

Lo spettacolo della **UEFA Champions League** ti attende.  
Partecipa al concorso di **Mastercard e Postepay**.



MODA

## Qualità, non guerra dei prezzi: un nuovo piano per la rete **Ovs**

di Giusi Ferré | 23 apr 2019



C'è una domanda alla quale Stefano Beraldo, ceo di **Ovs**, sta cercando di rispondere, pronto ad avviare un nuovo capitolo nella storia di questo marchio. Leader in Italia del fast fashion retail, con una quota di mercato pari all'8%, ha chiuso il 2018 con un fatturato pari a 1,363 miliardi di euro. Nell'epoca di Amazon e dell'e-commerce 24 ore su 24, il negozio ha ancora un futuro? Che soffi un vento di cambiamento sui colossi della moda pronta lo raccontano le novità presentate da H&M, che ha aperto a Milano quello che chiama «un negozio di quartiere, su misura, per offrire ore un'esperienza straordinaria di shopping». Mentre le Galeries Lafayette sono al lavoro sugli Champs-Élysées per aprire un grande magazzino a misura d'uomo, dove le vendeuses (le commesse) sono formate come personal stylist. «La sfida dell'e-commerce rimette in gioco tutti gli schemi codificati nel tempo — risponde Beraldo, 62 anni —. Quando bisognava offrire vestiti belli, vendere a prezzi più bassi, dare un buon servizio al cliente. Chi lo faceva meglio, vinceva».

## IN EDICOLA

Meglio il mutuo o l'affitto? Vince chi compra L'Economia domani gratis

## LAVORO

Qualità del lavoro: 15 consigli per imparare a lavorare meglio (e magari meno)

## TROVOLAVORO

Che lavoro fare nella vita? Quattro consigli (veri) per scegliere una professione

## PREVIDENZA E NUOVE REGOLE

Riscatto agevolato della laurea: «Ho 38 anni e lavoro dal 2005. Conviene?» La simulazione



CORRIERE TV

**E adesso, che cosa serve?**

«Quella che io definisco la circolarità dell'informazione, che mi permette di vendere il prodotto nei negozi e sul monitor, di interagire con i social mescolando una mia idea di abbigliamento con la necessità complessiva dei miei clienti per trovare una sintesi. Si tratta di un'impresa nuova anche per me perché devo mettere in discussione la mia esperienza».

**Che cosa ritiene superato dell'attuale modello di stile e di business, che ha però due punti di forza? Il prodotto, che è di fascia media, e il tipo di produzione che a differenza di altri competitor come H&M e Zara viene concepita e prodotta in casa, controllata e certificata nelle fabbriche all'estero da organismi internazionali?**

«È un errore puntare tutto sulla guerra dei listini, altrimenti puoi essere disintegrato da chi basa il suo sviluppo soltanto su prezzi e volumi. A quel punto tra e-commerce e Primark (marchio inglese, ndr), che può offrire il livello minimo dei prezzi, non c'è partita. Noi negli anni abbiamo portato in azienda un sapere di moda che arriva dall'alto, abbinandolo alla nostra capacità di produrre a prezzi bassi. Ma oggi dobbiamo avere una forza che ci permetta di coniugare cartellini accessibili a capi dal forte contenuto stilistico, che possano raggiungere cifre che **OVS** ora non tocca». **Qualche esempio?**

«Un giubbotto può costare 59 euro invece che 39. Un paio di pantaloni 39 o 49 euro, anziché 29. Quindi, il 30% in più. Questo significa introdurre due segmenti, uomo e donna, dedicati a un cliente più esigente anche dal punto di vista culturale».

**Questo vuol dire cambiare il cliente? Complicato per un'azienda che ogni anno viene scelta da 150 milioni di persone.**

«In un Paese come il nostro, molto esigente in fatto di abbigliamento, la caratteristica di **Ovs** è quella di saper intercettare bisogni vari, di famiglie varie. Altrimenti non saremmo cresciuti tanto».

