

BON PRIX

## «La crisi che ci fa crescere»

Il presidente del gruppo Stephan Elsner: «I consumi si spostano su fasce di più basso costo: siamo un'azienda anticiclica». Nel Biellese la sede logistica per il sud Europa

«La crisi? Non ci fa paura, per noi è un'opportunità di crescita». Parola di Stephan P. Elsner, presidente del consiglio di amministrazione di Bon Prix Italia. Le cifre gli danno ragione. Il 2008 dovrebbe chiudere con una crescita pari al 12 per cento, con un fatturato che intorno ai 170 milioni di euro. E questo dopo il balzo avanti del 2007 in cui Bon Prix aveva incassato un più 57%.

«La crisi sposta i consumi verso fasce di prodotto più basse, dove il prezzo competitivo fa la differenza: proprio questa è la nostra forza». E il 2009 sarà un altro anno di crescita. «Riteniamo

possibile una conferma nel ramo della vendita per corrispondenza. Ma contiamo di incrementare sensibilmente il fatturato con la vendita nei negozi. Nei prossimi mesi apriremo infatti nuovi 25 punti vendita in Italia» spiega Elsner.

La divisione Retail del gruppo ha da poco una nuova responsabile, Sabrina Calabrese, trentenne biellese che è cresciuta in azienda e ora si occupa dello sviluppo della rete. Gli uffici del retail sono stati ricavati in una delle ville nell'area di Valdengo dove ha sede il gruppo.

«Bon Prix è un'impresa "multicanale"» continua il presidente Elsner «raggiungiamo il cliente con i cataloghi, con il nostro sito internet, con la rete di vendita che conterà alla fine del 2009 una quarantina di negozi di ampia metratura. La superficie ideale su cui sviluppare i nostri punti vendita è di 450 metri quadrati. Il negozio de "Gli Orsi" fa eccezione: è più piccolo, ma ci sembrava una scelta strategicamente vincente essere presenti in questo nuovo spazio commer-



ciale».

Bon Prix Italia ha scelto come sede Valdengo: la struttura (ampliata nel 2007) è diventata l'hub per il sud Europa del gruppo.

La scelta di realizzare proprio nel Biellese questo considerevole investimento potrebbe sembrare illogica per un'azienda che ha nella logistica e nei collegamenti stradali il suo business. Non è l'isolamento il limite del nostro territorio?

«Ma no, non siamo isolati. Milano è a un'ora e mezza. In una mattinata si va tranquillamente a una riunione e si torna senza problemi» spiega Stephan Elsner. «Per quanto riguarda la questione logistica, non dobbiamo dimenticare che la "distanza" tra noi e il cliente è la nostra stessa natura... Raggiungiamo paesini sperduti, frazioni difficili da trovare sulle cartine stradali: alla luce di questo, come considerare un problema essere a mezz'ora dalle autostrade!».

L'azienda era approdata nel biellese perchè il gruppo Otto di Amburgo, di cui fa parte appunto Bon Prix, aveva

acquistato Euronova, rilevandone anche la sede. Era seguita la fusione tra le aziende e la trasformazione graduale che ha fatto dell'area di Valdengo il polo commerciale attuale.

«Ma una delle ragioni per cui siamo rimasti qui è perchè volevamo preservare l'enorme valore aggiunto costituito dai dipendenti, che lavorano qui da tanti anni (fin dal progetto Euronova) e hanno un'esperienza straordinaria in questo settore. Rinunciare a questo valore sarebbe costato moltissimo. E poi, qui a Biella, abbiamo trovato anche nuove professionalità di altissimo livello».

I clienti di Bon Prix sono principalmente nei piccoli centri, lontani dalle città e in aree poco servite. «In Valle D'Aosta abbiamo una penetrazione straordinaria, ad esempio».

L'età media dei clienti è tra i 30 e 45 anni, e sono soprattutto donne. «Abbiamo sviluppato molto il sito internet, che si affianca alla tradizionale vendita su catalogo. Intendiamo incrementarlo ulteriormente, creando sinergie con i negozi».

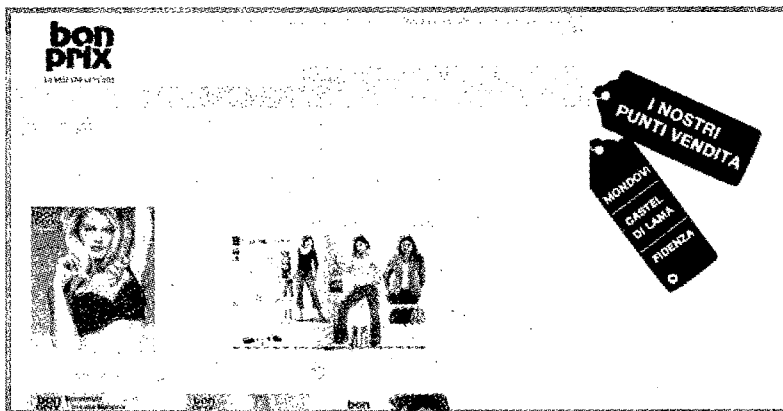
L'anello debole? I tempi di consegna. «Superano la settimana. Ma spesso il problema si verifica proprio al domicilio del cliente. Uno su tre non è a casa al momento della consegna. Oppure gli indirizzi sono approssimativi o non corretti... così i tempi si allungano inevitabilmente».

