

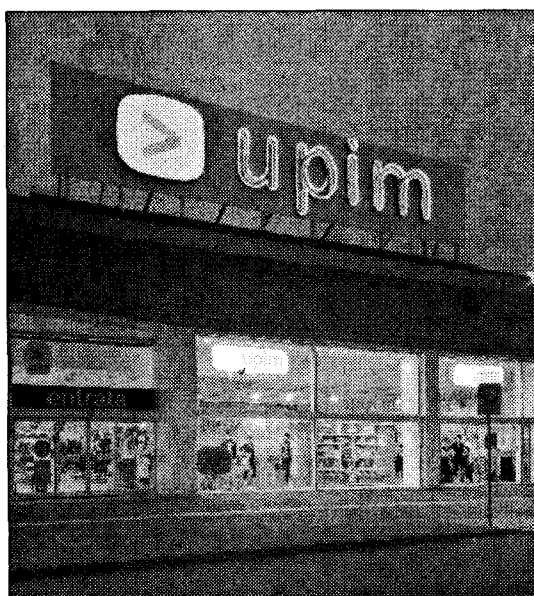
COMMERCIO Ultimata la riconversione della catena **Bernardi** acquisita nel 2012

Coin punta su **Upim**: aperti 34 nuovi negozi

VENEZIA ■ **Upim** continua a crescere: apre 34 nuovi punti vendita e a fine marzo sarà presente in Italia con 227 negozi, inclusi quelli a marchio Bluekids, dedicati al mondo bambino. Si conclude così la riconversione della catena friulana **Bernardi** (138 negozi e 35 con l'insegna Go Kids) acquisita due anni fa.

L'investimento per lo sviluppo della rete e per la conversione dei negozi **ex-Bernardi** è stato di 3,4 milioni. Nonostante la crisi dei consumi, che si è abbattuta pesantemente sul Paese, i ritorni per l'insegna **Upim**, sono stati più che positivi con un incremento delle vendite superiore del 10 - 15% rispetto alla media del mercato. Tanto che il giro d'affari di **Upim** e BlueKids l'anno scorso è stato di 134,2 milioni. Il 14% in più dell'anno precedente.

«Oggi i valori di riferimento dei consumatori italiani sono cambiati, desiderano più risparmio e qualità e li trovano da **Upim**, che afferma il suo impegno in tal senso attraverso il suo claim: oggi il



ESPANSIONE
Upim aprirà 34 nuovi punti vendita e alla fine del 2014 arriverà a 227 negozi. Nella foto il grande magazzino di Rovigo

risparmio vale più del lusso. È un'immagine completamente diversa - dice Massimo Iacobelli, Direttore Generale di **Upim** - quella che i clienti troveranno nei nuovi negozi **Upim**. Un design dalle linee semplici e pulite, un'atmosfera accogliente, prodotti che uniscono qualità e convenienza».

La missione assegnata ad **Upim** dalla capogruppo **Coin**, leader italiano nel mercato dell'abbigliamento con i marchi **Coin**, **OVS**, **Upim**, **Excel-sior** Milano e **IANA**, è quella del "negozio di prossimità" concentrato prevalentemente sulla "distribuzione moderna" come centri commerciali e retail park. «Una formula - insiste Iacobelli - apprezzata perché capace di soddisfare le esigenze di servizio e i bisogni quotidiani nell'attuale contesto economico. Grazie alla struttura di acquisto e alle sinergie produttive di Gruppo **Coin**, **Upim** è in grado di proporre un'offerta che si rinnova costantemente, abbracciando tutte le merceologie: dall'abbigliamento, agli accessori, alla cura della persona, fino alla casa, con lo storico marchio Croff. Tutto questo fa dei nostri negozi un punto di riferimento per la famiglia moderna. Gli straordinari risultati ottenuti dai primi dieci negozi riconvertiti nel 2013 testimoniano il successo della nuova formula».