

Intervista. Stefano Beraldo, ceo del gruppo, spiega le strategie della catena, tra necessità di non tradire la base di clienti storici e desiderio di allargarla, con un occhio al futuro

Ovs spinge sui progetti creativi: «Gigante dai prezzi accessibili»

Giulia Crivelli

Poco meno di un miliardo, 990,9 milioni per l'esattezza: è il fatturato di Ovs nei primi nove mesi dell'esercizio in corso, con un ebitda di 101,1 milioni, in forte accelerazione nel terzo trimestre. Per il dato sull'intero esercizio 2019, che si è chiuso al 31 gennaio, occorre aspettare il cda del 15 aprile, ma Stefano Beraldo, ceo di Ovs (che controlla anche Upim), è soddisfatto e cautamente ottimista. Coronavirus permettendo, naturalmente.

Gigante silenzioso: in un mercato molto frammentato avete aumentato la vostra quota all'8,1% e nel bambino siete leader. Ovs è tra i pochi gruppi italiani a superare il miliardo di fatturato. Soddissatto?

Mettiamola così: stiamo facendo un percorso interessante. Ovs non è (ancora) un gigante e forse non siamo neanche tanto silenziosi, però da qualche stagione cerchiamo di comunicare in un modo un po' diverso e coltiviamo progetti creativi di medio e lungo periodo. Lavoriamo sulle materie prime, sulla scia del grande tema della sostenibilità ambientale e sociale e siamo impegnati a migliorare la supply chain. Alla base di tutto, non importa quanto grandi si sia o quale sia la quota di mercato, contano le persone e io sono da sempre convinto che le relazioni non si in-

ventano, si costruiscono. Vale per i rapporti tra persone, per quelli con i clienti e con altre aziende. E naturalmente vale per le interazioni all'interno di un ambiente di lavoro.

Una relazione che si fa rafforzando è quella con Massimo Piombo, diversa dalle collaborazioni passate di Ovs con, ad esempio, Elio Fiorucci o Kristina Ti.

Massimo è entrato nella squadra di Ovs nell'autunno del 2018, come direttore creativo per tutte le linee. Lanciammo una capsule da uomo con l'idea di creare insegne dedicate. Poi ci siamo chiesti quale potesse essere il passo successivo. È stata una scommessa, portare a bordo Massimo: è un creativo puro, nato in un'epoca in cui gli stilisti avevano, almeno sulla carta, più libertà. Oggi è necessario confrontarsi con ogni parte dell'azienda e tenere conto delle esigenze di un mercato, di un mondo, che cambia molto velocemente. Ho sempre avuto enorme stima di Massimo, ma è riuscito a sorprendermi, per la passione *tout court* che ha dimostrato. Sa tutto di tessuti, materie prime, lavorazioni e credo che anche per lui sia stato stimolante confrontarsi con un gruppo come Ovs e trovare una sinergia ottimale. Ecco perché abbiamo deciso di lanciare una vera e propria etichetta, si chiamerà Piombo, e di portarla in 500 negozi Ovs con il format dei corner. Prezzi accessibili, come deve essere per la nostra insegna, ma che

tengono conto del valore aggiunto creativo e di materiali di alta qualità.

Love people, not label, che potremmo tradurre con: innamoratevi delle persone, non dei marchi. È il claim, molto efficace, che avete scelto per la comunicazione. Vittima anche lei del mantra dell'inclusività, della body positivity?

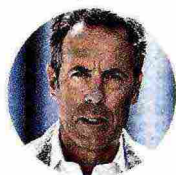
È un claim che mi piace molto, confesso. Ma mi piace altrettanto crede-

re che non sia solo lo specchio dei temi di cui oggi si parla tanto. Ovs non vuole dettare trend o mode, ma nemmeno seguirle pedissequamente. Vorremmo piuttosto cogliere le tendenze, se possibile quando sono all'inizio, prima che diventino, appunto, dei mantra. È giusto però interpretarle, inserirle nel mondo Ovs. Tornando all'importanza delle relazioni, il cliente va stupito, certo. Ma non scioccato o spiazzato.

Sull'altro grande tema della sostenibilità come vi muovete?

Prima di tutto, ci crediamo. Come persone, come genitori, come abitanti di questo pianeta. In seconda battuta, ci rendiamo conto di quanto sia importante per le nuove generazioni, che a loro volta influenzano i genitori. C'è una maggiore consapevolezza dell'impatto che le azioni di ogni singolo individuo possono avere sul pianeta. Noi stiamo lavorando molto ad esempio sul cotone sostenibile, specie per le linee da bambino. E tante altre novità arriveranno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Al vertice.**

Stefano Beraldo guida **Ovs** da 15 anni. Laureato in economia e commercio, prima di ricoprire incarichi manageriali, ha lavorato nella consulenza e per altre aziende della gdo

Nei primi nove mesi dell'anno fiscale il fatturato ha sfiorato il miliardo di euro, con un ebitda di 101 milioni

LEADERSHIP

1.250

Negozi **Ovs in Italia e all'estero**

La superficie media è di mille metri quadri. La catena è presente in 50 Paesi

70%

Clienti **donne**

Il target di **Ovs** sono persone tra 25 e 50 anni e la parte femminile compra per sé e per la famiglia

450

Negozi **Ovs Kids**

Un bambino su due in Italia veste **Ovs**: l'insegna è leader di mercato

150 milioni

Visitatori all'anno di negozi **Ovs**

3,5 sono invece i milioni di clienti fidelizzati con tessere e programmi

