

L'intervista

Tamburi: i negozi non sono morti, il click annoia Ovs si aggregherà

Un anno fa Gianni Tamburi con Tip investiva 100 milioni in Ovs diventandone il primo azionista. «L'e-commerce non fagociterà mai i negozi - dice -. Ovs si aggregherà. —Filippetti a pagina 10

+

Trova di più sul sito
www.sole24ore.com

INTERVISTA

Gianni Tamburi. L'ad di Tip: crediamo nella democratizzazione dei consumi, che è uno dei pilastri dell'economia circolare»

«I negozi non sono morti: il click annoia Ovs si aggregherà»

Simone Filippetti

Un anno fa, nel mondo che ormai appare come un'epoca remota, Gianni Tamburi fu chiamato come ospite a un convegno sul mondo del fashion e dell'e-commerce. Dopo il clamoroso exploit con Moncler, ancor oggi la quotazione in Borsa del lusso monstre di tutta la storia di Piazza Affari, aveva titolo per parlare.

Ma allora la notizia era un'altra: Tip, la creatura di Tamburi, un po' fondo di investimento, un po' merchant bank, un po' collettore di capitali, aveva appena investito 100 milioni in Ovs, acquisendo il 23% e diventandone il primo azionista. Il

marchio di abbigliamento casuale a prezzo accessibile è un caso di scuola di rilancio di un marchio: per decenni la società si è chiamata Oviessè ed era una catena di fascia bassa. Il posto dove si andava a fare gli acquisti al risparmio, quando il concetto low cost non esisteva, né tantomeno era un vezzo radical chic, ma qualcosa di cui vergognarsi. Oviessè era la seconda scelta del gruppo Coin, i grandi magazzini che contendevano alla Rinascente lo scettro dello shopping di lusso.

Poi, dopo la crisi della famiglia Coin e vari passaggi di mano, sul ponte di comando di Oviessè è arrivato Stefano Beraldo, veneto doc con un lungo passato nei beni di consumo. La prima cosa che fece fu

cambiare il nome e un restyling dei negozi: da catena impolverata e poco attraente a marchio alla moda con presa sulle famiglie. La quotazione in Borsa, nel 2015, anni di exploit che hanno fatto ricchi i private equity che ci avevano investito, poi un titolo fortemente deprezzato, su cui Tamburi ha basato la sua scommessa. Ora, con l'Italia che ha visto sconfitta da Zara e H&M l'ammiraglia United Colors of Benetton, la società inventrice delle catene di

Primo azionista.
Tamburi con Tip ha cominciato con Ovs investendo 100 milioni e diventando il primo azionista con il 23%



moda giovane, e che ha perso Stefanel, fallita e ora sotto commissario in attesa di un cavaliere bianco, con Conbipel in amministrazione straordinaria e decine di marchi in cerca di un salvatore, Ovs è l'unico gruppo italiano dall'abbigliamento che può sperare di giocarsela contro i colossi spagnoli e svedesi. E il primo tassello di questo risikio parte dalla Lombardia, che con i suoi 127 negozi è la regione più dinamica.

Tamburi, dal lusso al retail, da Moncler a Ovs. È più facile vendere un piumino a mille euro o vendere tanti a cento euro l'uno?

Ovs è un investimento su cui Tip crede molto. Abbiamo tanti gioielli del Made in Italy in portafoglio, ma Ovs è quello a cui oggi sto dedicando più tempo.

Forse perché è la scommessa più difficile fatta negli ultimi anni: Tip è entrata in un settore, quello dell'abbigliamento con retail già in pieno terremoto, sotto assedio di Amazon, e su cui poi è scoppiato il Covid, con le persone costrette in casa...

Io non credo che il mondo dei negozi fisici, con la gente che va di persona a comprare, sia destinato a scomparire. Anzi, credo che il click dallo smartphone sia già una fase di decelerazione della crescita. Dopo un po' le persone si stufano: manca l'emozione, non c'è più esperienza. Diventa un gesto meccanico che non può che far venire la noia assai presto. Tra l'altro quanta gente, che è stata obbligata a stare chiusa in casa per mesi, vorrà andarsi a gratificare comprando?

Ammetterà però che passare da Moncler a Ovs è un salto verso il basso per voi che siete "I Signori del Lusso".

