

Lo stilista nuovo direttore creativo del gruppo. Dopo Milano e Treviso, 15 monomarca per l'uomo

Ovs, svolta nel nome di Piombo

Il ceo Beraldo: format per l'estero. Prezzi accessibili e qualità

DI FRANCESCA SOTTILARO

Da un marchio di nicchia alto di gamma, Mp (Massimo Piombo) specializzato in moda maschile, nasce la nuova sfida premium nell'uomo di Ovs. Il gruppo fast fashion ha svelato ieri l'insegna e il progetto battezzato «Piombo», una newco partecipata al 70% dalla quotata guidata da **Stefano Beraldo** e al 30% dall'imprenditore ligure **Massimo Piombo**, nominato direttore creativo di Ovs (curerà l'immagine e le campagne per tutte le linee), direttore stilistico per l'uomo e per l'apertura dei nuovi store.

Dopo il debutto a Treviso mercoledì, Piombo ha inaugurato le vetrine del primo monomarca «stand alone» a Milano in corso Garibaldi,



Il nuovo monomarca Piombo a Brera e, a destra, le proposte più giovani



diviso solo da una porta a specchi dall'Ovs di Brera.

«L'idea», racconta Beraldo, «è aprire altri 15 negozi su strada. Quando poi il progetto troverà la sua vocazione internazionale come crediamo,

penseremo a esportare il format».

Dalla natia Varazze Piombo porta gli interni vitaminici che nel monomarca milanese sono giallo, oro e nero a bande larghe. Le collezioni coloratissime da uomo (una moda sempre più acquistata anche dalle donne) sono a prezzi accessibili rispetto alla qualità premium: per un completo gessato ci vogliono 450 euro, la maglieria va da 80 a 260 euro, i blazer sportivi partono da 290 euro, ma ci sono accanto ai super classici come il cappotto blu anche una linea giovane di maglioni, sciarpe felpe e cappelli multicolor.

«Non arriveranno da Ovs dove già abbiamo una proposta donna, uomo e kids di qualità», sottolinea Beraldo, «ma potrebbero arrivare i cashmere per la donna Ovs come già fatto con l'uomo».

L'imprenditore Piombo si dice concentrato al 99% sul nuovo progetto, «Mp andrà avanti con mio figlio», dice. Non ha alcun dubbio sulla svolta della moda oggi: «Per alcuni anni il prodotto era meno importante, ora è tornata la voglia di qualità, di moda ricercata ma non estrema», aggiun-

ge. «Piombo vuole essere trasversale, mutuando ispirazione dall'aeronautica e fino alla bicicletta, un lifestyle globale che cominciamo a raccontare oggi aprendoci anche a future collaborazioni».

In vendita nel monomarca milanese ci sono anche articoli premium del repertorio alto di gamma della Massimo Piombo come i cappotti, le sciarpe, i plaid in mohair «che vendevamo con Mp a oltre mille euro», racconta il fondatore del marchio. «Ora saranno disponibili a 200 euro. Il produttore, una ditta francese che fornisce le maggiori griffe, ha accettato solo dopo aver visto il progetto che definisco un contenitore di qualità top a prezzo accessibile». Come è stato possibile il miracolo? «Basandoci sui volumi, mentre la vocazione del gruppo è trovare un'alchimia per evitare che il prodotto sia vissuto come troppo semplice rispetto al brand».

L'insegna si troverà inoltre nei corner nella ex capogruppo Coin: Piombo sarà a Coin Excelsior City Life, Coin Firenze, Coin Milano 5 Giornate, Coin Excelsior Roma e Coin Napoli.

© Riproduzione riservata

Stefano Beraldo

Massimo Piombo

