

## AZIENDE

### *Bonprix in controtendenza: un 2009 d'oro a 192 milioni*

Bonprix, colosso delle vendite per corrispondenza che ha a Valdengo il centro direzionale per il Sud Europa, chiude il 2009 ancora con un segno positivo. Il fatturato del gruppo ha raggiunto 192 milioni di euro, +21% rispetto al 2008 mentre il fatturato di Bonprix Italia ha registrato 92 milioni di euro, +26% sul 2008. I punti vendita, 33 a fine 2009 hanno inciso per il 23% sul totale. Aumento anche nel numero dei dipendenti che nel 2009 ha raggiunto quota 383 contro i 279 dell'anno precedente.

L'azienda biellese si presenta nel 2010 con

una veste rinnovata: un nuovo logo ed una nuova campagna per essere maggiormente competitiva sul mercato internazionale e nazionale. Il nuovo slogan "Bonprix, It'me" è basato sul concetto di moda democratica sull'onda di una scelta emotiva e non più solo razionale. In crescita il canale internet assieme al catalogo e ai punti vendita.

Per quanto riguarda i punti vendita, si stanno analizzando i risultati dello scorso anno e le formule più adatte per l'ulteriore sviluppo di questo canale. Bonprix rimane ancora tra le prime aziende in Italia dove si lavora meglio, secondo la classifica di Great Place to Work, l'organizzazione che ogni anno è incaricata di compiere questo studio sull'ambiente lavorativo in Italia. Nel 2009, Bonprix ha eletto la sua testimonial, Miss Earth, una bella ragazza impegnata in cause ambientali sul territorio. E proprio in quella direzione sta procedendo Isabella Luna Voce, Miss Earth 2009, nel progetto a favore dell'ambiente in Calabria dove Luna incontrerà i bambini delle scuole primarie per sensibilizzarli ad un comportamento consapevole.

«Il processo implicito nella scelta di Bonprix è invertito rispetto a prima - afferma Stephan Elsner, direttore generale -. E' il mood emozionale che prevale ora e porta a scegliere il prodotto: E' una moda pensata per le persone reali, una moda democratica».

Tutto questo è ulteriormente supportato - spiegano a Bonprix - dai valori che l'azienda esprime: tutte le taglie ad un unico prezzo, un'azienda che sostiene le sue persone, l'ambiente e ha una forte responsabilità sociale.

Fra gli strumenti, il catalogo, diventa un giornale da leggere in cui trovare le tendenze delle nuove collezioni, i suggerimenti per migliorare il proprio look e vestire con stile.

