

L'Ovs è sempre più italiana. Investire in "intelligenze certe" conviene

Milano. La voce arriva con il classico scarto temporale-fonetico del vivavoce, profonda e un po' soffocata. Giovanni Tamburi detto Gianni, sessantaquattro anni, massimo banchiere di investimento nazionale con 3 miliardi di capitale finora investito che sarebbero medio cabotaggio negli Stati Uniti, da qualche giorno ha portato la propria quota in Ovs dal 4,91 per cento circa al 22,75, sostituendo il fondo inglese BcPartners con la sua Tip-Tamburi Investment Partners, quotata a Piazza Affari. L'operazione, che ha un valore di 75 milioni e che conferma Massimo Beraldo nel ruolo di *dominus* della società verrà perfezionata entro il 12 marzo, ma la Borsa ha subito accolto la notizia con una ola di apprezzamento dell'11,6 per cento. Questo è successo per due ordini di motivi. Il primo, campanilista cioè di pancia: da un'azienda che il *sentiment* generale vive come profondamente italiana è stato estromesso un fondo straniero, e per una volta le prefiche del "gioiello del Made in Italy che va all'estero" hanno potuto tenersi i fazzoletti in tasca e cambiare titolo in pagina. Il secondo, puramente economico e di fiducia: il modello di investimento a lungo termine, ipoteticamente *sine die*, espresso dalla Tip e dal centinaio di famiglie che la sostengono, ha iniziato a pa-

gare in moneta sonante e in rendimenti superiori al 30 per cento contro quello del *leverage* che fino a oggi sembrava quello vincente. Gli avventurieri del capitale iniziano a sembrare quello che la parola stessa indica. La società ha chiuso i primi nove mesi del 2018 con un utile netto di 95,6 milioni e la fila di chi bussa al portone di via Pontaccio 10 si è fatta lunghissima: "Non investo in settori specifici, ma in intelligenze certe". Idraulica (Interpump), illuminazione, (iGuzzini), Alimentare-retail (Eataly), nautica (Azimut Benetti), moda (Furla, Moncler), coworking (Talent Garden, una fissa di Tamburi fin dalla giovinezza), digital marketing, eccetera eccetera, talvolta in network consulenziale per massimizzare le opportunità, vedi i primi suggerimenti in digital marketing già arrivati sul tavolo di Beraldo. Sviluppo, ma a ritmi e modi ragionevoli. In un mondo finanziario di umore instabile e previsioni pessimistiche e generalmente in difesa, Tamburi resta ottimista. Anche sulla moda e a dispetto del rallentamento che, dopo il 2018 (+0,9 per cento) e non solo per l'andamento ondivago della congiuntura, ma pure del clima e delle temperature, dovrebbe riguardare anche l'anno in corso. L'espansione è diventata l'espressione della capacità di adattamento darwiniana, però costante e conti-

nua: Claudio Marenzi, presidente di Confindustria Moda, raccontava al Foglio di adattare strategie e posizionamento prezzi sostanzialmente ogni trimestre. "Corretto", osserva Tamburi. "Il modello della stagionalità semestrale e delle due collezioni all'anno è arcaica. Moncler ha cambiato passo quando ha varato il progetto Genius: una collezione diversa al mese, firmata dai designer del momento". Una soluzione perfetta per creare il famoso "traffico" in negozio. Tamburi non è uno strenuo sostenitore dell'acquisto virtuale. Il commercio gli piace fisico, merce che si esamina e si prova e si compra di persona, e dice che l'Italia è ben lontana dal paese virtuale che noi dei media, dice, ci figuriamo: "Ha mai visto le code ai caselli autostradali, quanti pagano ancora in contanti? La scorsa domenica ho fatto un giro all'Ovs di corso Garibaldi, stando davanti alle casse. Volevo vedere che cosa le gente comprasse, ma soprattutto come. Beh, non sa i rotoli di banconote che ancora uscivano dalle tasche". Abbiamo il sospetto che si sarebbe messo a vendere volentieri giacche, piumini e maglioni come cinquant'anni fa, a via del Corso. "Ahhh, se lo ricorda Suero? Il negozio di sci? Grande scuola". In quegli anni, Moncler c'era già. Era francese.

Fabiana Giacomotti

