



Conferenza internazionale sul futuro del DM in Italia e in Europa

4 e 5 ottobre 2007 a [Inprinting](#), Fiera di Vicenza

I temi principali

Qui di seguito un report dell'**European Mail Forum**, evento che il 4 e il 5 ottobre scorsi ha visto avvicinarsi sul palco relatori importanti con profili e competenze internazionali sul tema dello sviluppo del **Direct Mail** in Italia e in Europa e dell'imminente liberalizzazione dei servizi postali.

Il mercato del Direct Mail in Europa - Alastair Tempest

Sul tema della comunicazione cartacea e del mercato del Direct Mail apre la sessione **Alastair Tempest**, direttore generale di **FEDMA**: *"La grande sfida per chi si occupa di vendere o pubblicizzare a distanza è riuscire a proporre un'offerta rilevante per il cliente al momento giusto; insieme bisogna sapersi guadagnare la sua fiducia"*.

Parte cruciale di una comunicazione efficace è quindi la **raccolta dei dati personali**, cioè di tutte quelle informazioni relative al destinatario che permettono di conoscerlo, colpirlo, seguirlo e fidelizzarlo.

Secondo una ricerca condotta nel 2007 in Italia, il numero di buste indirizzate ricevute da un singolo in un anno è nettamente inferiore a quello che si registra in altri paesi europei, anche di cultura simile alla nostra: in Svizzera sono 233, in Inghilterra 170, in Francia 73, contro le 28 del nostro paese.

E ancora, la vendita pro capite annua derivante dalla comunicazione cartacea è di 378 euro in Inghilterra, di 205 in Svizzera, in Francia di 172 contro i 15 euro in Italia.

Il mercato italiano è dunque pronto per crescere, addirittura potrebbe triplicare.

Il Mercato del Direct Mail in Europa - Sergio Pilu

Bene evidenzia **Sergio Pilu**, marketing e international business development manager di **Addressvitt**, quali siano i fattori che incidono sullo sviluppo del DM: *"Il direct marketing italiano, e in particolare il direct mailing, hanno dovuto affrontare nel corso del tempo parecchi elementi inibitori che ne hanno rallentato lo sviluppo, nonostante lo strumento sia in grado di rendere più informati e consapevoli sia i consumatori sia i consumi, e costituisca per le aziende italiane (e in particolare per le PMI) un mezzo economico e capillare di comunicazione"*.

In primis l'inefficienza del servizio postale ha sicuramente rallentato la crescita del mondo della vendita per corrispondenza e a distanza, che dipende dall'operatore postale, sia nella fase di invio della proposta commerciale che nella fase di soddisfacimento dell'ordine. La struttura dell'intero settore delle comunicazioni, inoltre, e le politiche di pricing delle concessionarie pubblicitarie hanno spesso reso l'investimento in mass advertising (televisione e stampa su tutti) più conveniente in termini di costo/contatto rispetto all'investimento in direct marketing – anche per le aziende di media dimensione.



Infine, la normativa sulla privacy si è nettamente sbilanciata verso la tutela dei diritti del singolo cittadino, lasciando in secondo piano il diritto all'esercizio di impresa. Se in tutte le legislazioni europee è diritto di tutti la titolarità dei dati, in Italia la legge è molto restrittiva poiché si basa essenzialmente sul concetto dell'opt-in, vale a dire il divieto di utilizzo dei dati a meno che la persona abbia dato esplicito consenso.

Se la legge sulla privacy è l'elemento di maggiore peso sul ritardo dello sviluppo del direct mail, è possibile stimarne l'impatto sugli operatori della filiera? Una ricerca di **Roland Berger** del 2005 prende in considerazione gli operatori della filiera, i comunicatori (investitori), le aziende profit, le organizzazioni no profit, le organizzazioni politiche e le istituzioni, ed evidenzia una perdita di attesa di fatturato da 1 a 2,7 miliardi di euro e una perdita di occupazione da 6.300 a 23.000 unità (incluso in questo caso anche il settore della vendita per corrispondenza e a distanza).

"Tuttavia - conclude Pilu - la rigidità della legge italiana sembra sovrastimare la rilevanza percepita del problema da parte dei soggetti che la legge vuole difendere. Secondo una ricerca condotta da Assocomunicazione per analizzare il rapporto tra gli italiani e il marketing di relazione, i cittadini non sono preoccupati dalla tutela della loro privacy, bensì dalla serietà e affidabilità dei soggetti che si troverebbero a gestire i loro dati".

