

COMPANY PROFILE

OVS



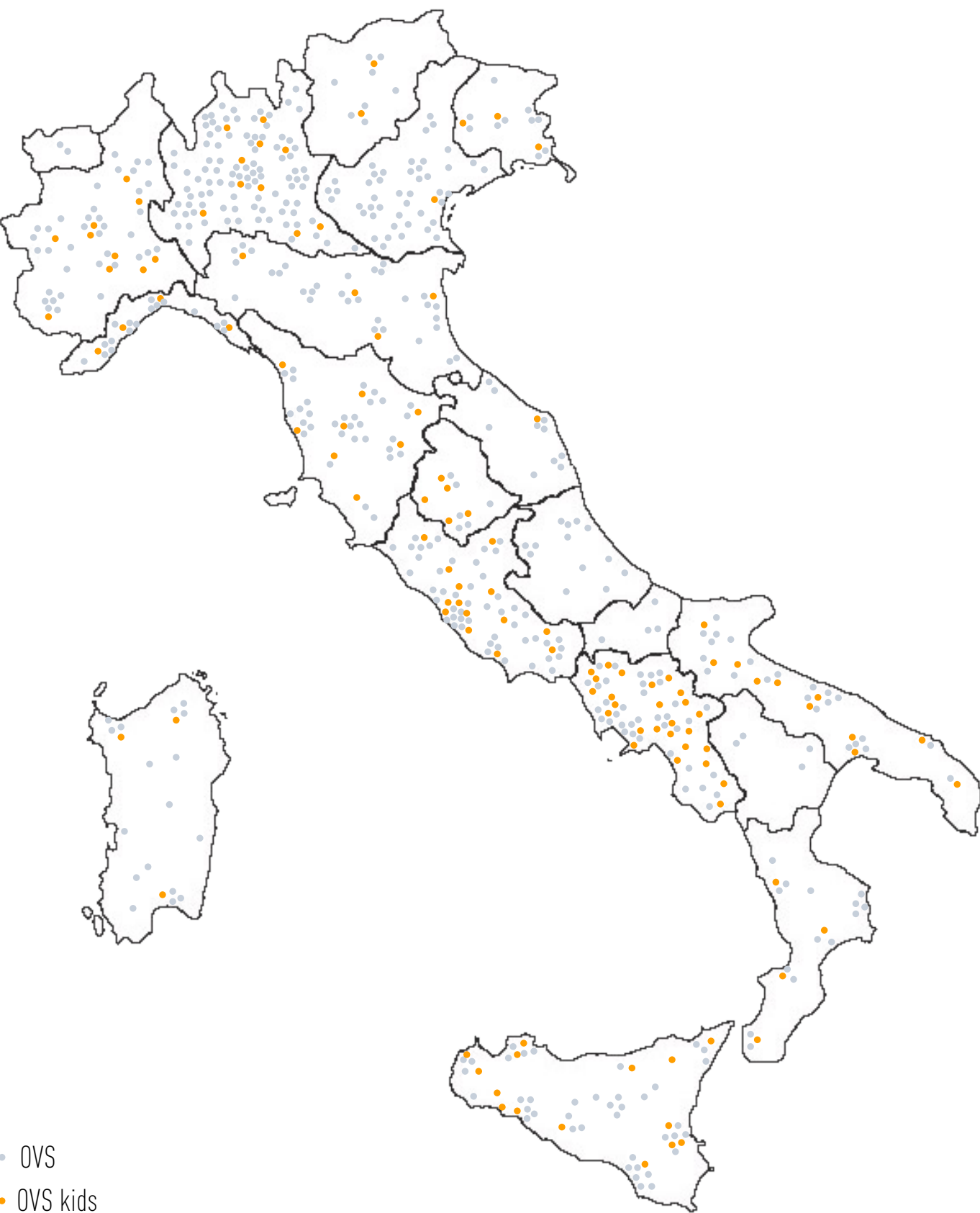
INDEX

MISSION	p. 1
NETWORK	p. 2
CUSTOMERS	p. 3
STORE CONCEPT	p. 4
OVS DESIGN AREA	p. 5
OVS KIDS	p. 6
SPECIAL PROJECT OVS #FASHION 4 YOUNG GENERATIONS	p. 7
SPECIAL PROJECT OVS EDUCATIONAL	p. 8
COMMUNICATION & EVENTS	p. 9
NEW MEDIA & CRM	p. 10
QUALITY	p. 13
SUPPLY CHAIN & OPERATIONS	p. 14
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	p. 15
PRESS CLIPPING	p. 16

MISSION

To give everyone the freedom to dress in the Italian style at the best possible price.





NETWORK

Over 580 stores in Italy.
More than 470 OVS full format in Italy
More than 100 OVS Kids in Italy
Over 110 stores abroad.
The average size of a OVS store is about 1500 sqm.



WE ARE ALWAYS AVAILABLE FOR OUR CUSTOMERS



CUSTOMERS

- Mostly women (70,50%), men (29,50%)
- 25-45 years old
- Medium–high economic and socio-cultural level
- Contemporary, trendy and emerging consumers

WE GIVE VALUE TO OUR CUSTOMERS





STORE CONCEPT

A continuous evolution merging heritage and urban details to propose our customers a contemporary shopping experience.

The layout created in the store naturally stimulate customers to explore the entire sales outlet, due to display ideas which enhance the aesthetics and the details of the products.