L'organico di Bon Prix dopo la fusione con Euronova nel 2007 è arrivato a 170 persone, a cui nel 2008 si sono aggiunti 65 impiegati nei punti vendita retail, per un totale di 235 dipendenti.

«Ma abbiamo intenzione di crescere ancora» promette Elsner. «Abbiamo in cantiere nuovi progetti, che porteranno a Biella altre opportunità. Speriamo anche di impiego».

MARIALUISA PACCHIONI





**DA AMBURGO A VALDENGO, PASSANDO PER CHICAGO** Stephan P. El-sner, classe 1965 è nato a Essen (Germania). Nel 1992 inizia ad occuparsi di marketing e diventa responsabile dell'ufficio acquisti per la moda donna del Gruppo Otto. Nel 1999 assume poi la carica di direttore del Market Planning alla Spiegel inc. a Chicago. Nel maggio 2001 assume la carica di Direttore Generale di Bon Prix in Italia a Valdengo. Nel 2007 diviene presidente del consiglio di amministrazione di Bon Prix, la massima carica aziendale del gruppo in Italia. [foto Antonio MANTOVAN].

## Lo sviluppo

### UN MILIONE E 200MILA CONTATTI ALL'ANNO: OLTRE 20 MILIONI DI CATALOGHI SPEDITI

Bon Prix sviluppa oltre 1.200.000 contatti all'anno. Il suo call center smista da 2500 a 6000 telefonate al giorno, pari a circa 900.000 contatti telefonici all'anno. Il 50% circa degli ordini avviene tramite telefono, il 25% via internet, il 15% via posta e il 10% via fax.

Nel 2006, i cataloghi spediti sono stati oltre 20 milioni, gli ordini ricevuti un milione mentre i pacchi spediti 1.300.000. Gli ordini ricevuti in media ogni giorno hanno raggiunto le quasi 5.000 unità, dato identico alla media dei pacchi spediti ogni giorno.

Secondo una recente indagine interna, il cliente tipo "Bon Prix", ha le seguenti caratteristiche: ha tra i 25 e i 45 anni di età; è di sesso femminile; fa parte di un nucleo familiare di circa 4 persone; ha un reddito medio al di sotto dei 1.500 euro mensili; veste anche le taglie 54 e 56 per le donne e sopra la taglia 58 per gli uomini.

## L'azienda

### Dal gruppo Otto alla presenza in 12 Paesi d'Europa

Bon Prix Italia è la società specializzata nella vendita per corrispondenza di abbigliamento per donna, uomo, bambino e tessile per la casa. Fa parte del gruppo Otto di Amburgo. Fondata nel 1949 da Werner Otto, è oggi guidata dal figlio Michael che ha portato il gruppo a controllare 123 aziende che si occupano di vendita per corrispondenza, finanza, servizi, vendita all'ingrosso e al dettaglio in oltre 19 paesi tra Europa, America e Asia. In questi ultimi vent'anni, Bon Prix ha avuto un grande sviluppo: ha aperto filiali in Francia, Italia, Polonia, Belgio, Paesi Bassi, Lussemburgo, Inghilterra, Repubblica Ceca, Slovacchia, Svizzera, Austria. E' presente con un accordo in franchising in Grecia, Croazia, Slovenia, Bulgaria e nei Paesi Baltici. In Russia, è prevista una nuova costruzione di 11.000 mq. I primi cataloghi tradotti in italiano vengono spediti nel 1986 e nel 1997 è aperta la sede italiana di Valdengo. Dal 2000, l'azienda inizia a vendere tramite internet e nel 2002 apre il magazzino per il packaging clienti. Nel maggio del 2004 viene inaugurato il primo punto vendita italiano a Vigliano Biellese su una superficie di 300 mq. circa. Ad Amburgo sono centralizzati gli uffici acquisti e la divisione creativa per la produzione di cataloghi. I prodotti richiesti dai clienti vengono confezionati in Italia nel magazzino Bon Prix attivo su una superficie di 11.000 mq. Bon Prix Italia ha circa un milione e mezzo di clienti che spendono in media 90 euro ad ordine.