

Ritaglio Stampa

Testata: Mark-Up – Il Sole24Ore

Data: 12 febbraio 2010

Diffusione

Soggetto: Bonprix punta sull'ampliamento della rete commerciale

[Motori24](#) | [Luxury24](#) | [Viaggi24NEW](#) | [Salute24](#) | [Casa24](#) | [Job24](#) | [ArtEconomy24](#) | [Esperto Rispon](#)

Il Sole **24 ORE** .com

MARK UP

STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL

Esperti

Imprese

Consumi e mercati

MODA E FORMATI - PROTAGONISTI

Bon Prix Italia punta sull'ampliamento della rete commerciale

Dalla vendita per corrispondenza a operatore multicanale nel tessile abbigliamento in Italia.

Hélène Battaglia

Registrati gratuitamente per scaricare il pdf con la versione completa dell'articolo >

Link

♦ [Moda10-bonprix](#)



1. Stile e convenienza si affiancano a una distribuzione multicanale

2. Investimenti in innovazione di prodotto ed espansione nel sud Italia

La catena di abbigliamento Bon Prix Italia, diretta da Stephan P. Elsner e con sede a Valdengo in provincia di Biella, è un perfetto esempio di quanto sia importante trovarsi al posto giusto al momento giusto. Approdata quasi per gioco, per un solo test sul mercato interno nel 1997, la catena tedesca di proprietà del gruppo Otto di Amburgo, leader internazionale nella vendita per corrispondenza fondato nel 1949 da Werner Otto e oggi guidato dal figlio Michael, sta registrando anno dopo anno performance economiche in costante crescita che superano ogni aspettativa. Ha chiuso l'esercizio 2008 con un fatturato pari a 157 milioni di euro e un tasso di crescita del +7% sul 2007. A confermare questo andamento è la crescita esponenziale del +17% registrata nei primi cinque mesi del 2009. In controtendenza rispetto alla maggior parte dei suoi concorrenti diretti che subiscono la crisi, Bon Prix Italia registra buone performance grazie soprattutto a un prodotto vincente che abbina stile e convenienza, promosso da una politica di distribuzione multicanale aggressiva e sostenuta da una filosofia aziendale Leading through passion più che convincente. Cuore pulsante del successo commerciale, consolidatosi nella penisola nel corso dell'ultimo decennio, è il tecnologico hub, costato oltre 10 milioni di euro, insediato nella località piemontese di Valdengo e dotato di un magazzino che si estende su 11.000 mq di superficie. Forte della sua storica leadership nel settore della vendita per corrispondenza, Bon Prix ha scelto di aumentare la propria presenza sull'intero territorio nazionale attraverso lo sviluppo di una rete di negozi diretti a insegna Bon Prix. Nel maggio del 2004 è stato così inaugurato a Vigliano Biellese il primo punto di vendita

italiano. A fine 2009 saranno 35 (di cui 20 aperti nel solo 2009) i punti di vendita in tutta Italia e a partire dal 2010 l'espansione si concentrerà prevalentemente su tutta la parte meridionale del paese.

Tra gli obiettivi annunciati che rientrano nel piano di sviluppo, Bon Prix Italia, grazie a costanti investimenti in innovazione di prodotto, intende conquistare fasce di clientela sempre più ampie con un'offerta di maggior qualità a prezzi sempre contenuti.

L'offerta

Fiore all'occhiello della catena Bon Prix è un ampio e variegato assortimento che vanta oltre 10.000 capi. Caratterizzati da un ottimo rapporto qualità-prezzo, i capi a etichetta Bon Prix abbinano stile e convenienza. L'offerta dedicata a uomo, donna e bambino spazia dall'abbigliamento all'intimo passando per il beachwear e il footwear includendo qualche accessorio moda come gli occhiali da sole. Dal luglio 2007 una mini-linea dedicata ai complementi d'arredo per la casa amplia l'offerta. Particolarmente essenziali, i capi Bon Prix si abbinano in modo armonico con capi di prestigiose griffe. Per assecondare le esigenze dei consumatori che vestono taglie forti, la maggior parte delle collezioni è anche disponibile sino alla taglia 64. I prezzi di vendita sono uguali per tutte le taglie. Vero vantaggio competitivo è il mix vincente tra una qualità controllata e garantita dalla garanzia soddisfatti o rimborsati e un prezzo di vendita molto conveniente.