The new flagship store in Milan Via Dante makes a turning point in OVS's journey, transforming its industry connotations by evolving and definitively affirming its change from selectors and manufacturers to author of the whole process.



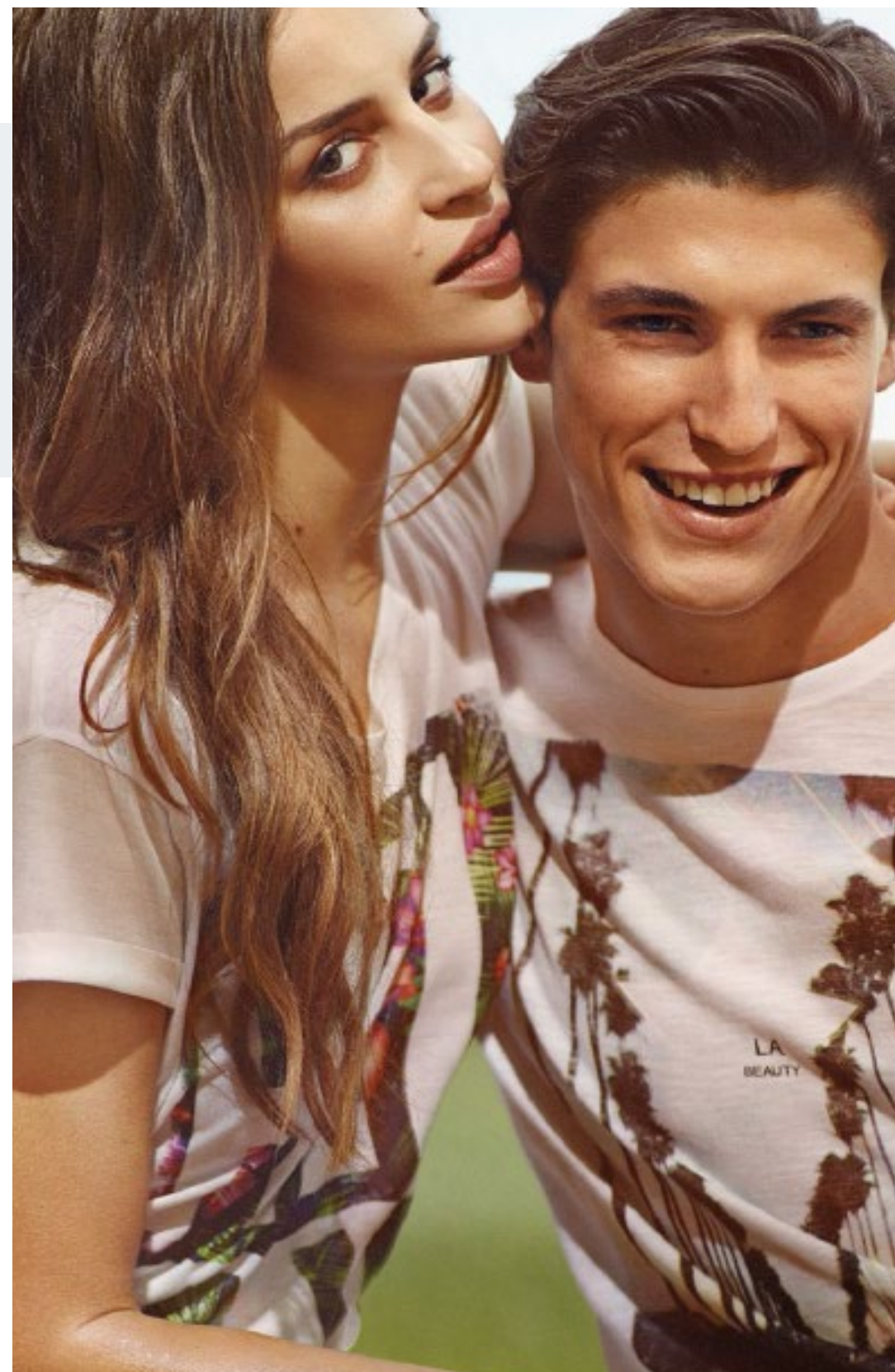


WE LOVE OUR PRODUCTS

OVS
DESIGN AREA

OVS operates with an internal design team and product development department where design, experimentation and research are brought together. Special projects are achieved through exclusive partnerships with designers and talents from the world's best-known fashion schools.

The collections express the excellence of Italian style made accessible to everyone at the best possible price.





OVS

KIDS

OVS is the undisputed market leader in the Italian kids industry, with a market share in excess of 10%

OVS Kids is present in all the OVS stores and also with stand alone format

- over 150 stores in Italy and abroad
- target 0-14
- product styled in Italy
- high quality and natural fabrics
- extremely competitive price positioning and value for money

WE TAKE CARE OF ALL



SPECIAL PROJECTS

OVS

#FASHION 4 YOUNG GENERATIONS

F4YG is an OVS innovative project to create real opportunities for emerging young talents.

F4YG is investing in young fashions designers, choosing to work with the world's top fashion schools and exceptional tutors.

7

In March 2013 F4YG has its debut at Central Saint Martins College of Arts and Design in London with the capsule collection designed by Tracey Wong tutored by Matthew Williamson.

F4YG continued with a collection of down-jackets designed by Dafne Maio from Istituto Marangoni Milano, tutored by Alberto Aspesi.

