

GRANDI MAGAZZINI

Il rilancio di Upim parte da Milano

a pag. 17

Il grande magazzino torna di quartiere nella storica sede di via Marghera e punta sui servizi

Upim rilancia il modello Milano

Lavanderia, sartoria e spazio casa oltre all'abbigliamento

DI FRANCESCA SOTTILARO

Il grande magazzino che non vuole essere più negozio «ma luogo», il merchandising studiato per il quartiere e la casa, i servizi utili che oltre alla nursery, all'angolo per l'allattamento o alla sala ludica (si può affittare per le feste), includono lavanderia, sartoria per le riparazioni e in un futuro, per le confezioni su misura. Il nuovo modello dei grandi magazzini Upim rinasce a Milano, in Via Marghera, ex Zona Fiera rilanciata dal quartiere City Life, nello storico stabile dove in 60 anni si sono avvicinate l'insegna nata come acronimo di «Unico Prezzo Italiano Milano» e poi Ovs, prima di una nuova trasformazione.

Strategicamente si trattava di contenere «la sovrapposizione dei marchi, visto che Ovs ha aperto in corso Vercelli e nello shopping district di CityLife», spiega a Italia Oggi Massimo Iacobelli, direttore generale di Upim, gruppo che fa capo a Ovs spa, e include oltre a Upim, Blue Kids per i bambini e Croff per la casa. «Di fatto», aggiunge, «volevamo però dare un nuovo messaggio. Marghera è un punto di sintesi dopo 6 anni di lavoro, una riflessione per rilanciare l'herita-



Il nuovo grande magazzino Upim in via Marghera a Milano. A destra, lo spazio per la casa a marchio Croff



ge di un'insegna con 90 anni di storia e adattarla alla nostra epoca». Nello stesso arco di tempo, infatti, sono state rinnovate il 75% delle insegne (237 negozi di cui 100 affiliati) del gruppo.

Il grande magazzino torna a essere di quartiere: «abbiamo ricreato lo store di una volta, prima cioè che nascessero i

centri commerciali: è un luogo per facilitare la vita delle famiglie, grazie a un merchandise mix studiato sul quartiere e a nuovi servizi».

Al secondo piano della nuova Upim milanese è in procinto di nascere il primo corner con la piccola sartoria, per prodotti che i clienti comprano nel negozio, ma anche per l'abbigliamento che già hanno. E si sta studiando l'opzione del su misura. «Questo per noi significa diventare un luogo di esperienza per un cliente che già conosce Upim, contando che il 53% dei ricavi arriva attraverso chi è in possesso di carte fedeltà. Ma investiremo per conquistarne di nuovi», racconta Iacobelli. In questa direzione va, ad esempio, lo spot tv attualmente in

fase di realizzazione: «sarà on air sulle reti Rai e La7 dal 27 ottobre», aggiunge il d.g., «mentre il claim "Upim è di casa" è già protagonista con Flavio Insinna nelle telepromozioni durante il programma Rai L'eredità».

Altro punto forte del negozio è l'area casa. «In via Marghera abbiamo aperto il corner rinnovato della nostra storica marca Croff», spiega il manager, «dopo otto store, di cui due su strada in fase pilot a Milano e Sanremo siamo pronti a moltiplicare l'insegna con 100 aperture puntando molto sul franchising». Croff appare come un loft per la casa, con marchi e diverse linee premium (Tescoma fra tutti). Ma lo sviluppo delle insegne Upim riguarda anche

Blue Kids, che conta oggi 205 negozi. «In generale, l'ambizione è raddoppiare la rete secondo una strategia che tratta i marchi come private label capaci di vivere di vita propria», dice Iacobelli, «e il prossimo grande magazzino a rifarsi il look sarà quello di Corso Buenos Aires, arteria milanese dello shopping».

Intanto il gruppo, 240 milioni il fatturato registrato nel 2018, ha nuovi progetti con negozi più piccoli: dopo aver siglato una partnership con Iper e Panorama per fornire il proprio assortimento nell'area abbigliamento punta ai piccoli centri: «L'idea», conclude il d.g., «è fornire un servizio di prossimità come già sta accadendo nella gdo».

© Riproduzione riservata



Massimo Iacobelli