

# GDOWEEK

06  
2010

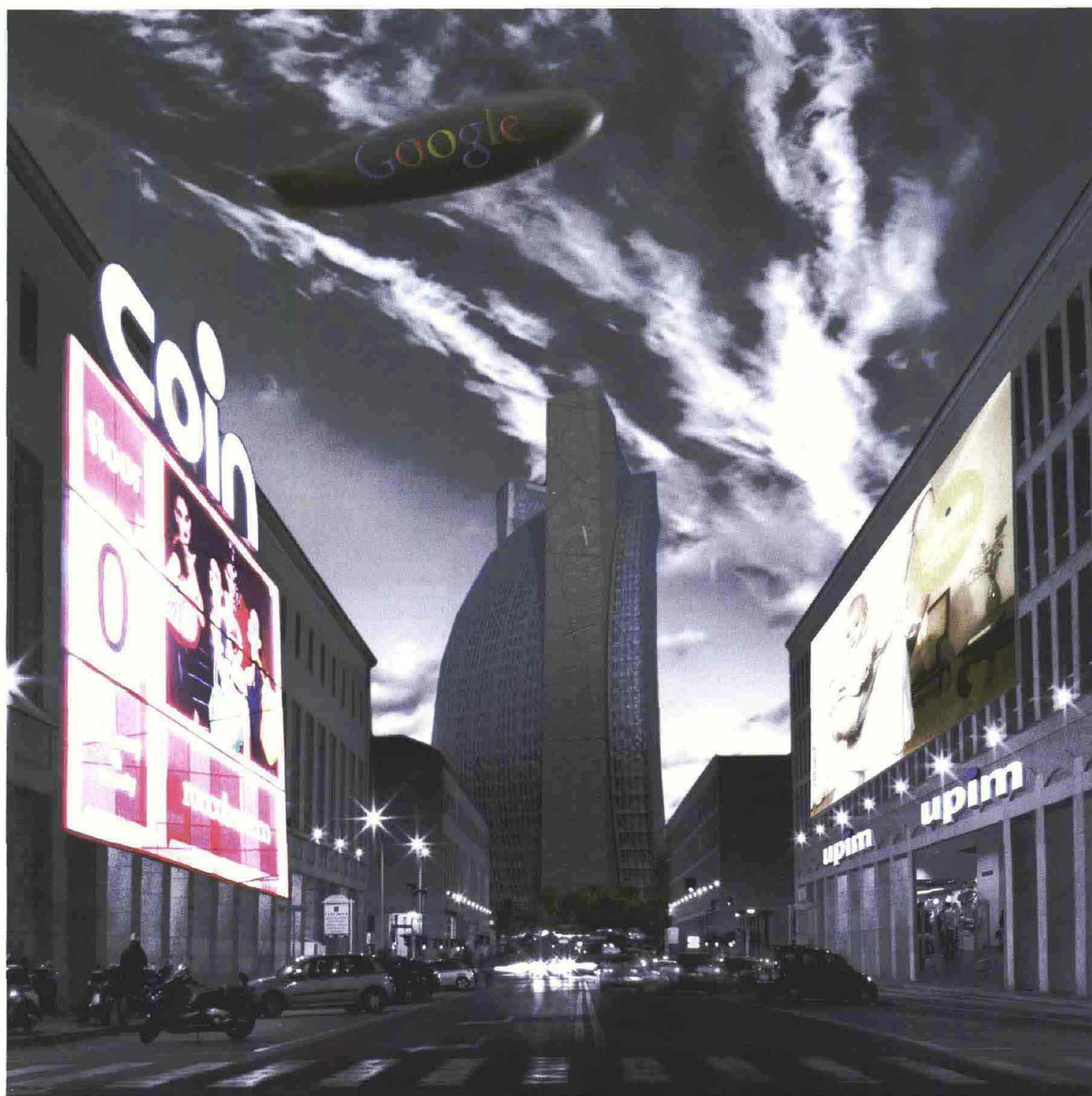
15 FEBBRAIO

**Osservatorio**  
**L'hit parade**  
**della convenienza**  
**pag. 6**

**Retail**  
**Contadini e retailer:**  
**i nuovi store verdi**  
**pag. 14**

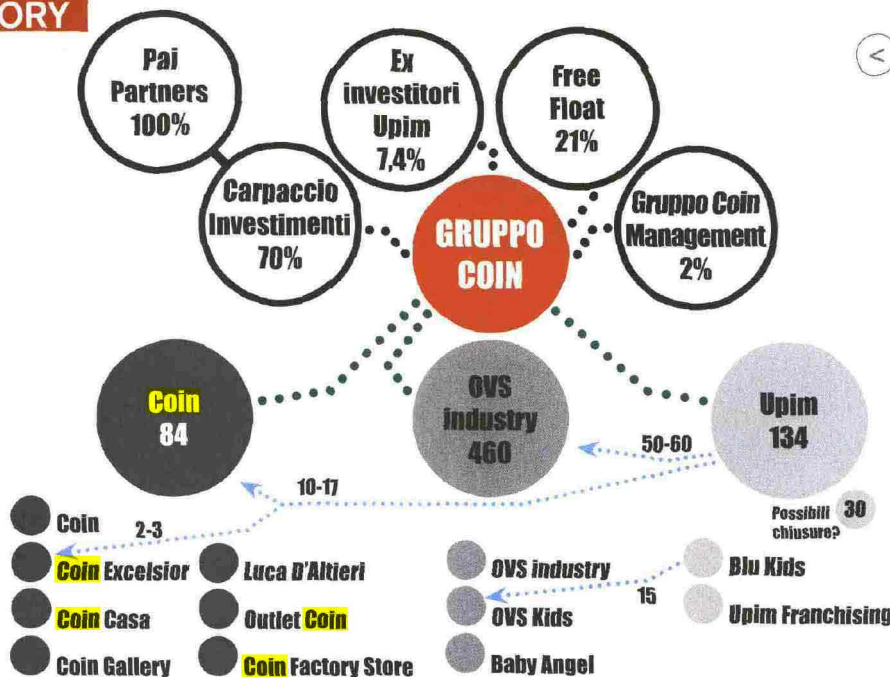
**Intervista Buyer**  
**Scott Chambers**  
**di Meijer**  
**pag. 24**

**Speciale**  
**Retail's Big Show**  
**di New York**  
**pag. 42**



## Google pop è il format per l'Upim di **Coin**

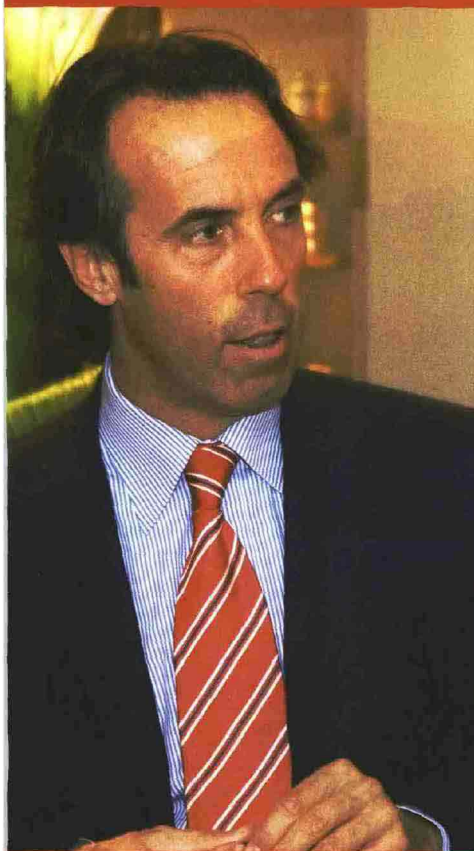
**COVER STORY**



**Nuovo assetto societario e rete per Gruppo Coin**

La tabella indica gli effetti dell'acquisizione Upim su azionisti e rete, con l'ingresso, come nuovi soci, di manager di Gruppo Coin e degli ex azionisti di Upim, "Vogliamo creare le premesse per arrivare, nel prossimo triennio, a un fatturato di 2 mld di euro, in linea con i principali competitor internazionali", precisa l'Ad Stefano Beraldo.

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati aziendali