EVERYDAY WE SEEK NEW INSPIRATION

IN VENDITA NEGLI STORE OVS SELEZIONATI E ON LINE OVS.IT

LIMITED EDITION

DAL 26 OTTOBRE

OVS
F4YG
#FASHION
FOR
YOUNG
GENERATIONS

BY
DAFNE MAIO
FROM
ISTITUTO MARANGONI
ENHANCING TALENT SINCE 1936
TUTORED BY
ALBERTO ASPESI

STRETCH & SLIM
ULTRA LEGGERO
RESISTENTE ALL'ACQUA

DONNA

VERA Piuma
€ 89,90

thetmore
€ 49,90

VERA Piuma
€ 69,90

UOMO

VERA Piuma
€ 69,90

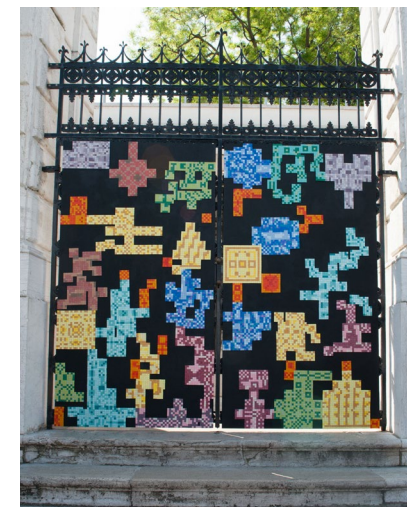
thetmore
€ 59,90



SPECIAL PROJECTS OVS EDUCATIONAL

We love creativity and kids express it naturally. Kids Creative Lab is a continuous educational project of art and fashion dedicated to children attending primary schools, conceived by OVS and the Peggy Guggenheim Collection.

All the artworks contribute to the creation of an installation presented in the museum. The third edition of Kids Creative Lab will be dedicated to the central themes of EXPO 2015 and developed in cooperation with the Italian Pavilion of EXPO 2015.



Kids creative lab 2012-13 160.000 kids involved
Kids creative lab 2013-14 300.000 kids involved

COMMUNICATION & EVENT



COMMUNICATION & EVENT



COMMUNICATION & EVENTS

Vogue Fashion's Night Out 2012:
Special guest Bob Sinclar for an exclusive
dj set in the OVS flagshipstore in Milan.

Vogue Fashion's Night Out 2013:
Special guest Skin for an exclusive
dj set in the OVS flagshipstore in Milan.

For the World AIDS Day 2012, OVS supports
UNAIDS launching "Make Love With",
a capsule collection of T-shirts designed
by 11 young people, the new generation
of international fashion.



