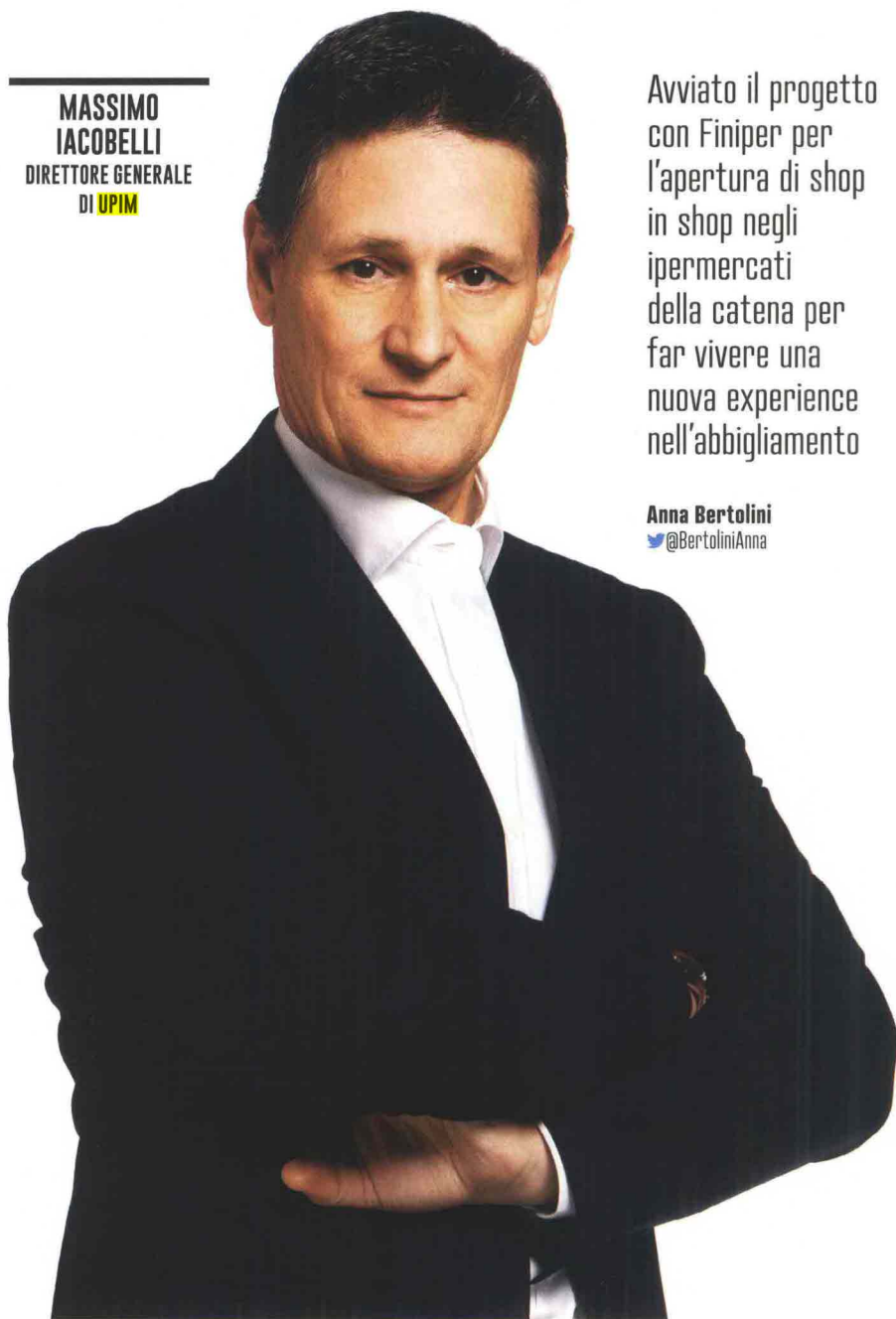


RETAIL & RETAIL

**MASSIMO
IACOBELLI**
DIRETTORE GENERALE
DI **UPIM**



Avviato il progetto con Finiper per l'apertura di shop in shop negli ipermercati della catena per far vivere una nuova experience nell'abbigliamento