Cosa tenere di Upim? "I negozi". E cosa buttare? "Passiamo a un'altra domanda". Le risposte di **Stefano Beraldo**, Ad di **Gruppo Coin** e ora anche socio di minoranza, insieme a un gruppo di manager, chiariscono bene le ragioni che hanno portato Gruppo Coin ad acquisire **Upim**, rafforzando saldamente la propria leadership di retailer nell'abbigliamento con una quota di circa il 6%, mentre nella profumeria si attesta al quarto posto. Chiare sono anche le idee su come riconvertire la rete Upim (oltre 200mila mq) e rilanciarla, a fronte di un investimento previsto per la ristrutturazione di circa 60 milioni di euro, in due anni. "Cifra che non ci preoccupa, sia perchè i soci hanno ricapitalizzato sia perchè abbiamo chiuso il 2009 con il miglior bilancio della storia di Coin, grazie agli effetti positivi dell'operazione *Mela-blu* (ndr: 60 pdv acquisita a fine 2008 e trasformata in *Ovs industry* in un anno) -precisa Beraldo-. Il fine è di realizzare con Upim risultati altrettanto positivi e di trasformare l'insegna in qualcosa di nuovo, moderno, attraente e redditizio". L'obiettivo di recuperare redditività al mq -oggi 1.950 €, lontana dalle performance del Gruppo: inferiori del 30% a quelle di Ovs e del