Bob Sinclar - Milan Vogue Fashion's Night Out 2012



Skin - Milan Vogue Fashion's Night Out 2013

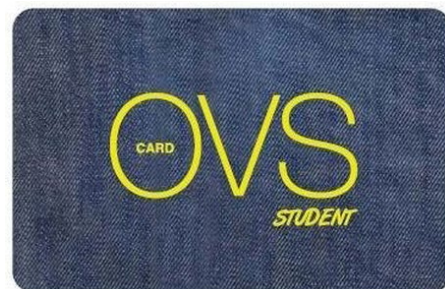


Fundraising Campaign to support Unaid for the World AIDS Day 2012

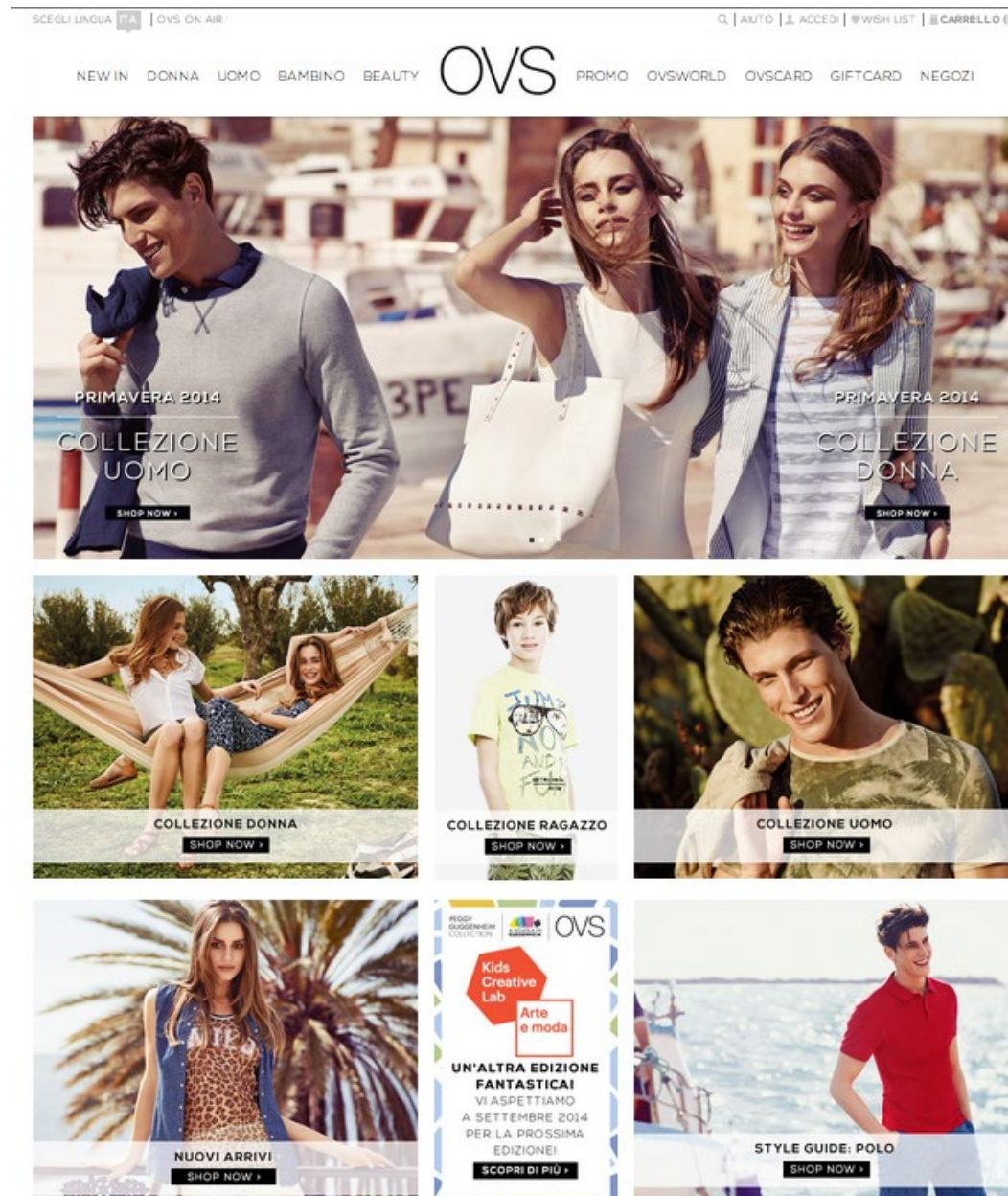
NEW MEDIA & CRM

Shop online: ovs.it

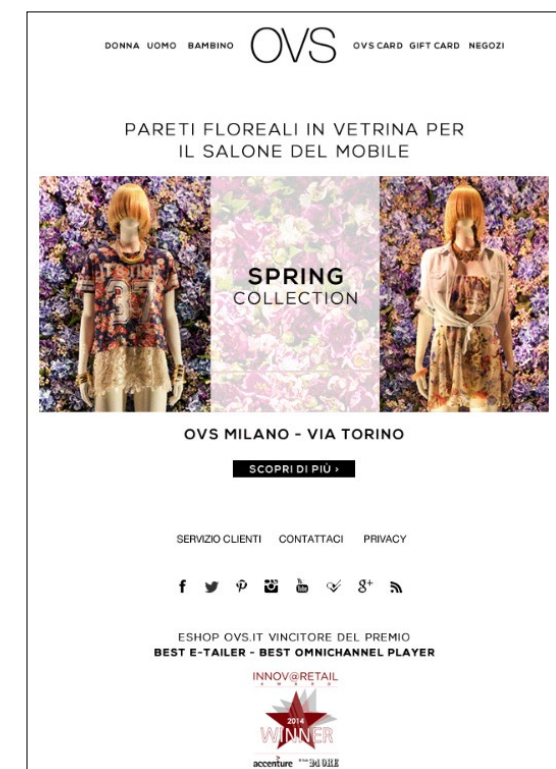
OVSCARD e OVSCARD FOR STUDENTS



Social Networks



Newsletter





WE KEEP OUR PROMISES

QUALITY

OVS considers quality as an essential pre-requisite. This is the reason why we have a company quality assurance department to guarantee that the quality of all our products complies with the standards in terms of in-house requirements and current legislation in relation to production, materials and procedures.

For many childrenswear and underwear products OVS is certified by Oeko-Tex 100 (class I and II), checking the levels of noxious chemical substances contained in the garments.

SUPPLY CHAIN & OPERATIONS

We source our products from the best sourcing best sourcing areas in the Mediterranean basin, overseas and in Italy.

OVS foreign operations include a wholly-owned subsidiary in Hong Kong as well as purchasing offices in Shanghai, New Delhi, Dhaka and Istanbul, employing almost 300 people dedicated to suppliers' scouting, production and quality control.

Supply chain is managed through a network of international service providers and, in Italy, by two warehouses based in Milan and Piacenza; yearly volumes are more than 180 million pieces.

Products are distributed to the network based on store needs with a daily plan



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Ovs has a tight code of conduct, which provides for

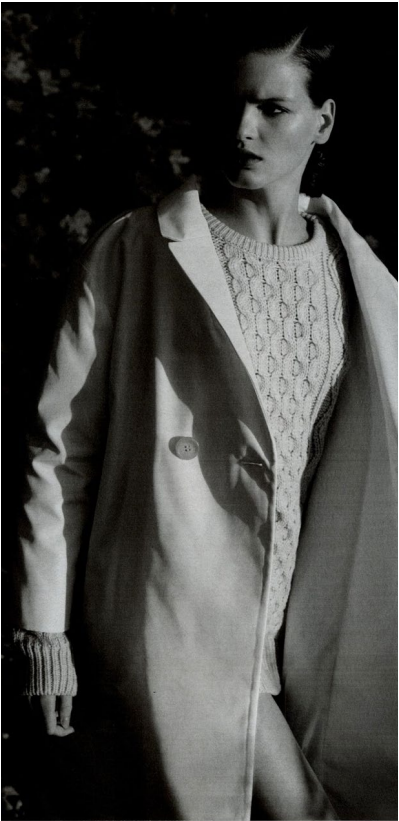
- rules of conduct for OVS suppliers;
- company audits carried out by internal technical staff and by third parties;
- enviromental policies at the production sites.