La soluzione del problema non sta nella creazione di un impedimento generale, ma - nell'ambito dell'adozione di un approccio opt-out - nella creazione di meccanismi di sicurezza e certificazione (vedi i Preference Services) che garantiscono in pari modo i cittadini, gli operatori di filiera e gli investitori."

Le best Practice - Lisa Leporati

Nonostante il sottodimensionamento del mercato, l'Italia non manca di casi di successo.

Lisa Leporati, sales specialist soluzioni DM *Selecta*, presenta l'invito personalizzato studiato apposta per MailForum con una combinazione di oltre 22 grafiche per altrettanti settori merceologici di appartenenza e l'incrocio di dati quali il sesso, il nome cognome e azienda, la partecipazione passata all'evento e la creazione di un mini sito web personalizzato per ciascun destinatario a dimostrazione dell'efficacia della comunicazione cartacea, soprattutto se integrata con altri mezzi di comunicazione.

Le best practice - Massimo Pasqual

Massimo Pasqual, sales director **TNT Post** e Isabella Bisi, Responsabile Direct Marketing Poste Italiane hanno poi presentato il punto di vista degli operatori postali sottolineando l'efficacia dello strumento e il gradimento sul target oltre alla necessità che gli operatori postali propongano prodotti che garantiscano e certifichino il recapito.

Enrico Barboglio – Discorso di apertura

La seconda giornata di MailForum si focalizza invece su come i diversi operatori postali in Europa trattano il Direct Mail e di come i processi di innovazione tecnologica siano importanti per l'ottimizzazione dei ruoli di tutta la filiera.

Nell'intervento iniziale **Enrico Barboglio** illustra dapprima, in qualità di segretario generale di *Xplor Italia*, i risultati del lavoro svolto all'interno del Comitato DM di *Xplor Italia*, con una presentazione specificatamente dedicata al direct mail come strumento di comunicazione tra le multicanali forme di comunicazione oggi disponibili.

Nella seconda parte, invece, presenta alla platea i risultati di una ricerca condotta dal **Direct Mail Advisory Board dell'Universal Postal Union** sulla tipologia di presenza di prodotti DM nelle offerte degli operatori postali nazionali in Europa e nel Resto del Mondo.



L'aumento della **competitività tra operatori postali** e l'importante **potenziale di crescita del mercato** spingono gli operatori nei vari paesi ad affiancare servizi aggiunti alla postalizzazione. La maggior parte dei servizi postali in Europa offre oggi, a livelli più o meno sviluppati, la preparazione delle buste, la compilazione, affitto o brokeraggio di liste, la mappatura e profilazione delle aree geografiche per il DM non indirizzato, il servizio di reindirizzamento, incentivi sui prezzi per i lotti di invii già preparati secondo i criteri dell'operatore postale, monitoraggio della qualità dei servizi.

I processi industriali i supporto agli operatori - Waaled Kahan

L'intervento di **Waaled Kahan**, (sales & marketing director Europe & Asia *Böwe Bell+Howell*) porta a un'analisi di come gli operatori postali nazionali (i cosiddetti DPO – Designated Postal Operator-) si siano trovati, in previsione della liberalizzazione, a dover ragionare in termini di nuovi modelli di business, dove fare profitto diventa essenziale per mantenere un livello competitivo adeguato nel mercato non più monopolistico.

Questo passaggio si traduce in una sfida nell'aumento dell'efficienza e della affidabilità che l'operatore postale nazionale deve garantire per competere e in investimenti in tecnologia, azioni strategiche di partnership nazionali e internazionali non solo con altri operatori, ma anche con l'intera catena produttiva. La consapevolezza del ruolo importante che avranno player quali consolidatori e corrieri espresso sta portando a dinamiche interessanti e vivaci sul mercato.

Tavola Rotonda conclusiva - Mario Fiorentino

È in apertura della **Tavola Rotonda**, che **Mario Fiorentino** introduce l'argomento della liberalizzazione postale, dando un riscontro alla platea dell'incontro avuto due giorni prima dall'Amministrazione a Lussemburgo durante la riunione dei Ministri delle Comunicazioni dei Paesi Membri della UE per l'accordo politico sulla direttiva della liberalizzazione.

