

# Bon Prix, un fortino contro i guai della crisi

L'irresistibile ascesa di un'azienda che oggi dà lavoro a 400 persone



**IL FUTURO DEL BIELLESE**

**DANIELE CABRAS**  
BIELLA

«Secondo lei starò bene vestita così?». La domanda, che corre da un capo all'altro del telefono, è almeno singolare, ma descrive bene il clima quasi di confidenza tra clienti e azienda. Un elemento, quello del rapporto con gli acquirenti, fondamentale nella politica di espansione di Bonprix, leader nelle vendite per corrispondenza. Non è un caso che gli addetti al call center, dove vengono raccolti gli ordinativi su catalogo, si trasformino in personal-shopper: da una camicia a una blu-

## SHOPPING DA CASA

In 12 anni con le vendite per corrispondenza ha cambiato il modo di fare spesa

## FILO DIRETTO

La svolta con il call center che offre consigli agli utenti sugli acquisti

sa, dalla giacca alla maglia, si dipanano conversazioni quasi amichevoli. E le vendite volano.

Bonprix, in questo Biellese messo a dura prova dalla crisi e in cerca di una nuova identità, rappresenta un elemento di ottimismo, un punto di riferimento forse poco conosciuto, ma decisamente concreto. Più eloquenti di tanti aggettivi sono i numeri: fondata dal 1997, l'azienda ha raggiunto nel 2000 un fatturato di 50 milioni di euro. Nei due anni successivi l'incremento ha superato il 30% annuo e alla fine del 2006 il fatturato è cresciuto oltre i 100 milioni di euro. Migliori i dati del 2008: fatturato di 157 milioni con un +7% sull'anno precedente. I primi cinque mesi del 2009 portano a un +17%: niente male per periodo di turbolenza e crisi che ha avuto l'effetto di un terremoto su aziende ben più blasonate.

L'azienda, che appartiene al Gruppo Otto di Amburgo, è diventata un punto d'orgoglio per il Biellese. «L'avventura comincia nel 1977 a Valdengo con un organico di tre persone in ufficio - racconta il direttore generale Stephan El-sner - e ben presto arrivano i primi risultati: ci premia l'eccellente rapporto qualità-prezzo degli articoli che conquistano anche i giovani. Dal 2000, l'azienda inizia a vendere su Internet e nel 2002 apre il magazzino per il packaging-clien-

# 157

## milioni di euro il fatturato 2008

Fondata nel 1997 la società ha raggiunto nel 2000 un fatturato di 50 milioni di euro. Nei due anni successivi l'incremento ha superato il 30% annuo e alla fine del 2006 il fatturato è cresciuto oltre i 100 milioni di euro

ti. Nel maggio del 2004 viene inaugurato il primo punto vendita italiano a Vigliano a conferma del forte legame con il Biellese. I negozi saranno 35 a fine 2009. La maggioranza è stata aperta in Piemonte. Per ora i punti vendita rappresentano il 18% del fatturato. Altro tassello importante porta la data del 2007, quando il magazzino di Valdengo viene modernizzato e portato a una superfi-



+17%

## il trend in crescita del 2009

I primi cinque mesi di quest'anno si sono chiusi all'insegna del segno più: niente male considerato il periodo di turbolenza e crisi che ha avuto l'effetto di un devastante terremoto su aziende anche più blasonate

cie di 11.000 metri quadrati».

Il legame con il territorio passa soprattutto attraverso l'occupazione: alla fine del 2006 il numero di dipendenti superava le 100 unità, passate a 170 dopo la fusione con la biellese Euronova; nel 2008 entrano in azienda 65 persone impiegate nei punti vendita retail; complessivamente Bonprix dà lavoro a 271 persone, cui si affiancano 156 dipendenti indiretti (le coo-

35

## punti di vendita molti in Piemonte

E' uno degli elementi che conferma il forte legame con il Biellese e più in generale con l'intero territorio regionale. Il giro d'affari dei negozi rappresenta attualmente circa il 18% del fatturato

perative ad esempio, che danno personale per i call center).

A proposito di call center, «Bon Prix sviluppa oltre 1.200.000 contatti l'anno - sottolinea il direttore generale - e ogni giorno vengono smistate da 2500 a 6000 telefonate, che fanno quasi 900.000 contatti telefonici l'anno. Il 50% circa degli ordini avvengono al telefono, il 25 con internet, il 15 via posta e il 10 con il fax». Un ruolo

determinate nella politica delle vendite per corrispondenza passa attraverso i cataloghi: «Devono essere appetibili - dice ancora Stephan Elsner - e vengono studiati con particolare attenzione: ad Amburgo c'è un apposito centro strategico che studia le linee editoriali per presentare al pubblico un catalogo bello, di facile consultazione, con immagini ben rappresentative dei nostri prodotti». Oltre al catalogo generale, ci sono quelli specifici per il bambino, l'uomo, le taglie forti, l'intimo e la casa.

E poi ci sono i prezzi. «Tutto a 5 euro» è, ad esempio, la segnalazione che compare sul sito, utile al cliente per acquisti di assoluta convenienza. A seconda delle stagioni, da Bonprix ci si veste, a partire dall'intimo, con una spesa che arriva al massimo a cento euro. «Il nostro successo? L'ottimo rapporto con la clientela, la qualità e la varietà dell'offerta a prezzi veramente concorrenziali. E poi c'è l'attenzione ai clienti, seguiti giorno dopo giorno da 91 operatrici telefoniche», conclude Elsner.



Il nostro successo nasce dall'eccellente rapporto qualità-prezzo di tutti gli articoli che conquistano anche i giovani

**Stephan Elsner**  
Direttore generale  
Bon Prix



Un momento dell'attività nel grande centro operativo di Valdengo