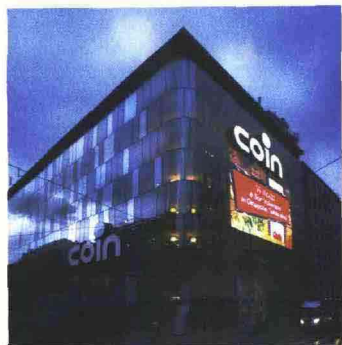
di Marina Bassi

## Google pop è il format per l'Upim di Coin

Guarda il botta&risposta con Stefano Beraldo, Ad Gruppo Coin su GdoweeKTV, [www.gdoweeK.it](http://www.gdoweeK.it)

## Coin verso il nuovo format Excelsior, per turismo e fasce di mercato top

Circa 10-20 store Upim, entreranno nella rete ammiraglia Coin, o in una delle sue segmentazioni, soprattutto nel caso di location di classe A, quelle super eccellenti, ricercate per piazze importanti come Milano, Roma, Firenze, Napoli, Torino e altre città dove l'insegna non è ancora presente. Tra questi store, almeno 2 (forse 3) sono candidati a trasformarsi in *Coin Excelsior*, formula alla quale il gruppo sta lavorando da tempo. La prima inaugurazione sarà nell'autunno del 2011 a Milano, nel centralissimo corso Vittorio Emanuele,



a pochi passi da piazza Duomo e dal flagship di Rinascente. Sarà un concept "unico e straordinario", come precisa Beraldo, che si svilupperà intorno a un tema specifico, diverso per ogni store. In particolare, a Milano, dove sarà prestata particolare attenzione al turismo e al viaggio, ognuno dei sette piani -2 interrati e 5 esterni- sarà dedicato a un mondo, sviluppato con il supporto di marchi rappresentativi con l'obiettivo di riposizionare verso l'alto il mix medio dell'offerta. Presenti anche tearoom e ristorante.

50% rispetto a Coin- comporterà il lancio di un nuovo format cittadino, con dentro "le cose che tutti vogliono". "L'ispirazione è Google, nel senso che dovrà essere il luogo nel quale trovare le cose utili per ogni giorno, il luogo dei prodotti più cliccati, dove tutto sarà accessibile. Insomma, una sorta di shopping mall di città, emporio, dove trovare tutto quello che serve senza partire per un viaggio extraurbano -spiega Beraldo-. Upim deve diventare un luogo vivace, e divertente, un negozio pop, nel senso di popolare, fresco e moderno; non ci sarà tutto, nè spazio per tutti, ma solo per quegli articoli necessari per singola categoria". Dalle calzature al caffè, quindi. "Sì, ma non siamo condannati a gestire tutto: ci concentreremo su abbigliamento, profumeria e manterremo il marchio dedicato alla casa di Upim, Croff. Inseriremo molti nuovi segmenti, ognuno affidato ad aziende capaci di rappresentare il meglio nelle loro categorie". Le soluzioni? "Varie: corner, shop-in-shop, magari nuovi miniformati commerciali, di circa 70-80 mq innovativi e adatti a uno shopping mall di città. Perché non pensare a corner Decathlon, Media World, Leroy Merlin, Yamamay, Feltrinelli ... e così via?"

