



## Il mercato postale in Europa MailForum - 12 maggio 2006

### Il mercato postale in Europa 12 maggio 2006

È proprio **David Jeffereis**, Head of marketing international di *Pitney Bowes*, che nella sua presentazione mette in evidenza come Internet non sia un inibitore delle comunicazioni cartacee, secondo ciò che i dati raccolti in USA e UK fanno notare: chi è dotato di un accesso internet riceve mediamente il 40% in più di messaggi (buste) cartacei.

David ha confermato come ci sia ampio spazio per il mailing postale, elemento fondamentale anche nelle campagne di marketing multi-canale.

### La posta come media di comunicazione

Il servizio di recapito è l'ultimo anello della filiera che permette a un messaggio cartaceo, sia esso pubblicitario o di comunicazione business, di raggiungere il destinatario.

In questa prospettiva, ha illustrato **Federico Tornielli**, Sales Director di *TNT Post*, la posta è un mediatore di comunicazione efficace. Permette una maggiore descrizione dei prodotti e dei servizi e arriva direttamente nelle case delle famiglie. Lì viene letta nel momento in cui il destinatario desidera e può rimanere per lunghi periodi. Ciò vale sia per la posta indirizzata che per quella non indirizzata. Anche quest'ultima, infatti, con gli opportuni sistemi di geomarketing permette una distribuzione selettiva all'interno della singole case in base ai dati di georeferenziazione desiderati.

### Come cambia il sistema postale

Un mercato di servizi innovativi che **Enrico Barboglio**, di *4IT Group*, illustra secondo i dati raccolti a livello europeo.

In un mercato mondiale da circa 450 miliardi di invii di lettere all'anno si evidenziano alcuni fenomeni particolari:

aumento di uffici postali gestiti da organizzazioni al di fuori delle amministrazioni postali

crescita del numero di invii in quasi l'82% dei paesi industrializzati

presenza sempre più massiccia di nuovi prodotti offerti dagli operatori postali: posta ibrida, servizi di logistica e servizi online.

Di conseguenza muta la percentuale di fatturato derivante dai servizi di spedizione rispetto al fatturato globale dell'operatore postale. Per le poste tedesche, ad esempio, il fatturato derivante dall'invio di lettere equivale al solo 28% del fatturato globale. È il 48% per Poste italiane, il 51% per Poste Svizzere e ancora il 75% per Royal Mail. Ma il modello è in continua evoluzione

### Il mercato postale in Europa

Un mailing postale che **Waaled Khan**, Sales & Marketing Director per Europa e Asia di *Böwe Systec*, dichiara essere attraversato da una ventata di rinnovamento. La liberalizzazione sta aprendo la strada alla concorrenza, con il risultato di avere nuovi modelli di business per chi offre servizi postali, nuove competitività internazionali. La disponibilità di mercati aperti è una sfida obbligata; per gli operatori postali non è più il momento dei 'se', ma del 'come' proporsi nel mercato dei prossimi anni.



## Il mercato italiano

Gli interventi di **Giovanni Antonuzzo** di *Rotomail* e di **Paolo La Ferla** di *Pubblipost* hanno messo in evidenza in maniera diversa, ma puntuale, come oggi la creatività nella costruzione dei messaggi di marketing non sia più limitata dalle tecnologie.

Gli esempi mostrati alla platea proprio da Antonuzzo sono stati espliciti: il Direct Mail può vivere di colore e dati variabili, la tecnologia è disponibile. L'invito è stato rivolto alle molte agenzie presenti in sala perché percepiscano che la creatività grafica si può oggi portare anche su documenti di Direct, sfruttando il dato variabile e la personalizzazione.

Il Direct Mail è Marketing Relazionale se si usa in maniera corretta l'opportunità del dato variabile e della personalizzazione.

Il Web, in tutto questo, diventa uno strumento da utilizzare nel rapporto cliente/fornitore, anche nei casi in cui la comunicazione debba essere mandata in formato cartaceo.

## Le normative

Il Direct Mailing e la Business Communication di fronte al panorama normativo nazionale: regolamentazione postale e Legge sulla Privacy

[Tavola Rotonda](#) con **Roberto Lattanzi**, Dirigente dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali e **Marzia Curone**, Consigliere *AssoComunicazione* e Amministratore Delegato *ARC*, **Riccardo Pesce**, VicePresidente *Xplor Italia* e AD di *Poligrafico Roggero e Tortia*, **Marco Rosso**, Presidente *AssoMad* e Presidente *DM Group*.

## I relatori

**Jeffereis**, *Pitney Bowes*

**Federico Tornielli**, *TNT Post*

**Enrico Barboglio**, *4IT Group*

**Waaled Khan**, *Böwe Systec*

**Giovanni Antonuzzo**, *Rotomail*

**Paolo La Ferla**, *Pubblipost*

**Roberto Lattanzi**, Garante per la protezione dei dati personali

**Marzia Curone**, *AssoComunicazione* e *ARC*

**Riccardo Pesce**, *Xplor Italia* e *Poligrafico Roggero e Tortia*

**Marco Rosso**, *AssoMad* e *DM Group*.