

La storia



Coin inaugura una catena di nuovi magazzini con insegna **Coinette**. È il primo passo verso una tipologia di negozi rivolti a una fascia di consumo più popolare. Nei Coinette sono esitate le rimanenze dei grandi magazzini Coin.



Aprono i primi magazzini OVS, acronimo di Organizzazione Vendite Speciali. La tecnica di vendita, con gli articoli disposti in ceste, si ispira alla massificazione del discount e dell'ambulante.



Ecco il nuovo marchio, **Oviesses**, destinato a durare, e con successo, fino a oggi. La pubblicità comunica chiaramente il target della catena: uomo, donna e bambino, con forte accento sulla convenienza.

RISPARMIO • la politica commerciale basata sulla qualità a prezzi accessibili ha permesso

Oviesses ha un sogno: diventare

Assortimento e spazi espositivi sono in continua evoluzione. Per rinnovare l'offerta

ROBERTO PACIFICO

Posizionamento chiaro, promesse mantenute, location di qualità, ambienti funzionali. Sono alcuni dei punti di forza di Oviesses, una catena che negli ultimi vent'anni ha intrapreso un percorso evolutivo e di crescita dimensionale, culminato con l'acquisizione di Standa. Il successo si fonda anche su componenti decisionali e proattive favorite dall'autonomia, dalla valorizzazione delle risorse interne e soprattutto dalla capacità di adeguarsi ai tempi e alle mutate esigenze dei consumatori. In trent'anni Oviesses ha cambiato immagine più volte, e sia gli assortimenti sia gli

spazi espositivi sono in continua evoluzione, diretta conseguenza di un processo aziendale svoltosi all'insegna della crescita e della specializzazione. Già a partire dagli anni '80 la catena raggiunge un'autonomia e un posizionamento di mercato tali da garantirle riconoscibilità ed efficacia. L'acquisizione di Standa, avvenuta nel 1999, e la progressiva conversione dei suoi grandi magazzini estendono e rafforzano la rete Oviesses sul territorio italiano. Non contenta di aver consolidato la leadership sul mercato interno, Oviesses entra nel 2001 in Germania e in Svizzera, inaugurando un processo di espansione all'estero che non esclude prossime aperture anche in Francia e Spagna. Grazie ai punti di vendita rilevati dalla tedesca Kaufhalle, e alla rete che svilupperà in Svizzera in seguito all'accordo con Globus, Oviesses prevede di chiudere il

2002 con un fatturato di 1 miliardo di euro: un risultato quattro volte superiore ai 241 milioni di euro di vendite nette registrati nel '97.

L'era del discount. Oviesses nasce, paradossalmente, da quello che si può forse definire l'unico insuccesso di Gruppo Coin. All'alba degli anni '70, Coin ha già alle spalle una storia di tutto rispetto iniziata nel 1926 con l'inaugurazione del primo grande magazzino, a Mirano (Ve). Nel 1962 apre il flagship store di piazza

Cinque Giornate, punto di vendita simbolo dello shopping milanese. Nel 1969 Coin ha una quarantina di grandi magazzini, e decide di accelerare lo sviluppo: l'obiettivo è di aggredire fasce di mercato medio-basse, fino a quel momento non presidiate. Nasce così Coinette, una propaggine della società madre, che si distingue volutamente per il format dimesso ma battagliero: lo slogan, Tutto per Tutti, sottolinea la convenienza del prezzo unita all'ampiezza dell'assortimento. La fase Coinette

dura circa 3 anni, fino al 1972. "Un'esperienza negativa", la ricorda Maurizio D'Orazi, da 32 anni nel gruppo Coin, gli ultimi 20 trascorsi in Oviesses di cui è direttore generale. La società si trova, infatti, con una quindicina di negozi che non producono reddito. Il gruppo decide, allora, di sviluppare un nuovo format, sempre basato sul tessile-abbigliamento, ma con logiche da grande distribuzione: vengono, così, concepiti punti di vendita con barriera casse, ambiente spartano, e soprattutto prezzi imbattibili, i più bassi in assoluto. In questa fase la catena opera con l'insegna OVS, acronimo di Organizzazione Vendite Speciali e, come Coinette, veicola le rimanenze dei grandi magazzini Coin: la connotazione è quella dell'ambulante al coperto.

L'epoca del variety store. La prima svolta storica è segnata, all'inizio de-

Cosa fa

Oviesses

- **Missione:** dare confini accessibili al desiderio di vestire bene
- **Attività:** vendita al dettaglio su medie superfici di tessile-abbigliamento uomo, donna e bambino attraverso una rete di 198 punti di vendita
- **Obiettivi a medio termine:** rafforzare l'immagine della catena come destination store; sviluppo nei centri commerciali; espansione all'estero; affiliazione
- **Strategia e key point:** every day low price; location; assortimento. Key Point: Il risparmio intelligente
- **Claim:** Vesto bene, spendo meglio
- **@ internet:** www.oviesses.it



1984

Oviessè mantiene un posizionamento di convenienza, con l'every day low price.



1990

I punti di vendita si riqualficano per offrire ai clienti una nuova immagine e la massima libertà e chiarezza negli acquisti.

Dopo l'acquisto di Standa, Oviessè continua la corsa verso l'internazionalizzazione e lo sviluppo interno.



2002

di soddisfare una clientela sempre più trasversale

destination store

gli anni '80, dal cambio di denominazione e d'insegna: OVS diventa Oviessè. La novità maggiore risiede soprattutto nella scelta di una tipologia di vendita più ampia in termini assortimentali. La rete dei discount OVS cresce: le merci di Coin non sono sufficienti ad alimentare l'assortimento. Per tale ragione viene creata, due-tre anni dopo, un'apposita struttura d'acquisto, che sviluppa un'offerta tessile integrata dalle merci dure. Ai prodotti storici vengono aggiunti, così, reparti di completamento come casalinghi, cartoleria, giocattoli, profumeria e drogheria chimica.

Il posizionamento rimane pressoché immutato: Oviessè si propone come leader di prezzo. Il pubblico di riferimento è rappresentato infatti da famiglie e persone con l'esigenza di far quadrare il bilancio della spesa. In questo periodo Oviessè non è più una divisione o

una costola, ma una società autonoma: con Coin mantiene solo un legame di proprietà. Questa autonomia ha giocato un ruolo determinante per il futuro successo della catena.

La specializzazione e la quotazione. Nel 1988 la formula si trasforma. Oviessè cambia look e diventa grande magazzino specializzato: non è solo un'operazione di restyling, ma una manovra dettata da fattori di mercato. Dal punto di vista commerciale la massificazione non funziona più. La catena deve distinguersi dalla concorrenza, cercando una maggiore specializzazione nei settori più strategici in rapporto al proprio posizionamento. Un altro fattore concomitante è rappresentato dallo sviluppo degli ipermercati che, oltre all'assortimento alimentare, offrono un'ampia scelta di merci dure, con particolare ac-

Più volumi
73,3 milioni
 i capi venduti nel 2001
90%
 l'incidenza delle vendite a prezzo pieno
57%
 il peso dell'abbigliamento esterno uomo-donna sul mix merceologico

cento sul tessile abbigliamento, trattato in un'ottica discount. Oviessè non può reggere questo tipo di concorrenza, soprattutto su prodotti non tessili, tipici del variety store.

Nel 1995 viene completata la conversione dell'intera rete al format di specialty store, con sostituzione del 30% del fatturato. Un'operazione positiva che diversifica Oviessè dai principali concorrenti, Standa e U-pim.

Con la prospettiva non lontana della Borsa, nel 1997 Oviessè viene assorbita in Gruppo Coin.

L'anno dopo la società di Mestre perfeziona l'acquisizione del ramo non alimentare di Standa.

Il ricorso alla quotazione, nel 1999, permette di finanziare il piano di conversione dei 100 grandi magazzini ceduti da Fininvest: un'operazione, giunta oggi quasi all'epilogo, che ha richiesto un investimento quadriennale (1999-2002) pari a 154,94 milioni di euro attuali, 300 miliardi di lire. La superficie dei punti di vendita Oviessè passa da una media di 900-1.000 mq a 1.400-1.500 mq: lo sviluppo dimensionale ha inciso, però, sulla diminuzione della produttività, scesa a 3.000 euro per mq nel 2001 rispetto ai 3.100 del 2000. Guardando alcuni indicatori di performance attuali, la crescita maggiore si è registrata nelle vendite nette, salite da 531,9 milioni di euro nel 2000 a 647,3 milioni nel 2001, con un incremento pari al 21,7%. Il numero di scontrini è passato a 26,4 milioni nel 2001, rispetto a 22,1 milioni registrati nel 2000, con una crescita del 19,5%.

Oggi e domani. Raggiunta una maggiore capillarità sul territorio, Oviessè vuole migliorare la qualità del prodotto. Ritenuta da Gruppo Coin la formula più esportabile, Oviessè sbarca nel 2001 in Germania con l'acquisizione di 40 grandi magazzini ceduti da Kaufhalle. In Svizzera stipula un accordo di master franchising con Abm, un'insegna che fa capo a Migros: il gruppo di Mestre fornirà know how e assortimento per il rilancio, con marchio Oviessè, di una catena composta

da 26 punti di vendita. Non meno importante è l'apertura di uffici d'acquisto nell'Estremo Oriente, da dove proviene attualmente il 33% del valore merci. Oviessè ha aperto sedi a Hong Kong, Dacca, Delhi, Shanghai. Complessivamente vi lavorano 50 dipendenti, tutti italiani. L'azienda veneta punta, inoltre, sui centri commerciali, canale in cui è presente dal 1990, e che apporta oggi il 40% del fatturato totale. Nel futuro immediato figura anche lo sviluppo di Act, format rivolto a fasce di consumo più giovani, (20 e 35 anni), caratterizzato da superfici di media grandezza, tra 250 e 450 mq, con focus sul tempo libero.

Nel contempo verrà rafforzata l'affiliazione, ancora poco presente, ma ritenuta ideale per espandersi in piccoli centri urbani, con un potenziale di fatturato inferiore a 25,82 milioni di euro.

Il marchio insegna. I punti di forza di Oviessè sono soprattutto nell'assortimento e nel pricing. La massa critica acquisita con gli ex Standa ha permesso di migliorare la capacità negoziale. La forte presenza nei centri urbani, che rappresenta il 44% delle location, e la capacità di offrire prodotti competitivi nell'abbigliamento esterno uomo e donna, e nel bambino da 0 a 14 anni, costituiscono una solida base per incrementare la brand awareness. Fino a pochi anni fa Oviessè aveva 25 marchi di fantasia: il più noto totalizzava appena il 3%. Dal 2002 tutto l'assortimento porta il marchio dell'insegna. Come Marks & Spencer.