

PARLA L'A.D. BERALDO

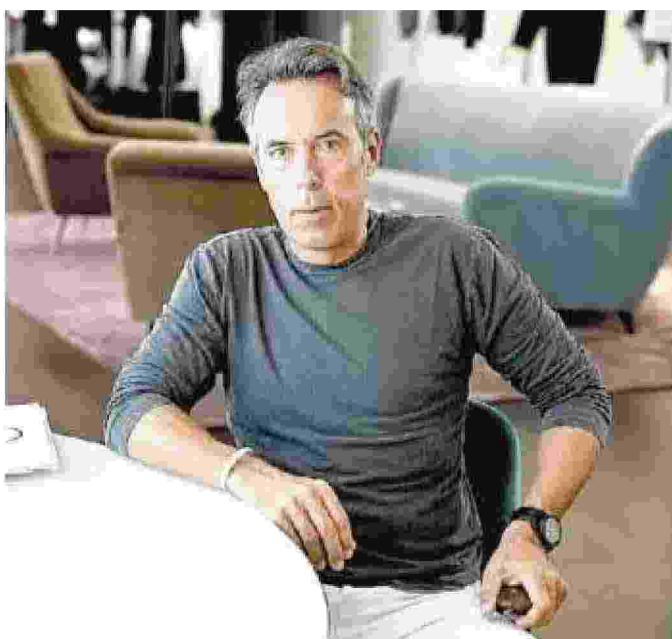
# Ovs, arriva il sì del Mise all'acquisto di Stefanel

## «Attenzione per il lavoro»

L'INTERVISTA

Stefanel è di Ovs. Il Mise ieri ha messo il timbro all'aggiudicazione al gruppo di retail guidato da Stefano Beraldo, da parte del Commissario Straordinario di Stefanel S.p.A. in amministrazione straordinaria. Dottor Beraldo, ora il marchio, gli archivi storici delle collezioni e 23 negozi a insegna Stefanel sono vostri. E forse per questo brand della maglieria italiana, dopo diversi tentativi, arriverà la svolta.

«Bé è quello l'obiettivo. Questo è un marchio bellissimo, conosciuto dagli italiani, che si è allontanato dai propri clienti prendendo il volo nei prezzi. Questo negli anni gli ha fatto perdere il proprio tratto caratteristico: un brand con contenuti di prodotto, contemporaneo, ma con un prezzo accessibile. Allontanandosi da queste caratteristiche anche la sua base clienti si è allontanata. Ma dalle nostre analisi Stefanel conferma un vissuto positivo e una grande aspettativa di rilancio. È un marchio italiano vero, con un passato, che ha fatto in passato un eccellente lavoro, con eccellenti location dove posizionarsi. Non ha svilup-



Stefano Beraldo, amministratore delegato di Ovs

pato altre componenti come il digitale».

**Voi acquistate non solo il marchio, ma anche quel patrimonio di conoscenze che è l'archivio.**

«Con le nostre sinergie industriali, con le competenze e le nostre persone, con l'apporto di Massimo Piombo noi possiamo fare un prodotto con un rapporto prezzo e qualità straordinarie. L'offerta Stefanel sarà sul segmento maglieria, ma non solo, diciamo pre-

valentemente nella maglieria. Ma poi noi porteremo anche tutti gli aspetti della sostenibilità e i suoi valori, elementi a cui i clienti sono sempre più attenti».

**L'estero sarà parte integrante del vostro piano sin dal principio?**

«Il principio sarà il prodotto. Noi all'estero abbiamo 400 negozi quindi non è quello il punto. Possiamo portarlo fuori, ma prima dobbiamo farlo conoscere agli italiani, riconqui-

stare il nostro mercato. Il terzo step sarà l'internazionale, in Germania è molto conosciuto Stefanel ed anche in Russia ci sono ottime referenze. Svilupperemo moltissimo il digitale».

**E poi c'è il bambino.**

«All'inizio avevo pensato di partire direttamente con Stefanel Kids, invece ci siamo detti rispettiamo il marchio che è soprattutto donna e aspettiamo un semestre. E poi arriveremo anche al bambino, il nostro sarà un cliente smart, di città, con un reddito familiare medio-alto. Sarà quello il posizionamento di Stefanel kids e crediamo di poter dare delle risposte, per contenuti qualitativi». **Stefanel se ne andrà da Ponte di Piave, nei giorni scorsi i sindacati hanno chiesto rassicurazioni in merito.**

«Premesso che chiunque perde il lavoro, soprattutto in questo momento, merita attenzione e rispetto, i sindacati fanno il loro mestiere. Io faccio il mio, che è quello di creare valore per la mia azienda e credo che nella nostra storia, con tutte le acquisizioni che abbiamo fatto, abbiamo sempre dimostrato di offrire alle persone, anche con un cambio di sede, la continuità. Abbiamo assunto tutte le 23 persone di Ponte di Piave e diamo loro l'opportunità di venire a lavorare in sede, nel luogo in cui l'azienda prende le sue decisioni. Non saranno gli unici a dover fare qualche chilometro per venire a lavorare. Credo sarebbe stato peggio per Ponte di Piave che queste 23 persone avessero perso il lavoro. Sui negozi invece abbiamo assunto tutti, esclusi i tre negozi che non abbiamo acquisito».

ROBERTA PAOLINI

@RIPRODUZIONE RISERVATA