

OVS

È la testimonial del nuovo corso del marchio
 “Moda versatile e ottimo rapporto qualità-prezzo”

“Bianca Balti una top model per ripartire”

SERENATIBALDI

DEFINIRE Bianca Balti, top-model italiana venerata da fotografi e stilisti, una donna “vera”, in cui tutte possano riconoscersi, non sembra particolarmente corretto. Ma Caterina Folador, da quasi due anni direttore creativo delle collezioni donna di OVS, è veloce a spiegare perché definisce così la modella scelta dal brand veneto come simbolo della collezione autunno/inverno. «Siamo un marchio italiano da sempre vicino ai propri consumatori, e volevamo un volto che ci rappresentasse. Bianca è una ragazza concreta, una madre e una lavoratrice: ecco perché dico che in lei ci si può identificare».

Tutto, testimonial compresa, rientra nel nuovo corso OVS, spiega Caterina: obiettivo dichiarato, rafforzare l'identità del brand. «A un certo punto la produzione era divisa in 6 marchi diversi: era il caos, chi entrava nei nostri store restava confuso; ora l'unico logo presente è OVS, com'è giusto che sia. Inoltre, abbiamo affiancato un product manager e un esperto di merchandising al team stilistico, per avere sempre il quadro completo della situazione: fatto questo siamo ripartiti, puntando a una moda versatile e con un ottimo rapporto qualità-prezzo». A preoccupare era la reazione del pubblico, spesso restio ai cambiamenti, ma per ora non sembrano esserci stati

contraccolpi: merito anche del costante controllo delle vendite. «Per OVS questo è e resta un passaggio essenziale», spiega Marco Mazzoran, da maggio direttore creativo delle linee uomo, «perché è il comportamento dei consumatori a indicarci la strada».

Coniugare stile, esigenze di mercato e innovazione pare una bella sfida, visto anche che l'outsourcing della produzione all'estero obbliga a ritmi serrati. «Vendiamo 150 milioni di pezzi a stagione, e ci vogliono cinque mesi per avere il prodotto finito. Ecco dove sta la vera differenza col prêt-à-porter: il processo creativo è lo stesso, solo che noi lavoriamo con molto più anticipo. Mica semplice».

Difficoltà a parte, gli sforzi sembrano pagare anche in termini d'immagine. «Oggi OVS, a differenza del passato, è un brand vero, riconoscibile e coeso», conclude Caterina. «C'è ancora da fare — penso al segmento donna più giovane, ancora in transizione — ma ci stiamo lavorando».

E a proposito di trend, ha trovato una sua collocazione anche la mania di quest'estate, quell'Ice Bucket Challenge contro la SLA: fino al 14 settembre si potrà contribuire alla ricerca effettuando donazioni alle casse di tutti i 580 negozi OVS. Non male come tendenza.



RITRATTI

Qui sopra, Caterina Salvador, direttore creativo donna, e Marco Mazzoran, direttore creativo uomo di Ovs. In alto la nuova campagna con Bianca Balti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



