

SVILUPPO

L'AUMENTO DELLE TARIFFE DI SPEDIZIONE FRENA LA COMPETITIVITÀ
PER L'AZIENDA DI VALDENGO, MAGGIOR COSTO DI 5 MILIONI DI EURO

Poste salate, Bon Prix protesta

Gli aumenti tariffari nella spedizione dei pacchi postali rischiano di creare serie difficoltà ad un'azienda leader nelle vendite per corrispondenza come Bon Prix Italia. L'azienda di Valdengo che vende per corrispondenza abiti ed accessori puntando soprattutto sul particolare rapporto qualità-prezzo e che ha archiviato il 2005 con un fatturato che ha sfiorato i 90 milioni di euro, lamenta infatti una grave situazione in tal senso. Bon Prix Italia, facente capo al tedesco Otto Group, sta attraversando un periodo di forti investimenti finalizzati allo sviluppo. Basti pensare la campagna pubblicitaria Bon Prix in corso attualmente sulle reti Mediaset e la costruzione del nuovo magazzino logistico a Valdengo.

È in questo contesto che l'azienda, pezzo importante del complessivo comparto delle vendite per corrispondenza operante nel Bielese, denuncia di trovarsi a fronteggiare aumenti tariffari, del tutto sproporzionati, nella spedizione dei propri pacchi postali. Un maggior costo che, a Valdengo, quantificano in ben oltre 5 milioni di euro annui.

«L'azienda, fino ad oggi in felice controtendenza rispetto agli andamenti di mercato, si trova a dover fronteggiare maggiori costi di spedizione valutabili in ben 5 milioni di

euro annui - commentano infatti a Bon Prix Italia -. Dal prossimo primo gennaio 2007, infatti, il valore per ogni singola spedizione di pacco postale si attesterà al di sopra dei 7

euro. In Francia e Germania secondo i dati di Bon Prix, il costo medio di una spedizione di pacco è al di sotto dei 3 euro, mentre già oggi il valore medio in Italia è attorno ai 5 euro».

L'azienda sottolinea poi che gli standard qualitativi europei del servizio sono molto elevati rispetto a quelli italiani. Ciò considerato, soprattutto nel nostro Paese, Bon Prix si

troverebbe quindi a dover operare con un costo percentuale che sfiora le tre cifre (il 100% superiore alla media europea).

«Il settore della vendita per corrispondenza in Italia non ha mai avuto infrastrutture e partner adeguati ma ora si sta sfiorando il paradosso - continuano a Bon Prix Italia -. E tutto questo in un momento dove le vendite su internet salgono vertiginosamente e il sistema di distribuzione disponibile sui grandi numeri, rimane monopolizzato e con costi fuori mercato. Forse anche per questo lo sviluppo italiano su internet è più lento rispetto al resto d'Europa».

La perdita di competitività e di sviluppo generata da questa problematica non fa tuttavia venire meno la volontà di crescita questa azienda che sul personale e sulle risorse umane ha sempre investito molto.

«L' volontà di Bon Prix far emergere con forza la questione delle tariffe postali sproporzionate - si legge in un comunicato aziendale -. I volumi generati dalle spedizioni di Bon Prix sono molto elevati: questa caratteristica ha fino ad ora inciso sulla possibilità di siglare partnership più convenienti con fornitori adeguati, obiettivo a cui Bon Prix sta mirando».

I NUMERI 2005

La realtà Bon Prix Italia

Un fatturato pari a circa 90 milioni di euro e circa 120 dipendenti. Oltre la metà è assunta con un contratto a tempo indeterminato

Il call center

Nella sede di Valdengo, giungono ogni giorno da 2.500 a 3.500 telefonate, per un totale di oltre 650 mila contatti telefonici ogni anno. L'85% di casi si tratta di ordini. Sempre a Valdengo si raccolgono 125 mila buoni postali, 35 mila fax e 65 mila contatti web all'anno

Le vendite

Il numero di pacchi spedito da Valdengo da Bon Prix Italia verso Italia, Svizzera, Grecia e altre realtà dell'Europa centro meridionale, raggiunge ogni anno 1 milione e 600 mila unità per un totale di oltre 6 milioni di articoli spediti. Negli ultimi mesi, il volume medio dei pacchi è cresciuto del 30%.