Anna Bertolini
@BertoliniAnna

Con l'obiettivo di mettere a fattor comune competenze e sinergie tra il mondo della gdo e il retail abbigliamento, dopo l'accordo con Pam Panorama, nasce il **progetto di partnership tra Upim e Finiper**. La collaborazione tra le due aziende prevede l'apertura di shop in shop a insegna **Upim** all'interno della barriera casse di **Iper, La grande i** per rafforzare l'offerta di abbigliamento dell'ipermercato. Una scelta che sottolinea come Finiper stia terziarizzando la gestione di alcuni reparti, come è avvenuto, per esempio, con Unieuro, per focalizzarsi sulle merceologie core, ovvero food, casa e cartoleria. Abbiamo chiesto a Massimo Iacobelli, direttore generale di **Upim**, di spiegarci il progetto di partnership con i gruppi della gdo per lo sviluppo del format **Upim** all'interno degli ipermercati.

Come si articola la partnership?

L'insegna **Upim** ha debuttato quest'anno con la formula shop in shop con un accordo di affido di reparto negli Iper, La grande i, mentre gli anni scorsi il progetto è stato avviato con Pam Panorama con una duplice tipologia di contratto, in franchising e in affido di reparto.

Quanti shop in shop attualmente sono stati sviluppati?

Con Pam Panorama sono attivi 14 **Blukids** e 3 **Upim**, mentre con Finiper abbiamo

Upim crea nuove sinergie con la gdo

RETAIL & RETAIL

aperto 2 **Upim**, uno a Verona nelle Corti Venete e l'altro a Grandate (Co), oltre a un **Blukids** ad Arese nel centro commerciale Il Centro.

Questi spazi hanno le stesse caratteristiche degli store **Upim** tradizionali?

Sì. Lo shop in shop è uno store **Upim** in formato ridotto, ha le medesime caratteristiche, ma si differenzia per un merchandising mix semplificato in quanto alcune merceologie come la casa e la profumeria non sono presenti. Una scelta dettata dal fatto che questi mondi sono già trattati all'interno dell'ipermercato.

Quanti formati sono previsti?

Abbiamo sperimentato due tipologie di formato: quello che prevede l'assortimento completo per uomo, donna e bambino -sotto l'insegna **Upim**- e la formula solo bambino, contraddistinto dall'insegna **Blukids**. Per **Upim** parliamo di una superficie media che si aggira da un minimo di 600-700 mq a un massimo di 1.100 mq, mentre per **Blukids** 200 mq.

Che obiettivi vi siete dati?

Far vivere una nuova shopping experience negli ipermercati passando da una classica presentazione funzionale con assortimenti spesso non completi a una formula molto più specializzata sia nel merchandising mix sia nel visual. Un cambio culturale nel reparto abbi-

gliamento dove da presentazione funzionale di corsia si passa a un'ambientazione da shop in shop con camerini e cassa dedicata. L'ipermercato diventa così un mall commerciale dove l'abbigliamento è una delle tappe della shopping experience del cliente, acquisendo una connotazione specialistica ampia in termini di assortimento con presentazioni che enfatizzano le collezioni e arricchiscono lo spazio.

A quale target vi rivolgete?

Upim nasce come negozio di prossimità, vuole essere vicino alla famiglia. In un certo senso è lo stesso cliente che frequenta i centri commerciali e gli ipermercati. I consumatori hanno apprezzato molto gli shop in shop tanto che il loro atteggiamento in termini di acquisti è il medesimo che hanno quando entrano in uno store **Upim** tradizionale.

E il futuro?

Pensiamo che questo tipo di progetto possa essere sviluppato con diverse insegne, ovviamente rispettando i territori di presidio; insegne che abbiano, nelle loro strategie, il desiderio di sperimentare questa innovazione nello scenario nazionale. Con Pam Panorama e Finiper abbiamo l'obiettivo di crescere ancora. Non ci poniamo un problema di sviluppo geografico, bensì di qualità di definizione di partnership.



Rete di vendita

224

UPIM FULL
FORMATI DI CUI

126
diretti

98
affiliati

283

UPIM BLUKIDS
DI CUI

29
diretti

254
affiliati

Fonte: aziendale - al 31/01/2019