**Ma questa famiglia a quale fascia di età appartiene?**

«Possiamo dire che è ringiovanita moltissimo. Prima si aggirava intorno ai 55 anni, ora l'età media oscilla tra i 35 e i 40: una famiglia contemporanea che può riconoscersi nel brand **Ovs** grazie a quell'offerta che era stata un po' dimenticata e oggi sta riprendendo forza e sta tornando in primo piano: il rapporto qualità-prezzo. Forte di un modello di business che mi permette un moltiplicatore molto basso, direi il più basso possibile per la qualità che sta offrendo. Non a caso Elio Fiorucci, che è stato uno dei nostri primi consulenti, diceva che **Ovs** è un posto dove non può succederti niente di male».

**Come si vende questo prodotto? Giovanni Tamburi, che con la sua Tip (Tamburi Investment Partner) è il nuovo socio forte di Ovs, ha dichiarato a Il Sole 24 Ore che «l'esperienza emozionale e fisica dei negozi è insostituibile. Anche se le vendite online sono un complemento necessario». Allora, come dovrebbero essere questi negozi?**

«Il nostro nuovo store concept si ispira ai valori di sostenibilità e impegno ambientale che **Ovs** ha fatto propri. Un buon esempio è lo spazio inaugurato al Citylife Shopping District di Milano. Un contenitore di media ampiezza, 1.200 metri quadri, design semplice e pulito, legni chiari, piante verdi, pareti grigie. Un contesto che non ti aspetti, che si rinnova continuamente nello stile, nei linguaggi e nel dialogo con il cliente. A questa ricerca continua dà il suo contributo lo stilista Massimo Piombo, al quale è stata affidata la direzione creativa di **Ovs**. Vogliamo potenziare la

Per ripartire? L'Europa ha bisogno di più Europa



Aste: quando comprare l'auto d'epoca è un ottimo affare

di Francesco Tortora



IL GIUSTO STIPENDIO  
SCOPRI QUANTO TI PAGANO



Torna Bimbi in ufficio: per le aziende adesioni aperte fino al 20 maggio

di Barbara Millucci



parte maschile sostenendo anche una linea upperclass che potrebbe aiutarci a riequilibrare le percentuali di vendita, anche se tra donna (40%) e uomo (30%, come il bambino) non c'è una grandissima differenza. Mentre sia Zara sia H&M sono fortemente squilibrati sulla donna».

**Prova lo stesso entusiasmo per le innovazioni digitali?**

«Anche di più. Proporremo ai clienti di entrare in una community che ricerca proposte mirate dopo un'attenta profilazione. Tra le migliaia di pezzi che abbiamo nello store, vogliamo portare alla loro attenzione i più indicati, in modo che le consumatrici possano anche soltanto su alcuni prodotti, dirci una ventina, rivederli a casa in prova o riprovarli in negozio dopo aver fissato un appuntamento. Ma senza il fascino fisico, tangibile del negozio, che noi conosciamo bene perché abbiamo una rete di vendita capillare, tra Italia ed estero di 1.100, l'e-commerce non avrebbe questa accoglienza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**TI POTREBBERO INTERESSARE**

Raccomandato da **Outbrain** |>



SPONSOR

**Accesso ai farmaci per tutti, la finanza si mobilita per il...**

(ETICA SGR)



SPONSOR

**Ecco l'apparecchio acustico che sta cambiando le vite...**

(HEAR CLEAR)



SPONSOR

**Gamma QASHQAI Euro 6.2 con Intelligent Rent da €...**

(NISSAN)



SPONSOR

**Torna la storica mostra dell'artigianato a**

(MIDA2019)



SPONSOR

**Scopri i premi Buitoni per te**

(BUITONI)



SPONSOR

**Scopri il fascino dell'Irlanda in primavera: idee e...**

(TURISMO IRLANDESE)



**Oltre 2 milioni gli italiani che vogliono riscattare la laurea**



**Fca, Elkann: la famiglia assicura impegno a lungo termine nel gruppo**



**Marina Berlusconi: «Bolloré è il vicino che nessuno vuole avere»**

[LEGGI I CONTRIBUTI](#)

[SCRIVI](#)

**Snapchat sopravviverà a Instagram? Duello tra le app della generazione Z**

di Maria Teresa Cometto e Redazione L'Economia



**Usa, la formazione dello studente diventa una startup su cui investire**

di Massimiliano Jattoni Dall'Asén



**Didattica online: l'algoritmo di Wizenoze insegna (bene) ai bambini**

di Barbara Millucci

