i contenuti solidi della grande distribuzione, ha significato individuare un'idea, che si è rivelata vincente e ha portato le vendite a 973 milioni di euro con un margine operativo lordo di quasi 137 milioni, è stata quella di confrontarsi con H&M, Zara, Bershka, TopShop, e mai con gli altri grandi magazzini.

«Noi però ci siamo svincolati dal concetto di collezione — spiega questa affascinante signora che ricorda una giovane Lauren Bacall — e preferiamo parlare di assortimento. Non siamo stilisti che impongono un trend, perché proponiamo storie, idee, soluzioni, che devono incontra-

re l'apprezzamento di molti». Anche per questo Ovs ospita spesso interventi di giovani creativi appena usciti dalle scuole, come Elvert Arnold e Annelies Bellingwout, dell'Amsterdam Fashion Institute, che hanno disegnato 18 modelli di jeans per uomo e donna.

«Punti di vista giovani e diversi favoriscono la capacità di attrazione del nostro marchio», commenta Beraldo. Che intanto ha messo a punto un sistema di controllo e sviluppo marketing che attraverso un'analisi comparativa permette di seguire i flussi di mercato dei fashion retailer veloci, riassortendo o eliminando ad alta velocità. Per potenziare l'area uomo e bambino è appena entrato nella squadra come fashion director un talento del settore: Marco Mazzoran, che è stato direttore prodotto nella collezione uomo Armani, direttore prodotto Calvin Klein Jeans Europa e Asia. «È la complessità delle sue esperienze — dice Beraldo — a garantire quella visione forte e aperta che è un'idea libera della moda. E la nostra strategia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Manager-imprenditore
Stefano Beraldo

