

VISITATO IL PRIMO PUNTO DI VENDITA MILANESE NATO DOPO LA RIORGANIZZAZIONE DELL'INSEGNA

Oviesse converte Upim a sua immagine e somiglianza. E la casa?

Testo e foto di Anna Bertolini

È stato avviato il piano di riconversione dell'insegna Upim in Oviesse industry e con esso nascono i primi punti di vendita pilota nei quali Gruppo Coin sperimenta soluzioni espositive e layout come quello visitato da **MARK UP** nel centro commerciale di Assago (Mi). Molte le novità in fase evolu-



1. La filosofia "industry" è invariata
2. Punta sulle nicchie a maggiore margine di crescita

tiva come la profumeria e la casa, mondi che fanno parte dell'eredità di Upim, ma soprattutto il focus si concentra sull'abbigliamento dove l'insegna rincorre i dettami della moda e in particolare modo del fast fashion nonché dei suoi attori principali, Zara in primis. Forse occorrerebbe cercare una propria identità...



Fast fashion follower?

Su 1.400 mq il percorso di Ovs industry si apre con il mondo della donna per poi proseguire con l'uomo, il bambino e il neonato. A fronte di un core target prevalentemente femminile, il punto di vendita **ricorda nei manichini le ambientazioni di Zara perdendo un poco di personalità.**



Mondo bimbi

Come per la jeanseria, anche lo spazio dedicato ai bambini è caratterizzato con **mattoni a vista in puro stile "industry" dando all'area una connotazione underground in linea con l'insegna.** Le attrezzature sono forse un po' troppo spigolose e non in linea con il target.



Una firma sottile e filiforme

Ad accogliere i clienti alle casse è il logo dell'insegna retroilluminato in blu. Un colore insolito che non richiama il logo posto all'entrata che, invece, è bianco. **In ogni caso il logo è stato anch'esso rivisto in chiave più armoniosa e filiforme.**



I protagonisti

Esperimenti nel prêt-à-manger

Nel pdv di Assago l'assortimento **prêt-à-manger trova collocazione vicino alle taglie comode. Si tratta di una posizione sperimentale** perché l'insegna sta verificando le opportunità offerte anche da un'adiacenza con il reparto bambino.



Neonati in bianco

È all'insegna del bianco il reparto dedicato ai neonati, l'unico caratterizzato da un nome proprio (Fagottino). **Pareti e attrezzature dai toni chiari si scontrano**, però, con il **nero del pavimento** che poteva, viceversa, essere più in linea con il candore dell'area.



Casa: Ovs o Upim?

La zona casa sconta ancora l'immagine di Upim tanto che i prodotti esposti hanno tuttora il cartellino dell'insegna. Si tratta di un'offerta spinta verso il tessile (casa e bagno), con pochi utensili. **In futuro sarà caratterizzata diversamente.** Non ci resta che attendere.



Occorre differenziazione

L'uso del nero è diffuso nei reparti sia donna sia uomo (nella foto) dando all'assortimento un'impronta modaiola. Controsoffittature, pavimentazione, attrezzature, tavoli assecondano l'idea fashion. **Forse questi elementi potevano essere differenziati per reparto.**



Profumeria complementare

In evoluzione anche il progetto di profumeria. La cosmesi non vuole diventare in ogni caso core business dell'insegna (che resta l'abbigliamento) bensì **assumere un ruolo di complementarità** con un'incidenza che non superi, con la casa, il 9% del fatturato.



Solo per la donna

Ampliato anche il reparto calzature donna, mentre per l'uomo occorrerà attendere ancora. Poche le sedute e gli specchi, ma essendo pilota **il progetto non mancherà di soluzioni e accorgimenti futuri.** L'uso di specchi divisorii dà ampiezza d'esposizione.



Luci come riflettori

I reparti sono caratterizzati grazie anche all'uso delle **luci che mettono in primo piano i capi** e gli accessori. Una parte del punto di vendita (per esempio l'area casa) gode, inoltre, di luce naturale per mezzo di lucernai a soffitto.



Le partnership

Oltre ai corner Teen e Baby Angel, in Ovs industry **iniziano a far capolino le prime collaborazioni con marchi importanti.** Nella jeanseria compare, per esempio, Rifle con un espositore ad hoc che, diversamente dal resto del pdv, propone uno stile arrotondato. Sperimentale.



Per dare ordine

Per dare maggiore enfasi ai corner posizionati lungo il perimetro sono state create delle rientranze con delle colonne che permettono di posizionare **l'esposizione senza fuoriuscire dalla cornice del punto di vendita.**