

Le strategie di marketing della società di vendita per corrispondenza dopo la fusione con Euronova

Bon Prix alla conquista dell'Italia

Web per promuovere, fare affari ma anche studiare la clientela

DI MARCEL VULPIS

In Italia il marchio **Bon Prix** è leader di mercato nelle vendite a distanza, nel settore dell'abbigliamento per la famiglia e nel tessile per la casa. Un primato che vale un fatturato di 75 milioni di euro su base annua e quote pari al 50% dell'intero segmento. Per 1,5 milioni di clienti in Italia.

Da alcune settimane è stato dato il via al processo di riorganizzazione commerciale e marketing della struttura, che, nel mese di agosto, ha incorporato le attività di Euronova (altra linea del gruppo tedesco Bon Prix presente in 16 diversi mercati europei), da sempre specializzata in oggetti per la casa, regali e decorazioni.

«La valorizzazione di questo processo di fusione, se pensiamo ai costi di riorganizzazione del personale e delle attività commerciali, è stimabile in 1 milione di euro», spiega a *ItaliaOggi* Stephan Elsner, direttore generale di Bon Prix Italia. «Il punto di forza dell'operazione è la combinazione tra le forze delle due linee. Potre-



Stephan Elsner

mo nel futuro contare, grazie a clienti comuni, su un'alta redditività. A regime infatti ci aspettiamo una crescita del fatturato pari al 25%. Pur in presenza di una sovrapposizione della clientela delle due linee, ma non oltre 1/3 dei rispettivi bacini di utenza, prevediamo un +50% del portfolio clienti. La fusione, inoltre, ci consentirà di comunicare in modo più diretto e di spingere sui risulta-

ti commerciali».

Nel 2008 **Bon Prix** Italia investirà, in una prima fase, 500 mila euro in comunicazione (spot e telepromozioni) sulle reti Fininvest. Un'operazione che segue quelle già attivate nel secondo semestre del 2006 e tra aprile e agosto 2007. «Le reti tv commerciali sono più flessibili sui contenuti e sul format», continua Elsner. «Se i risultati della prima parte della pia-

nificazione saranno significativi, in termini di vendite, siamo pronti a proseguire con un ulteriore flight».

La pubblicità, così come internet che pesa per il 25% sul volume degli ordini di **Bon Prix** Italia, è una delle leve attivate per aumentare il business globale. Sul web Bon Prix colloca più di 10 mila articoli (rispetto ai 3 mila del catalogo cartaceo), con vantaggi tangibili, informazioni più ricche e maggiori criteri di ricerca. «Internet è strategico per i nostri ordini», sottolinea il numero uno dell'azienda di matrice tedesca. «Il resto è telefonico (50%), via fax (10%) o ancora scritto (15%)». Nel Nord Europa, dove il web ha una maggiore storia e utilizzo, questa percentuale è perfino più elevata (circa il 30%, ndr). Tramite la rete riusciamo, tra l'altro, a studiare le nuove esigenze della clientela: la tipica famiglia giovane di 35-40 anni, con bambini di età non superiore ai 10 anni. Un ulteriore target è quello delle donne in sovrappeso. Grazie a capi di abbigliamento di taglia extralarge siamo riusciti a inter-

ettare un bacino d'utenza molto interessante, oltre che fedele. A fare la differenza sono anche i prezzi molto bassi, soprattutto in questa fase contingente di mercato. Un ulteriore plus sono i tempi di consegna, il rapporto qualità/prezzo e la garanzia di ricevere esattamente ciò che si è ordinato sul catalogo o via internet».

Più in generale il mercato italiano della vendita per corrispondenza (considerando i diversi settori merceologici) vale 800 milioni/1 miliardo di euro. Il segmento B2C dell'abbigliamento (core-business di **Bon Prix**) è stimato in 150 milioni di euro.

In questi ultimi 20 anni, il marchio Bon Prix ha avuto un grande sviluppo in Europa. Ha aperto filiali in Francia, Italia, Polonia, Belgio, Paesi Bassi, Lussemburgo, Inghilterra, Repubblica Ceca, Slovacchia, Svizzera, Austria e Italia, dove la sede è a Valdengo, provincia di Biella. Il gruppo tedesco è presente, infine, con un accordo in franchising in Grecia, Croazia, Slovenia, Bulgaria e nei paesi Baltici.

In breve

Giochi on-line per Galbusera. Galbusera è on-line con una serie di giochi a tema supportati da banner pubblicitari. Realizzati con la collaborazione dell'agenzia web Floorfour e dell'agenzia media MindShare, compaiono sui portali più cliccati del web come www.msn.it, www.donnamoderna.com e www.repubblica.it.