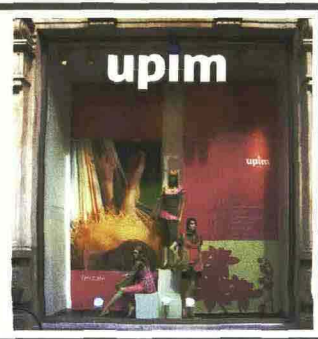
## OVSindustry spinge la segmentazione



Dopo aver trasformato in un anno i 60 store *Melablu* acquisiti a fine 2008 e i 7 pdv *Dem* (operazione avvenuta a inizio 2009 e conclusa con la riconversione totale lo scorso autunno), anche per quest'anno OVSindustry sarà impegnata nel rafforzamento del presidio territoriale. In quest'ottica, Upim porta in dote 50-60 store con una dimensione media di 1.300 mq, alcuni dei quali in location prestigiose e centrali (quell'ambita classe A, che ad oggi rappresenta soltanto il 12% della rete OVS). Nei piani aziendali, questi pdv saranno riconvertiti nei classici OVS store piuttosto che in uno degli spin-off finora realizzati. Destinati a crescere, quindi, sia *OVSKids*, oggi attiva sul mercato con 5 store, sia *Baby Angel*, il brand ideato in esclusiva per OVS da **Elio Fiorucci** e diventato insegna dal marzo 2009 e destinata a essere sviluppato soprattutto attraverso la formula del franchising. Da non escludere, l'eventuale lancio di nuovi spin-off, ipotesi già ventilata in passato in relazione all'uomo (*OVSMen*) e donna (*OVSWomen*), pur trattandosi di segmenti molto targettizzati e con un'elevata competitività.

## Upim, il futuro per la rete in franchising

Il piano di Gruppo Coin prevede che circa 60-70 store dei 134 diretti siano trasformati nel nuovo format di emporio-shopping mall cittadino. Su circa 30 negozi, invece, pesano ancora molte incertezze, che potrebbero anche portare alla chiusura; tra questi, rilevante è l'incidenza degli affitti, tema in fase di discussione con i vecchi proprietari e location giudicate poco strategiche dalla nuova proprietà. La rete in franchising (200 negozi per 150 imprenditori) manterrà l'insegna Upim (rinnovata di recente) a fronte di una revisione sostanziale dell'offerta e delle politiche sia commerciali sia logistiche. Allo studio, un nuovo logo, per il quale è stato lanciato un concorso tra internauti.



segue a pag. 12

## COVER STORY

segue da pag. 11

### Il bambino

Destino definito per **Blu Kids**, storica firma di Upim per distinguere il mondo del bambino, passata da PI a caratterizzazione come shop-in-shop fino a trasformarsi in insegna: i 15 store attualmente attivi sul territorio nazionale saranno trasformati in **OVSKids**, che dalla fase di lancio sta raccogliendo risultati soddisfacenti. Blu Kids, in realtà, ha conosciuto alterni successi nel suo percorso di affermazione come catena, pur rimanendo sempre la firma dell'area come PI: lanciato negli anni Novanta come evoluzione dello Shopping blu, il suo sviluppo è stato bloccato prima di essere nuovamente attivato come stand alone, anche dalla gestione precedente, ripartito con uno sviluppo proprio nel 2008 con lo store di Roma Ostia.

L'obiettivo di **OVSKids** è di arrivare, per la fine dell'anno, a una rete diretta di almeno 20-22 store, in Italia, cui si aggiungerebbero sia le riconversioni da **Blukids** sia altre superfici all'estero, perlopiù in partnership con operatori locali. La decisione di trasformare in stand alone un reparto nasce proprio dai risultati positivi registrati nel tempo, soprattutto nel segmento dei neonati, con il marchio *Fagottino*, rafforzato anche da prodotti destinati ai neonati sottopeso. Il primo store diretto è stato aperto all'inizio dello scorso anno a Torino, all'interno del c.c.i. *Dora*, su una superficie di 250 mq, dalla riconversione di un pdv *Mela-blu*. L'offerta è suddivisa per mondi -neonati, bambina, bambino, con un'ulteriore segmentazione per età-, con l'aggiunta di un'area per l'abbigliamento premaman.



### DA Blu Kids A OVS Kids



### Corner e shop-in-shop per caratterizzare l'offerta

Una delle ragioni alla base del successo di Coin -evidente soprattutto nel flagship di piazza 5 Giornate a Milano- consiste nella costruzione di un assortimento che, dopo aver razionalizzato fortemente le private label, prevede la presenza di corner e shop-in-shop gestiti direttamente da brand, nazionali e internazionali, dal classico *Levi's* a *Trussardi Young*, *Dora Docks*, *Cheap Monday*, *Esprit*, piuttosto che *Alessi* e *Villeroy & Boch* per non dire di *Eataly*. La soluzione, che ha anche positivi effetti sul conto economico, ha il vantaggio sia di movimentare l'offerta sia di rappresentare un approccio soft per l'arrivo sul mercato italiano di nuovi brand. La formula sarà applicata anche al nuovo concept Upim Shopping Mall di città, puntando all'elettronica di consumo, libri, musica, telefonia, abbigliamento, sportivo, caffè (*Bialetti*?), ecc. La presenza di insegne alimentari sarà coperta dal nuovo concept QB, presente in alcuni Coin e in fase di ampliamento in altri store.

