

PUÒ VANTARE UN'ELEVATA BRAND AWARENESS E UN KNOW HOW MATURATO IN OLTRE 50 ANNI DI ATTIVITÀ

Conbipel veste le famiglie italiane all'insegna dello slow fashion

Hélène Battaglia

Nato sotto il segno della qualità e forte di un elevato livello di brand awareness e del know how e dell'expertise maturati e consolidatisi nel corso dei primi 50 anni di attività dell'azienda familiare Bima con sede a Cocconato d'Asti, il marchio italiano Conbipel, ceduto a fine 2007 al fondo americano di investimento Oaktree Capital Management, rimane tuttora uno dei punti di riferimento per tutte le famiglie italiane in materia di capi in pelle e di abbigliamento classico e casual di qualità a prezzi accessibili. Con un fatturato di oltre 251 milioni di euro a chiusura 2008 con un tasso di crescita dello 0% sul



Per migliorarne il percorso, è stato avviato un restyling del layout dei pdv

1. Nuovo format per migliorare la permanenza nel punto di vendita
2. Focus sul servizio al cliente

2007, Conbipel ha tutte le carte in regola per affrontare i numerosi competitor che operano sul mercato italiano del fashion retail e conquistare nuove quote di mercato. Oltre a un'ampia e variegata gamma di prodotti di qualità rivolta a tutta la famiglia, il marchio Conbipel, può contare su una tra le più estese reti di negozi in tutta Italia: 163 punti di vendita in totale. Una

delle chiavi del durevole successo del brand presso i consumatori italiani è il connubio tradizione e innovazione & modernità: un elemento distintivo che si è trasformato con il passare del tempo in un solido vantaggio competitivo. Oaktree Capital Management, che, per i prossimi anni, ripone grandi aspettative nel brand lanciato dalla famiglia Massa ha pianificato un business plan in 3 fasi. Sono così programmati un turn-around, un ulteriore sviluppo in Italia e una crescita sui mercati esteri. Il progetto ambizioso è quello di portare il fatturato a circa 500 milioni di euro tra 5 anni, migliorando il fatturato "like for like" dei negozi esistenti, aprendo nuovi punti di vendita in Italia, acquisendo altre catene per sviluppare il business e infine crescendo a livello internazionale.

LA STORIA

È a Cocconato d'Asti, un piccolo villaggio piemontese situato nel cuore del Monferrato, che nel 1958, Franco Massa si lancia nella produzione artigianale di cinture in pelle. Nel 1969 l'azienda diventata Moda Massa e si dota di una nuova fabbrica per accrescere la propria attività con la produzione di capi in pelle di qualità. Inizia, così, a collaborare con i più importanti gruppi della grande distribuzione nazionale e internazionale. Due decenni dopo, nasce il brand Conbipel e con lui alla produzione di capi in pelle e pellicceria, si affianca lo sviluppo di una rete di negozi monomarca in tutta Italia. Al passo con le esigenze in evoluzione dei consumatori, negli anni successivi, la famiglia Massa decide di incrementare e differenziare ulteriormente la propria produzione, introducendo vere e proprie col-

lezioni di abbigliamento. Ad ampliare la gamma prodotti che tende sempre più verso una proposta di total look, sono arrivati di recente, gli accessori e le calzature.

IL PRODOTTO

Ideata per l'intera famiglia, la gamma di prodotti a marchio Conbipel si contraddistingue dai principali concorrenti per un alto contenuto qualitativo e stilistico abbinato a un prezzo accessibile. Sono 4 le linee commercializzate nei punti di vendita: uomo, donna, bambino e pelle. Sostenitore dello slow fashion, in contrapposizione al fast fashion, Conbipel punta, da sempre, su collezioni dallo stile ricercato e moderno che abbinano gusto classico, eleganza, ve-

CONBIPEL IN CIFRE

(dati al 31 marzo 2009)

oltre 251 mio di euro	il fatturato 2008
163	i negozi in tutta Italia
11 mio	i capi per stagione movimentati dal magazzino automatizzato di Cocconato d'Asti
circa 2.000	gli addetti



- Brand awareness
- Rete commerciale ampia e capillare presente sull'intero territorio nazionale

- Offerta poco attrattiva per un target modaiolo giovane
- Poco presente all'estero