Ambiente e tecnologia, vince 3M. 3M Italia è stata premiata per il suo impegno ambientale con l'Award Ecohitech.

Il premio, organizzato dal Consorzio Ecoqual'it con il patrocinio del Wwf Italia, viene assegnato ogni anno a prodotti e soluzioni provenienti dal mondo imprenditoriale tecnologico che dimostrano concretamente di assicurare il minor impatto ambientale e il maggiore risparmio energetico. A 3M Italia va il massimo riconoscimento per la categoria «Processi environmental friendly» con il progetto intermodale di trasporto merci 3M in Europa chiamato «Green Loop», già attivo da dieci anni.

La multinazionale a caccia di risorse umane e idee attraverso la rete

Henkel svecchia il marchio con i giovani e internet

DI CARLO RUSSO

Un'immagine più giovane e più dinamica, aperta alle novità e con grande attenzione verso i giovani: Henkel ha deciso di voltare pagina. Almeno in parte. Non più solo il messaggio sui detersivi destinati alle casalinghe e alle famiglie ma più in generale la proposta di un marchio dinamico e che si fa strada pure in internet.

Il gruppo Henkel è una multinazionale con sede a Düsseldorf e opera nei settori brands (detergenza, cosmetica, adesivi) e technologies (adesivi industriali e trattamento di superfici). È presente in 75 paesi con oltre 50 mila dipendenti, di cui 1.500 in Italia, con sede a Milano. Tra i principali marchi: Dixan, Vernel, Perlana, Bref, Bio Presto, Nelson, Antica Erboristeria, Neutromed, Pritt, Superattak, Ariasana.

Adesso Henkel affiancherà alle tradizionali strategie di marketing, direttamente rivolte ai consumatori, un progetto, «una specie di gioco», dice Cecilia de' Guarinoni, di Henkel Italia, «per stimolare i giovani, mettere alla prova la loro creatività e la capacità di visione e per individuare chi ha le doti adatte per diventare la classe dirigente di domani».

L'operazione è chiamata Henkel innovation challenge e si concentra sull'area laundry & home care. Chi lo desidera può iscriversi entro il 12 novembre 2007 sul sito www.henkelchallenge.com ed entro il 17 dicembre dovrà preparare un progetto che rappresenti la casa del futuro, sviluppando idee innovative, soprattutto per quanto riguarda prodotti e servizi, per soddisfare i bisogni legati all'ambiente domestico delle famiglie nel 2050.

Sta partendo una massiccia campagna promozionale via web, dove il marchio Henkel sarà così veicolato accanto a questo concorso innovativo, ma saranno coinvolte anche le università. Hanno già dato l'adesione la Bocconi e la Cattolica di Milano, la facoltà di Ingegneria del Politecnico di Milano, l'ateneo di Parma e quello di Napoli.

«L'iniziativa», spiega Francesca Stefanini, direttore risorse umane di Henkel, «guarda anche alla nostra politica del personale, che si prefigge di costruire un'organizzazione world class e competitiva sul mercato, grazie alla qualità delle sue risorse umane. In particolare cerchiamo giovani talenti con idee innovative e capaci di proiettarsi nel futuro».

La «Mentorship» è uno dei tratti distintivi di Henkel innovation challenge. Ai giovani talenti viene data la possibilità di entrare in contatto diretto coi manager aziendali, creando le basi per un futuro network professionale.

Ma la promozione e la pubblicizzazione delle varie fasi del premio mirano a dare appeal al marchio della multinazionale, in particolare presso i giovani, le coppie appena formate, i single.

«Giovani talenti propositivi e giovani consumatori», aggiunge Francesca Stefanini, «il gruppo intende rivolgersi a un pubblico giovanile, proponendosi come interlocutore sia per un approccio motivante al lavoro sia per la qualità dei prodotti che propone. Insomma ricerca dei talenti e segmento di consumo possono andare di pari passo in una strategia ben individuata».

Si tratta di un'offensiva internazionale per «svecchiare» la percezione del gruppo. Analoghe iniziative vengono promosse in Francia, Spagna, Germania, Belgio, Olanda. Le fasi finali del premio si svolgeranno a Barcellona, in aprile. Il canale principale di comunicazione è il web, ritenuto luogo ideale di incontro coi giovani consumatori.

RTR + SPORT
Accelera il tuo business a tempo di record
Visita su www.rtrsport.com