The respect for the rights of workers and the environment makes OVS a company actively pursuing a socially responsible policy.

Finally, OVS, which has always been attentive to the requests and sensitivities of customers, has taken the decision to only use synthetic fur.



PRESS CLIPPING



L'amministratore delegato anche di **Coin**, **ExcelSior** e **Upim**: un concorso per studenti e kit d'artista per bambini

Il signor Ovs: la mia Cina è l'Italia

Mentre le griffe del lusso portano le loro insegne a Oriente — «Adesso è quando? Ormai anche la Cina è in Stefano Beraldo, amministratore delegato del gruppo **Coin**, 55 anni, sangue veneto doc, scomparse sull'Italia. Con una premessa: «Bisogna avere il coraggio di dare più soldi a chi lavora, così l'economia ricomincia a funzionare. Invece di tassare i consumi si tassa il reddito delle imprese. Un dipendente mi costa 150 mila euro e ne prende 50 mila. Ma lui ha un reddito. Ne ho già discusso con altri imprenditori e sono d'accordo. Ecco, ora possiamo parlare di moda».

Beraldo, fin dal suo arrivo, 7 anni fa, ha riportato le sue personali rivoluzioni al gruppo **Coin** — marchio della grande distribuzione dal 1995. Oggi è una holding che si articola in quattro catene di department store, rivolte a fasce di pubblico diverso. Oltre a **Coin**, l'amministratore delegato ha rinnovato Ovs, catena italiana di fast-fashion che ha l'ambizione di competere con i colossi stranieri, da H&M a Zara. E mentre pensa al rilancio di **Upim**, acquistato nel 2011, ha aperto **ExcelSior** Milano, lo store del lusso sorto sulle ceneri dello storico cinema milanese.

«I negozi milanesi sono un'anomalia italiana destinata a finire. Restano i marchi noti, ma le griffe appro-

no i monomarca perché hanno la necessità di farsi vedere. Fino a quando, però, una griffe potrà aprire un negozio in perdita in una città come Verona?», ecco che all'ombra dell'Arena, ci pensa Beraldo ad aprire nel 2013 il suo secondo **ExcelSior**. Stessa formula di quello milanese nato sotto la direzione creativa di Antonio Giacini, titolare della boutique più sperimentale. La selezione dei marchi dello store veneto è stata affidata a Follie Folie. Tra le insegne ci saranno anche Dries Van Noten, Marni e Kenzo. Ma per l'amministratore delegato il department del lusso rappresenta anche uno scatto d'orgoglio: «Mi ero stufato di sentirmi dire dalle aziende di moda: «Siete troppo popolari». Ah, sì? E allora io ti supero...».

Beraldo ama le sfide e alza il tiro anche per Ovs, la prima catena di moda pronta tricolore con una quota di mercato del 4,28% (57 negozi in Italia e 119 all'estero per un totale di vendite nette nel 2012 di 1.017,7 miliardi di euro). «Abbiamo creato un ufficio stile interno per ridisegnare la moda a basso costo. Così fronteggiamo i colossi stranieri che si fanno firmare le capsule collection dai grandi delle mode». Al coordinamento dello stile è stata chiamata Caterina Salvadori (esperienza da Armani, Calvin Klein e Dolce & Gabbana). Beraldo lo definisce un fatto rivoluzionario. «Drevarno un grande magazzino che raccoglieva marchi a basso costo. Oggi per Ovs vengono create linee proprio come nascono le collezioni delle

grandi marche. La vocazione delle griffe è di dettare le tendenze. La nostra missione è di cogliere il meglio e produrre moda democratica da far arrivare in tre settimane nel negozio».

«L'obiettivo è di disegnare internamente il 60% del venduto. Il 40% deve restare libero per coprire quelle mode che il mio stilista non sente, dalle borchie al camouflage. Noi abbiamo una missione sociale, quella di fare robe bella. Prima vendevamo cose brutte, e poiché siamo i primi distributori obbligavamo la gente a vestirsi male... dice con brutale chiarezza — Il bello emoziona. E si può fare anche con pochi soldi come hanno fatto i 2013 partiti. Ovs Fashion for Young Generation, progetto in collaborazione con le migliori scuole di moda internazionali. «Consentirà a un talento italiano di esprimersi nelle trine democratiche un suo capo, realizzato sotto la direzione di un tutor. Si comincia con la St. Martin, la moda di Matthew Williamson-tutor. A proposito di nuove generazioni, Beraldo dice che è osservando le sue figlie di 13 e 18 anni «semi-ottaggio del social network» che è nata l'ultima iniziativa che si propone di avvicinare i bambini al mondo dell'arte riprendendo dalla manualità. A tutte le classi primarie è stato distribuito un kit d'artista. I lavori migliori diventeranno un'installazione al museo Gugenheim di Venezia.

Maria Teresa Veneziani

Foto: M. T. Veneziani

a cura di Barbara Rodeschini

Ovs premiato per l'e-commerce



Ovs (nella foto, uno store) si aggiudica l'Innov@tetal award di Accenture nella categoria «Best e-tailor». Best omnichannel player per il progetto e-commerce. Il gruppo italiano di fast fashion, si legge in una nota, è stato premiato per la capacità di aver sviluppato un canale e-commerce efficiente. In grado di supportare il riposizionamento dei brand, incrementare il traffico sul sito e la visibilità sui motori di ricerca, definendo così un percorso coerente di integrazione tra l'esperienza online e quella offline.