Conbipel, un brand che veste la coppia con figli

	Donna	Uomo	Bambino	Pelle
Posizionamento	Medio-alto	Medio-alto	Medio-alto	Medio-alto
Core target	Uomini e donne dai 35 ai 55 con figli	Uomini e donne dai 35 ai 55 con figli		Uomini e donne dai 35 ai 55 con figli
Pay off	Dal 1958	Dal 1958	Dal 1958	Dal 1958
Comunicazione	Tradizionale; radio, quotidiani, newsletter, Sms (ai clienti fidelizzati)			
	Circa il 20% del budget dell'esercizio 01/04/2009-31/03/2010 sarà investito in attività di marketing			
Pricing	Capi spalla donna da 29,90 euro a 299 euro Pantaloni da 24,90 euro a 59,90 euro Gonne da 59,90 euro a 69,90 euro Scarpe da 39,90 euro a 129 euro	Capi spalla da 39,90 euro a 199 euro Pantaloni da 24,90 euro a 59,90 euro		Pelle donna da 99,90 euro a 499,00 euro Uomo da 99,90 euro a 299,00 euro
Merchandising	Esiste una complementarità tra accessori uomo e donna. Per quanto riguarda la collezione F/W 2009/2010 è stato studiato un total look			

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

stibilità e qualità a un prezzo di vendita molto attrattivo. Punta di diamante dell'ampia offerta e omaggio diretto al suo ricco heritage è la linea pelle. Ad accrescere ulteriormente il valore aggiunto delle collezioni e fare da garante di qualità al cliente, sono un'accurata selezione di pellami pregiati di origine prevalentemente italiana, soprattutto per le linee di calzature. Tutti i capi arrivano, sono lavorati e partono dalla business unit di Cocconato d'Asti.

IL SERVIZIO AL CLIENTE

Non bastano prodotti di qualità a prezzi buoni per assicurarsi il successo commerciale soprattutto in tempi di crisi. Mantenere e consolidare il rapporto di fiducia che si è creato nel corso degli anni con le famiglie italiane è più che mai una priorità per il brand. Coccolare i suoi clienti più fedeli e guadagnare la fiducia di quelli nuovi è la sfida quotidiana del marchio. Priorità assoluta è un elevato livello di servizio al cliente in grado di farlo sentire sempre a suo agio e seguito nell'acquisto. Sono in corso, progetti di vendita assistita nei reparti pelle-capospalla-abiti, nuove regole per la

gestione dei resi a favore del cliente (30 giorni), servizi di sartoria convenzionati, aree relax nei punti di vendita e un'attenzione maggiore al post-vendita. È in fase di studio, inoltre, un nuovo format di comunicazione dei servizi retrocassa e un grande progetto di radio interna.

IL PUNTO DI VENDITA

I 163 negozi di proprietà a insegna Conbipel, dalla superficie media di 1.500 mq, sono distribuiti in modo capillare sull'intero territorio nazionale e situati nei centri storici e nei centri commerciali più importanti e moderni.

Per incrementare le vendite, Conbipel crede molto anche nella shopping experience sul pun-



Anche la comunicazione enfatizza il target familiare

to di vendita che considera come il vero e il primo spazio d'incontro tra la marca e il cliente. Per

questo è stato recentemente programmato l'intero restyling del layout della sua rete di negozi con un focus particolare al miglioramento dell'orientamento nel percorso del cliente all'interno del punto di vendita. È stato così studiato un nuovo format per spazi da circa 700 a 1.200 mq situati nei centri commerciali in città quali Roma, Monza, Catania Gravina e Agrigento.

Tra gli interventi operati nelle boutique, le collezioni formal sono state appositamente spostate all'ingresso. Per l'arredamento della zona relax e dello spazio relax/play bambino sono stati usati materiali caldi (legno scuro, tessuti di cotone e pelle). Sono previste 8 nuove aperture nel corso del 2009. ■

Portafoglio brand di Conbipel F/W 2009/2010

Donna	Uomo	Bambino	Pelle
Collezione abbigliamento	Collezione abbigliamento	Collezione abbigliamento	Collezione uomo e donna
Intimate	Denim	Footwear	Footwear
Beachwear	Beachwear	Denim	Accessori (cinture & bag)
Accessori (bag & cinture)	Accessori (cinture)		
Bigiotteria	Footwear		
Denim			
Footwear			

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP