

Home / Market / Stefano Beraldo Racconta Il Rilancio: **Upim** Cresce A Doppia Cifra, Tra Flagship In Centro Città E Shop In Shop Nei Supermercati

STEFANO BERALDO RACCONTA IL RILANCIO

Upim cresce a doppia cifra, tra flagship in centro città e shop in shop nei supermercati

16 ottobre 2019



Il gruppo **Ovs** è pronto a sperimentare nuove iniziative legate a **Upim**, marchio acquisito nel 2010. «All'epoca - ricorda **Stefano Beraldo** - era un'azienda un po' polverosa, che perdeva soldi. Nel 2019 invece cresce a doppia cifra e pensiamo che continuerà a farlo, grazie a una strategia che si basa tre assi fondamentali di sviluppo».

Il piano messo a punto da Beraldo e dal team management di **Upim**, capitanato dal direttore generale **Massimo Iacobelli**, poggia sul consolidamento dei flagship nelle grandi città.

Una strategia che si riassume nel nuovo store di Milano in via Marghera, uno spazio di 1.500 metri quadrati, dove l'obiettivo è dare valore al

fattore umano, la tendenza del design che concepisce i negozi come luoghi da frequentare, con aree di intrattenimento dedicate ai bambini, nursery, salottini relax.

Ma c'è di più. «Oltre ai flagship - prosegue il numero uno di **Ovs** - punteremo sull'apertura di shop in shop di dimensioni importanti, intorno 700 metri quadrati, all'interno di ipermercati (sono già stati siglati accordi con **Pam** e **Iper**) e sull'inaugurazione attraverso accordi di franchising di piccoli **Upim** nei campanili, ovvero centri medi e piccoli, dove mancano grandi centri commerciali».

La presentazione alla stampa del nuovo punto vendita milanese è stata anche l'occasione per Beraldo per raccontare il cambiamento vissuto da **Upim** (acronimo di *Unico Prezzo Italiano Milano*) in questi ultimi 10 anni e a 90 anni dalla sua fondazione.

«All'epoca dell'acquisizione - ricorda l'a.d. - eravamo interessati più che altro ai punti vendita che volevamo trasformare in **Ovs**. Nel 2010 **Upim** aveva circa 140 centri, la metà dei quali sono stati trasformati in **Ovs**. Una trentina li abbiamo chiusi, i rimanenti li abbiamo tenuti e poi abbiamo pensato di rilanciare il marchio: oggi contiamo circa 450 negozi, dei quali 237 **Upim** e il resto **Blu Kids**, l'insegna di **Upim** sulla moda bambino».

A livello di offerta mercologica il segreto del successo, secondo Beraldo, è stato quello di scommettere su una realtà verticalizzata. «Prima **Upim comprava** - commenta il manager -. Ora sviluppa verticalmente la maggior parte dell'offerta e acquista solo in assenza di un know how specifico, come nel caso del beauty».

L'espansione all'estero non è una priorità. «Ma non si tratta di debolezza - conclude Beraldo -. Questa insegna è nata per essere vicina alle persone e deve conoscere alla perfezione il suo cliente, per questo è difficile da esportare. Invece ci espanderemo a livello internazionale, come già stiamo facendo, con **Blu Kids** e anche con il marchio per la home decoration **Croff**, che ha già sette negozi stand alone».

an.bi.

Hai domande o commenti su questo articolo?
Invia una e-mail alla [redazione](#).

Stampa l'articolo 