Beraldo ama le sfide e alza il tiro anche per Ovs, la prima catena di moda pronta tricolore con una quota di mercato del 4,28% (57 negozi in Italia e 119 all'estero per un totale di vendite nette nel 2012 di 1.017,7 miliardi di euro). «Abbiamo creato un ufficio stile interno per ridisegnare la moda a basso costo. Così fronteggiamo i colossi stranieri che si fanno firmare le capsule collection dai grandi delle mode». Al coordinamento dello stile è stata chiamata Caterina Salvadori (esperienza da Armani, Calvin Klein e Dolce & Gabbana). Beraldo lo definisce un fatto rivoluzionario. «Drevarno un grande magazzino che raccoglieva marchi a basso costo. Oggi per Ovs vengono create linee proprio come nascono le collezioni delle

CORRIERE DELLA SERA

Moda democratica Beraldo, amministratore di Ovs: sul podio, dietro H&M e Zara

Un «chiodo» da 60 euro e il computer in camerino

Ora anche Milano ha la sua linea dedicata di fast fashion. Una giacca e un pantalone in tessuto jacquard bianco è il simbolo della nuova collezione Ovs via Dante venduta la esclusiva on line e nello store tra il Duomo e il Castello Sforzesco inaugurato giovedì sera. A interpretare l'etichetta milanese — dalle t-shirt ai vestiti, intercambiabili come vuole la tendenza — è Caterina Salvadori, toscana, milanese di adozione, esperta in Giorgio Armani, Calvin Klein e Dolce & Gabbana. Stefano Beraldo, l'amministratore delegato del gruppo **Ovs** (oltre a **Ovs**, **Upim**, **ExcelSior** e **La mia**) che anni fa ha voluto fortemente come responsabile dell'ufficio stile donna dell'azienda di Mestre. Ovviamente la signora ha dato la sua impronta anche al resto della moda democratica esportata (un chiodo costa circa 60 euro, un sandalo 30) con taglie che arrivano fino alla 50/2 e l'obiettivo di inserire anche una linea curvy, perché la richiesta è esponenziale.

«Quel che ha vissuto l'Italia dal 2008 è un terremoto. L'ultimo nel 2012 e 2013», dice Beraldo con la consueta franchezza veneta. «Oltre alla crisi ci siamo trovati a competere con i gruppi internazionali del fast fashion. Abbiamo sofferto, abbiamo cambiato



Il nuovo store di Milano. Caterina Salvadori e Stefano Beraldo, amministratore delegato del gruppo **Ovs**

strategia e ora possiamo dire di esserci guadagnati il podio, dietro a H&M e Zara». Le strategie? «Aumento della quota di mercato, riduzione dei costi, ritorno ai fornitori italiani per accrescere la qualità del prodotto e velocità nella produzione e nel rinnovo delle vetrine perché il mercato è rigidissimo, ulteriore investimento sui bambini e sull'uomo con l'arrivo del direttore del prodotto Marco Mazzoni».

«L'azienda da 10 mesi ha un andamento positivo — prosegue Beraldo —, in particolare Ovs con i suoi 725 negozi nel mondo (555 milioni di euro il fatturato del 2012), a cui se ne ag-

giungeranno altri 90 solo in Italia entro il 2014, sta registrando nei primi 4 mesi dell'anno incrementi intorno al 5 per cento». E proprio del brand della moda democratica l'amministratore delegato annuncia la quotazione in Borsa entro l'anno.

«L'Italia torna ad attrarre gli investitori stranieri e il risultato delle elezioni è visto positivamente», dice l'amministratore delegato proiettato allo shopping del futuro. «E-commerce e boutique s'integrano inesorabilmente», spiega annunciando la partnership con Google Interpretare che ha portato alla creazione dello shopping virtuale nel nuovo store arredato nel segno della semplicità in legno e ferro dall'architetto De Otis «per lasciare il prodotto in primo piano».

La digital experience comincia nel camerino: lo specchio è touch screen. Permette di scaricare la App, vedersi nella varie angolature e scattare il selfie. Una volta scelta, la foto arriva direttamente sullo Smartphone, pronta per essere condivisa sui social network. Dal camerino si può anche richiedere la taglia mancante alle commesse dotate di tablet. E se non fosse disponibile si potrà trovare il negozio più vicino. La moda oggi è anche questo.

Maria Teresa Veneziani

Foto: M. T. Veneziani

Brand i piani del leader italiano nella distribuzione di abbigliamento

Coin Beraldo alza il tiro Sfida ai big della moda

Un nuovo centro stile per ripensare il fashion a basso costo
In casa il 60% delle collezioni. E rilancio del marchio **Upim**

DI GIULIO FERRE

In tempi di misure per lo sviluppo, incentivi dati ma soprattutto tassi, previsioni incerte ma tendenzialmente negative, la dichiarazione di Stefano Beraldo, amministratore delegato del gruppo **Coin**, è una ventata di ottimismo. «Vogliamo continuare a crescere — spiega con quel linguaggio diretto che è la sua caratteristica —. Vogliamo consolidare la nostra leadership sul mercato, in linea con la strategia condivisa con il nostro socio MC Partners. Siamo una holding con motori di ricerca, definendo così un percorso coerente di integrazione tra l'esperienza online e quella offline».