Dalle parole del direttore generale dei Servizi di Regolamentazione Postale del Ministero delle Comunicazioni si capisce come la procedura sia ancora in fase di definizione, e necessiti ancora di qualche mese. Il segnale è però positivo rispetto a quanto pareva si prospettasse prima dell'estate. Le posizioni di alcuni Stati Membri si sono ammorbidite, e quindi si potrà procedere con maggior velocità, per arrivare, si ipotizza, a un testo finale entro i primi sei mesi del prossimo anno.

Per il mercato italiano la data indicata è il **31 dicembre 2010** e non si prevedono nuove richieste di proroga, cosa che invece sarà fatta da alcuni altri stati, tra cui i nuovi membri della Comunità Europea e la Grecia. Un risultato ottenuto dalla delegazione nazionale si è avuto sul tema dei corrieri espresso e sulla possibilità che un domani i corrieri espresso possano partecipare ai fondi di compensazione previsti nell'ambito della direttiva. Preparazione alla liberalizzazione significa dare sempre maggior importanza ai servizi a valore aggiunto e alla qualità dei servizi, per essere competitivi con le nuove o vecchie realtà.

Tavola Rotonda conclusiva - Giuseppe Pantano

È **Giuseppe Pantano**, presidente di *Uniposta*, a confermare come per gli operatori postali il tema del Direct Mail sia di sicura e strategica importanza. Conscio che l'efficientamento si ottiene attraverso una integrazione forte con gli operatori della filiera, Pantano conferma che proprio sul direct si può costruire un mondo di integrazione molto forte.

Uniposta, pur se ancora una piccola entità, si prefigge di operare in forte sinergia con i vari esponenti della filiera con l'utilizzo di tecnologie avanzate e innovative come per esempio i sistemi georeferenziali utilizzabili sia per la posta ordinaria sia sulla posta di direct mail, e indipendentemente dal modo di spedizione (indirizzato e non indirizzato).



Direct Mail prioritario anche per Gruppo Poste - Mario Pasquero

È invece **Mario Pasquero** che, a nome del *Gruppo Poste*, racconta come anche per Poste il tema del Direct Mail sia assolutamente prioritario. Poste ha già da tempo istituito gruppi di lavoro marketing che, lavorando in modalità problem solving con il cliente, permettono di offrire i prodotti desiderati.

La strategia di una gamma di offerta personalizzabile in base alle esigenze si abbina a quella di una strategia prezzi (ed è Pasquero ad anticipare un'imminente manovra tariffaria di Poste) che si orienterà a offrire agevolazioni di costo a chi si organizzerà con pre-lavorazioni che favoriranno i processi di meccanizzazione e automazione della gestione dei volumi di posta in arrivo ai centri di meccanizzazione postale.

Novità e innovazione nei servizi a valore aggiunto, inoltre, nel piano di sviluppo del DM in Italia. Alcuni servizi tra quelli citati come i prioritari a detta della ricerca UPU sono già inseriti nel portafoglio offerta di Poste Italiane, ma è soprattutto sulla qualità che si svilupperà la ricerca, abbinandola a prodotti Premium che garantiranno consegne più veloci. Anche sull'asset della misurabilità del Direct Mail, Poste ha deciso di lavorare con particolare enfasi. Con Eurisko ha messo a punto uno studio, Audimail, che ha permesso di approfondire la conoscenza delle abitudini e della percezione del consumatore verso campagne di Direct Mail. Il media DM è aperto dal 92% dei destinatari, il 46% ne è interessato e il tempo medio di lettura è di 4 minuti. Grandi prospettive dunque per questo mercato, anche nell'ottica di vedere il DM come una soluzione di comunicazione facente parte di una completa campagna di comunicazione multicanale.

I relatori

Alastair Tempest, *FEDMA*

Sergio Pilu, *Addressvitt*

Lisa Leporati, *Selecta*

Massimo Pasqual, *TNT Post*

Isabella Bisi, *Poste Italiane*

Waaled Kahan, *Böwe Bell+Howell*

Enrico Barboglio, *Xplor Italia*

Mario Fiorentino

Giuseppe Pantano, *Uniposta*

Mario Pasquero, *Gruppo Poste*