

Moda Continua a crescere il peso delle catene di abbigliamento. Le performance di H&M e Inditex. I piani di Primark

Ovs Gli occhi sono puntati su Europa e Medio Oriente

Siglato un accordo a Dubai, l'amministratore delegato Beraldo sta lavorando al primo flagship a Londra o Madrid

Continua a correre il fast fashion. Lo provano il continuo successo di H&M e di Inditex, che nei primi nove mesi dell'anno hanno aumentato il fatturato, rispettivamente, del 14% e del 16%. Mentre dal Regno Unito si espandono in Europa e negli Usa Topshop e Primark.

Ai mercati internazionali sta dedicando una particolare attenzione anche Ovs, forte della chiusura dei primi nove mesi del 2015 con un aumento dell'8,7%, concentrato però soprattutto sull'Italia. «Un decennio fa eravamo intorno al 2% — commenta Stefano Beraldo, ceo di Ovs e vicepresidente di gruppo Coin — e dobbiamo crescere almeno fino al 9% come Ovs e al 12% come gruppo, raggiungendo così il peso specifico dei campioni nazionali stranieri nei propri Paesi». Perché Beraldo, anche quando parla del suo operato, si inserisce sempre nel quadro generale e nel-

le osservazioni che gli suggerisce lo studio continuo dei marchi concorrenti, tra i quali ritiene che sia H&M il vero pericolo per Ovs, non Zara che nel tempo ha scelto un posizionamento più alto.

«Continueremo a investire in Italia, soprattutto quando troviamo la location giusta. Come è stato a Milano, dove in Corso Buenos Aires abbiamo aperto il negozio Ovs più grande del mondo, mentre in Via Dante abbiamo deciso di provare che potevamo essere forti anche con la donna e per questo non abbiamo inserito il bambino dove siamo leader di mercato con il 14%. Un esperimento che ci ha portato il 50% di clientela internazionale, rafforzando le nostre intenzioni strategiche per il 2016». La rete estera comprende 185 punti vendita, prevalentemente di piccolo formato. In Spagna ci sono una trentina di corner presso El Corte Inglés e alcuni store su strada. In Sviz-

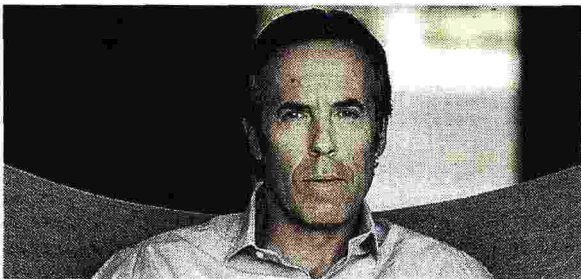
zera è stato inaugurato il primo Ovs Kids e siglato un importante accordo a Dubai. «Ci concentreremo in Medio Oriente — conferma Beraldo — e sull'Europa dell'Est. Stiamo lavorando anche per aprire il primo flagship store in una grande città europea, tipo Londra o Madrid».

L'offerta però è molto più complessa perché non si basa soltanto su prezzi interessanti, affidabilità e serietà, ma sullo stile. Intendendo con questa parola l'educazione del gusto. Quasi un dovere per un'azienda nata in un Paese come l'Italia, «sintesi vivente di bellezza» secondo la definizione di Davide Rampello, al quale è stato affidato il progetto #TheArtofItaly. «Il senso è quello di restituire un'immagine del Bel Paese fuori dai consueti stereotipi, lasciando spazio allo stupore della scoperta di tutto ciò che non è ancora diffusamente conosciuto», spiega Rampello.

Saranno presi in esame non solo le bellezze del patrimonio paesaggistico, ma anche i beni storici come l'architettura, la scultura e la pittura. «La novità sarà quella della lettura dei grandi capolavori — commenta Rampello — attraverso la chiave del dettaglio: quella meraviglia che soltanto i particolari sono in grado di schiudere rivelando la bellezza di ciò che non è immediatamente riconosciuto. Un fraseggio del decoro di una facciata storica, il fregio di un monumento, la particolare venatura di un marmo diventeranno così i lemmi di un nuovo e inedito dizionario delle bellezze d'Italia». Si comincerà con una linea di abbigliamento e accessori #TheArtofItaly. «I grandi gruppi — riflette Beraldo —, senza dimenticare, il profitto hanno una forte responsabilità nei confronti del sociale e del bello».

GIUSI FERRÉ

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Manager Stefano Beraldo, ceo di Ovs