Programmi

Leader in Italia nel retail dell'abbigliamento, con una quota di mercato del 6,5% e una superficie totale di vendita di 840.000 metri quadrati, il gruppo **Coin** avvia ad affrontare una fase nuova e decisiva del progetto moda, creando un vero e proprio centro stile. A strutturarne e dirigere

suo modo di fashion coordinatore Caterina Salvadori darà una forte spinta verso lo sviluppo — commenta Beraldo — accelerando l'attività e l'originalità delle nostre proposte. Pensiamo di coinvolgere di volta in volta, talenti emergenti o già affermati, che vogliano confrontarsi con le potenzialità offerte dalla nostra capacità produttiva e distributiva».

Il progetto prende avvio da Ovs, la prima azienda di fast fashion nel nostro Paese: 13 milioni di clienti in un anno, oltre 115 milioni di capi venduti per 1 miliardo e 19 milioni di euro. È un'immagine radicalmente cambiata: più giovane, eccitante. «Abbiamo lavorato sulle lo-

cation e il loro aspetto emotivo, adesso abbiamo intenzione di rafforzare il brand rispetto ai competitor internazionali. Dal 1° primavera del prossimo anno, partirà con Ovs Fashion, un progetto a lungo termine in collaborazione con le scuole di moda internazionali, che consentirà ai giovani di veder realizzare le loro creazioni. Sarà un tutor illustre a seguire il loro percorso, che li porterà a realizzare una capsule con il loro nome, distribuita da noi per Ovs. Nell'attività sono coinvolte anche giovani creatrici dai cognomi noti e molto apprezzate, come Marta Ferri, la figlia del fotografo Fabrizio, e Francesca Versace, la figlia di Marco.

Marchio storico

Complementare a Ovs, si va ridefinendo la nuova collezione di **Upim**, storico department store acquistato da

Coin nel 2010. Ceduti i negozi situati nelle posizioni meno attraenti e troppo vicino ad altri store del gruppo, si è proceduto, come dice disinvoltamente Beraldo, «a mettere un po' di carburante: libri, elettronica, giocattoli, marchi diventati come Yamamay. E questo ha riportato attenzione e pubblico, che ha dimostrato di amare ancora questo vecchio marchio italiano».

Così sotto l'insegna **Upim** che si estenderà anche alla maggior parte dei negozi Bernardi (acquisizione dell'agosto scorso), nascerà una nuova rete distributiva: ogni negozio di circa 1.000 metri quadrati, con un assortimento ben calcolato di abbigliamento, arredato per la casa con il marchio **Coin**, profumeria, baccini, con un equilibrato rapporto qualità/prezzo. «Se Ovs — spiega Beraldo — è l'emozione, **Upim** rappresenta il lato pratico e appagante dell'acquisto veloce per tutte le età».

L'esito contrario di **ExcelSior** Milano, il super department store di lusso, inaugurato lo scorso settembre. Nel 2013 se ne aprirà uno anche a Verona. L'intenzione è di estendere in più regioni questo raffinatissimo grande magazzino. La direzione creativa è affidata a Follie Folie, ripetendo la formula già sperimentata a Milano, dove è stata coinvolta Antonia Giacini, titolare delle boutique più sperimentali.

Mentre l'architettura è curata da Click&Partners, architetti per dare ai migliori prodotti un'efficace cornice.

Foto: M. T. Veneziani



Al Museo di Venezia le creazioni di migliaia di artisti in erba: un'invasione pacifica e colorata nata da un'idea di OVS

di Giuliana Paribello

Foto: M. T. Veneziani

Eventi

Le Peggy Guggenheim Collection a Venezia

A MANO LIBERA

Torna Kids Creative Lab, progetto nato dalla collaborazione tra OVS e Collezione Peggy Guggenheim, con una mostra a fine aprile

numeri parlano chiaro: 1.800 scuole, 12.000 classi, 30.000 bambini. Un risultato eccellente per la seconda edizione di Kids Creative Lab, dedicato alle scuole primarie italiane e pensato per stimolare la creatività dei bambini. Agli alunni è stato fornito il «Kit d'artista», che quest'anno è arricchito da tessere di moneta, in vetro riciclato, donate dall'azienda vicentina Trend. L'ecologia è il tema e i colori delle tessere sono ispirati agli elementi naturali e paesaggistici delle diverse zone geografiche italiane. Ogni bambino ha potuto realizzare il suo mosaico, che poi farà parte di un'enorme installazione esposta al pubblico alla Collezione Peggy Guggenheim di Venezia dal 25 aprile al 1° maggio. «Creatività e fantasia, sono forme di espressione proprie del mondo del bambino, ma sono anche valori che ci appartengono che vogliamo sostenere e diffondere», spiega Francesco Soma, direttore generale di OVS. «Il progetto educativo Kids Creative Lab nasce con il supporto di artisti ed educatori della Collezione Peggy Guggenheim, con l'idea e la voglia di coinvolgere tutti gli alunni d'Italia in percorso per avvicinare i più piccoli all'arte in una forma divertente e partecipativa, dando loro la possibilità di esprimere emozioni e immaginazione e sensibilizzandoli su

temi come la natura, l'attenzione al paesaggio, l'ecologia. Questa è la seconda edizione del progetto e l'adesione è stata altissima, un progetto educativo, una forma di gioco «artistico» e un modo per esprimere le specificità del territorio ponendo l'accento su valori a tutti noi cari: quelli di arte e natura? Ma non finisce qui. OVS ha proposto anche un concorso interattivo sul sito kidscreativeovs.it si potevano caricare foto o disegni dell'ambiente o della città in cui si vive (con attenzione particolare ai colori della natura) e diventarli con gli effetti grafici dei tool di trasformazione. Una giacca ha scelto le cinque opere vincitrici, che diventeranno installazioni di arte grafica nelle vetrine dei negozi OVS.