La multicanalità

Grande punto di forza della catena tedesca è una distribuzione multicanale complementare e sinergica. Oltre ai numerosi cataloghi (generale, per il bambino, per l'uomo, taglie forti, intimo e casa) disponibili in lingua italiana dal 1986 direttamente a casa tramite posta, gli oltre 10.000 prodotti Bon Prix sono commercializzati dal 2000 anche sul sito internet www.bonprix.it (con una quota in costante crescita) e, dal 2004, nei punti di vendita dedicati aperti sul territorio nazionale. Dall'apertura del primo negozio italiano di Vigliano Biellese in Piemonte avvenuta nel maggio del 2004, lo sviluppo della rete dei negozi diretti è stata veloce e costante. Oggi i negozi rappresentano il 18% del fatturato globale realizzato da Bon Prix Italia (dati maggio 2009). Al 30 giugno 2009 la rete contava 23 negozi e, a fine anno, saranno 35 in tutta Italia. Dal 2010 è prevista, inoltre, l'espansione della rete retail anche nel sud Italia.

Il servizio al cliente

Per il consumatore, Bon Prix è sinonimo di serietà, affidabilità e servizio. Nel corso degli anni, l'azienda ha saputo fidelizzare, infatti, i suoi clienti aiutandoli nell'acquisto grazie a una grande flessibilità. L'ordine della merce può essere così effettuato a scelta via posta, telefono, telefax o internet. Bon Prix elabora l'ordine e invia la richiesta della merce al magazzino centrale di Haldensleben in Germania. Gli articoli ordinati arrivano al magazzino di Valdengo in Italia dove sono, in seguito, confezionati i pacchi che vengono spediti tramite corriere postale. Il cliente riceve direttamente a casa i prodotti ordinati. Il pagamento avviene sia in contanti direttamente al corriere sia con bollettino postale entro 15 giorni dalla consegna della merce sia con carta di credito se l'ordine avviene via internet. A gestire quotidianamente le chiamate del milione e mezzo di clienti Bon Prix Italia che ordinano con continuità ogni anno spendendo in media 90 euro a ordine, sono oltre 90 operatrici telefoniche. Strumento di fidelizzazione del cliente è, infine, il Club Convenienza che offre ai clienti membri (oltre il 10% dei clienti attivi) l'opportunità di usufruire per tutto l'anno, con soli 15 euro di iscrizione, di uno sconto del 10% su tutta la gamma di prodotti Bon Prix.

La filosofia

Determinante nel successo riscosso dalla catena di abbigliamento Bon Prix è stata, in Italia come all'estero, la filosofia del gruppo Otto: "Non cambiare il cuore dell'azienda, ma fornire la filosofia per portarla allo sviluppo e al successo". In Bon Prix Italia come nelle altre filiali estere presenti in Francia, Polonia, Belgio, Paesi Bassi, Lussemburgo, Inghilterra, Repubblica Ceca, Slovacchia, Svizzera, Austria, Russia e Ucraina, la dimensione umana conta più di tutto. In azienda è molto forte, infatti, lo spirito di squadra e la collaborazione da parte di tutti rende il successo un obiettivo tangibile e condiviso. Lo sviluppo delle potenzialità delle risorse umane rientra tra gli obiettivi aziendali prioritari dei prossimi anni. Alcuni anni fa, tutti i dipendenti del gruppo sono stati coinvolti nel progetto di responsabilità sociale "Dipingi un sasso" in cui davano un contributo personale alla raccolta di fondi per un'associazione onlus dipingendo semplicemente un sasso. 

Bon Prix Italia in cifre

(dati al 30 giugno 2009)

157 mio di euro il fatturato 2008

+7% la crescita sul 2007

+17% la crescita sul 2008 registrata nei primi 5 mesi del 2009

271 gli addetti diretti

23 i negozi diretti in Italia

oltre 10.000 i capi che compongono l'offerta

40 mio i cataloghi spediti in Italia

Più

- ◆ **Rapporto qualità-prezzo**
- ◆ **Distribuzione multicanale**

Meno

- ◆ **Contenuto fashion dei prodotti limitato**

Nessuna complementarità tra i prodotti per combinazioni infinite

Gruppo Otto - Bon Prix

Posizionamento

Medio

Core target

Donna 25-45 anni

Pay off

Lo stile che conviene

Comunicazione

Il catalogo è il primo strumento; ufficio stampa; media d'opinione e specializzati; advertising media: spot tv, radio e carta stampata; sponsorizzazioni e partnership: eventi sportivi, supporto squadre e team, eventi culturali; progetti promozionali ad hoc su target utili; attività on line: strumenti di visibilità e di indirizzamento web, monitoraggio della rete

Pricing

Il prezzo dei 2/3 degli articoli è inferiore a 20 euro

Merchandising

Non è la priorità. Viene piuttosto preferito offrire articoli che parlano da soli, che permettono combinazioni illimitate sia tra gli articoli Bon Prix sia con quelli di altri marchi

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP



[Stampa](#)



[Invia un commento](#)



[Invia questo articolo](#)