In realtà Tip vuole creare valore investendo in società eccellenti, leader, non è mai stata focalizzata solo sul lusso. Negli ultimi anni abbia-

mo fatto vari investimenti nel lusso: da Roche Bobois agli yacht Azimut-Benetti, da Ferrari a Furla, da Eataly ai piumini. Ma siamo insospettabilmente anche azionisti della Beta, che fa cacciaviti, i migliori al mondo. In Ovs siamo entrati perché crediamo nel trend della democratizzazione dei consumi. Che è uno dei pilastri dell'economia circolare e della sostenibilità. E pensiamo che la gente possa essere resa felice anche da un mix prezzo-qualità intelligente. E alla guida c'è un manager che stimiamo moltissimo: Stefano Beraldo.

Ma la tempesta del Covid ha sconquassato ogni paradigma di abitudini di acquisto e di propensione alla spesa. Nessuno sa come sarà il mondo post-epidemia.

In realtà sappiamo che la Cina, per esempio, è già ripartita con grande vigore. E anche New York.

La Cina sarà pure ripartita, ma l'economia non sarà mai più come prima. La rivoluzione digitale

è ormai iniziata.

È giusto andare verso l'online, ma sarei cauto a dare per morti i negozi e lo shopping tradizionale. La gente continuerà a voler comprare di persona, entrando e toccando. L'Italia, peraltro, sarà il fanalino di coda di questa transizione verso la società digitale

Perché?

Perché in Italia c'è spesso la fila ai caselli dell'autostrada: tutti incollati per pagare con il contante, pochi usano i sistemi telematici. Un misto di refrattarietà alla tecnologia, diffidenza verso l'innovazione e l'atavico vizio italico a eludere "controlli". Certo, il mondo del dopo Covid correrà di più verso tecnologia e online, ma Italia sarà tra gli ultimi paesi ad abbracciare il cambiamento

Dunque niente e-commerce?

Le cose non sono mai bianche o nere. Ovs ha un suo ottimo canale online. Che in questo periodo sta crescendo a doppia cifra. Ma l'esper-

ienza ci dice che il cliente Ovs apprezza il negozio. Ogni volta che rinnoviamo, il traffico aumenta. Altagamma, prima del Covid, stimava che nel 2025 l'e-commerce nel lusso sarebbe arrivato attorno al 20%, per cui un apporto rilevante ma non stravolgente, e che la pendenza della curva dell'accelerazione si stava appiattendolo. La omni-canalità è la chiave del futuro del retail.

Ma intanto la crisi morde. Cosa ci si deve aspettare?

Tra marzo e maggio, con i negozi chiusi, è crollato tutto. Ovs ha potuto limitare i danni grazie anche all'abbigliamento bambino, che pesa per il 40% del giro d'affari, con una quota in Italia di oltre il 20%; un settore relativamente impermeabile alle crisi.

Di certo però non basta...

Occorre continuare ad innovare. Per tornare al confronto tra Moncler e Ovs, lusso e retail si stanno avvicinando. Il confine è sempre più labile. Ovs si è da poco alleata con Piombo, marchio di sartoria di fascia alta. Ma non è la classica

capsule collection. Dentro 500 negozi Ovs c'è e ci sarà uno spazio Piombo, con prodotti creati appositamente da lui per Ovs. I nostri negozi devono essere sempre più belli ed ospitare anche altri marchi: siamo un marketplace fisico. Un posto dove stare bene.

Lei è ottimista quando tutti sono pessimisti. Il suo spirito contrarian non si smentisce mai.

Ovviamente siamo in tempi difficili. Il mondo del commercio, soprattutto dell'abbigliamento, andrà inevitabilmente verso una concentrazione mai vista prima: alcune catene chiuderanno, marchi storici scompariranno o dovranno essere salvati. La stessa Zara, il numero uno al mondo, chiuderà oltre mille negozi. Per Ovs è un'occasione irripetibile.

Tamburi e Ovs non hanno dunque paura della crisi?

No. Anzi, la crisi servirà a cogliere delle opportunità. Ovs ha appena annunciato un aumento di capitale da 80 milioni di euro. Mettiamo fieno in cascina per usarla al momento giusto: dal 2021 ci saranno spazi di aggregazione impensabili un anno fa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alla guida.
Gianni Tamburi è presidente e amministratore delegato di Tip



Pensiamo che la gente possa essere resa felice anche da un mix prezzo-qualità intelligente

È giusto andare verso l'online, ma sarei cauto a dare per morti i negozi e lo shopping tradizionale