Freehand The figure represents the children, and 30,000 children. This is an excellent result for the second edition of Kids Creative Lab, which is dedicated to Italian elementary schools and designed to encourage children's creativity. The students were given the artist's kit which this year is enriched by tesserae of recycled glass donated by the Vicenza-based company Trend. Ecology is the theme and the colors of the tiles are inspired by elements of nature and landscapes of various geographical areas of Italy. Each child could make his own mosaic that will become a part of a huge installation displayed in public at the Peggy Guggenheim Collection Museum in Venice between April 25 and May 1, 2014.

Creativity and imagination are forms of expression that are a part of a child's world, they are also our values that we want to support and promote», explained Francesco Soma, general director of OVS. «The Kids Creative Lab educational project was created with the help of artists and educators of the Peggy Guggenheim Collection Museum, with the idea and desire of involving children all over Italy. It wants to introduce children to art in an entertaining and participative way, allowing them to express emotions and imagination and making them more aware of their world as nature and ecology. This is the second edition of the project, and the participation was great. This educational project is a sort of artistic game and a way to express specific aspects of Italy, focusing on creativity and imagination as art and nature». But there's more. On the kidscreativeovs website, children could upload photos and drawings of nature or the city in which they live (with a focus on the colors of nature) and have fun with the transformation tools. A jury chose the five winning installations which will become graphic art works displayed in OVS store windows.

FAST NEWS! POP-STYLE

ARRIVA DA OVS LA COLLEZIONE NATA DALLA COLLABORAZIONE TRA LO STILISTA MATTHEW WILLIAMSON E LA GIOVANE DESIGNER TRACEY WONG. PEZZI FACILI E MOLTO, MOLTO GLAMOUR

di Barbara Saltorio

E ORA GRANDE MODA, MINI PREZZI

si è Tracey Wong, giovane designer ed ex studentessa della prestigiosa Central Saint Martins College of Art and Design di Londra. Lui è Matthew Williamson, stilista britannico tra i più amati e, non a caso, anche ex studente dello stesso college. OVS li ha fatti incontrare per realizzare un progetto ambizioso: la capsule #HYG, #Fashion For Young Generation, la prima di una serie di collezioni firmate da designer emergenti insieme con tutor affermati, presentata proprio alla Central Saint Martins. «Sono 19 pezzi tra abiti, pantaloni, short, camicie e gonne da abbinare tra loro», dice Tracey: «Ho provato ogni capo su me stessa per garantire la vestibilità e l'effetto finale. La sfida più grande? Creare una collezione moda a costi contenuti, senza trascurare dettagli e qualità. Già, perché questa capsule ha prezzi che vanno dai 39 ai 100 euro, una scelta super per tante ragazze soprattutto al pubblico più giovane. «Tracey è una vera professionista. Ha saputo misurare bene il suo stile androgino che gioca sui toni del bianco e nero, con il mio, molto femminile e colorato», racconta Matthew Williamson. La capsule #HYG arriva in selezionati negozi OVS a partire dal 20 aprile e online sul sito www.ovs.it. E in autunno il progetto #Fashion For Young Generation sarà tutto fatto in Italy, in collaborazione con una scuola di moda italiana e un suo ex docente. Idee: sapere di chi si tratta? E top secret, per il momento...»

TUSTYLE NEWS

È FIRMATO, MA

Avete presente il brand ultralight Aspesi? Ha creato (dando spazio a una giovanissima stilista) una collezione per Ovs. Inaugurando così una nuova stagione di collaborazioni tra marchi del lusso e catene a prezzi abbordabili. Per un armadio principesco, alla portata di tutte. Evviva!

scritto di Pamela Dell'Osta



IPILUMINATA CITTA In questa foto, la giovanissima stilista, Delfina Delella (23 anni). Evviva lei a disegnare la collezione Aspesi per Ovs dopo aver vinto un concorso. Le sue creazioni sono a prezzi accessibili e in vendita dal 20 ottobre.

ISABEL MARANT: PARIGI È CONTEMPORANEA

Da qualche anno il momento più fashion dell'autunno cade a novembre, quando H&M lancia una minicollezione di culto disegnata da un super stilista (fra le ultime, andate a ruba, Versace, Marni e Margiela). Quest'anno l'etere è tutta per Isabel Marant, stilista francese nota per il suo stile bohemien e per aver inventato le sneakers con la zeppa. Ora la designer ha traghettato nel mondo low cost il suo tocco «Paris chic», fatto di eleganza boho e spirito rock. Con una collezione oggi dedicata a donne e teenager e per la prima volta anche all'uomo per cui andremo pazzi. Il primo oggetto del desiderio, in vendita con gli altri pezzi dal 14 novembre (in 250 negozi H&M nel mondo e online). Tra postato su Twitter la stilista: un irresistibile abito grunge black and white (a destra) e attenzione: nuovi scatti.

