



post

NUOVI STRUMENTI PER COMUNICARE

anno 1 numero 1  
luglio 2008

# Lettera **24**

## Italia fanalino di coda del mercato postale Ue

### Dalla liberalizzazione dei servizi grandi opportunità di crescita

L'analisi di Ugo Arrigo  
dell'Università  
della Bicocca

**D**a Paese con una normativa all'avanguardia a fanalino di coda in Europa nella liberalizzazione del mercato dei servizi postali. L'Italia, che negli anni Novanta aveva una delle leggi sulla carta più aperte, successivamente ha ristretto l'accesso ai nuovi operatori, diventando uno degli Stati europei meno aperti. Questa l'analisi al 2008 del mercato postale italiano fatta da Ugo Arrigo, professore alla Facoltà di Economia dell'Università Bicocca di Milano. "Se apparentemente l'Italia si colloca con la media dei 15 Paesi dell'Unione europea, in relazione al peso del segmento legalmente liberalizzato, occorre ricordare che riguardo al recapito delle stampe in abbonamento la norma comunitaria è stata totalmente neutralizzata da una norma di legge italiana e, quindi, al netto di questa porzione di mercato, il peso della parte liberalizzata scende al 16%, ponendo l'Italia in fondo a lla

*classifica dei Paesi europei, dopo Portogallo e Grecia", ha sottolineato il professor Arrigo.*

Ciò accade mentre l'esperienza ha dimostrato che sia i volumi di posta, come in alcuni Paesi Scandinavi, sia le dimensioni delle aziende, come in Germania e Olanda, hanno grandi opportunità di crescita con la liberalizzazione e l'apertura del capitale delle aziende ex monopoliste ai privati. Infatti, ha aggiunto Arrigo, gli Stati totalmente liberalizzati come Svezia, Finlandia, Gran Bretagna ed Estonia e quelli prossimi a diventarlo, come Germania e Olanda "pesano per oltre la metà del mercato europeo del recapito". Ad ogni modo, dal primo gennaio 2011 i membri dell'Unione europea, fatta eccezione per i Paesi con mercati di piccole dimensioni come Grecia e Lussemburgo e quelli dell'allargamento, dovranno per forza aprir-

re il settore alla completa concorrenza, in virtù dell'ultima direttiva sul settore, emanata nel febbraio scorso. "Gli Stati non potranno più concedere o mantenere diritti esclusivi sulla fornitura di servizi postali, pur rimanendo l'obbligo di garantire quello universale", ha sottolineato Arrigo anche se, ha ricordato, la data inizialmente prevista era fissata al gennaio 2009 ed è "slittata per l'opposizione alla liberalizzazione di parte del Parlamento europeo e di alcuni Stati".

Infatti l'industria "del recapito postale rappresenta uno dei settori economici nei quali il processo di liberalizzazione promosso dall'Unione europea è stato realizzato con maggiore ritardo e appare ancora distante dal completamento", ha continuato, quando i casi dei Paesi sopra citati hanno dimostrato che il mercato per crescere ha bisogno di essere aperto.



## Il saluto del presidente

Comunicare le opportunità legate alla liberalizzazione dei servizi e alla creazione di nuovi strumenti al servizio delle imprese. Questi i due obiettivi che ci hanno mosso a dar vita a questa nuova newsletter. Una pubblicazione che non si propone solo di informare sulle nuove possibilità offerte da TNT Post. In questi anni di lavoro ci siamo accorti che c'è la necessità di una nuova coscienza, da parte del sistema economico, delle opportunità offerte dalla liberalizzazione del servizio postale. Questo obiettivo del Paese non comporta solamente la generazione di nuova concorrenza e di inedita convenienza. La liberalizzazione, come dimostrano le vicende di altri Paesi, trasforma la natura stessa del mercato postale rendendo possibile creare una serie di servizi che offrono nuove possibilità di efficienza e di sviluppo alle imprese. Pensiamo, per esempio, all'opportunità rappresentata dal direct marketing, disciplina forzosamente trascurata nel nostro Paese, che può rivelarsi una nuova frontiera per la comunicazione sul territorio delle imprese italiane. O all'integrazione delle tecnologie informatiche e telematiche al recapito, nuova prospettiva di affidabilità per i servizi postali. E ancora al cosiddetto non indirizzato, che dalla gestione del volantino può trasformarsi in un nuovo media dalle infinite e creative possibilità di applicazione. Di tutto questo vorremmo parlare e discutere con le aziende italiane. Lo facciamo tutti i giorni con i nostri clienti. Ci auguriamo che questa importante collaborazione con Radiocor il Sole 24 Ore ci consenta di aumentare i volumi e l'efficacia della nostra comunicazione. Nell'interesse nostro e delle aziende italiane.

Michele Florio, presidente di TNT Post



# Alla ricerca dei giusti media

## Aumentano gli stimoli, diversificare è la parola d'ordine

Televisione, radio, giornali, internet, cartelloni pubblicitari, direct mail, cinema. Sono i principali mezzi per veicolare un messaggio pubblicitario. Il consumatore di oggi è letteralmente bombardato da stimoli e input. Sono infatti 296 i minuti (poco meno di cinque ore), a cui in media in Italia una persona è esposta ogni giorno a questi mezzi. Lo ha rilevato una ricerca di Gkf Eurisko sull'evoluzione delle abitudini dei consumatori. In una situazione di questo tipo diventa sempre più importante trovare il modo, ma soprattutto il mezzo, per catturare l'attenzione e fare in modo che il proprio messaggio venga recepito. Nella maggior parte della popolazione italiana non esiste un media predominante, quindi è fondamentale diversificare l'offerta.

Uno dei mezzi di comunicazione che offre sia grandi possibilità di sviluppo che una buona penetrazione è la posta pubblicitaria non indirizzata. Non solo il semplice volantino che si può trovare nella cassetta della posta, ma anche cataloghi, brochure, campioni gratuiti del prodotto che si sta promuovendo. La soglia di attenzione a questo tipo di messaggio è alta, soprattutto quando è mirato a un target ben definito, magari difficilmente raggiungibile dai media generalisti tradizionali, come ha messo in evidenza un'altra ricerca di Gkf Eurisko, che si è concentrata sul direct mail. Secondo le rilevazioni, l'84% degli oggetti arrivati viene aperto ed esaminato, il tempo medio di lettura è di 3,8 minuti e il 47% delle comunicazioni provoca interesse.

tendo così a un maggior numero di aziende di potervi ricorrere e ai responsabili marketing di rispondere a diverse esigenze, dal contenimento della spesa, alla necessità di raggiungere un target il più definito possibile, anche se non nominale. I suoi punti di forza, appunto, risultano il costo, la maggiore precisione rispetto ai media classici e i tempi di progettazione ed esecuzione ridotti.

Il dato più interessante è che il 19% dei messaggi arrivati induce a compiere un'azione come acquisto, approfondimento o conservazione per acquisto futuro. Inoltre, ha una soglia di entrata più bassa rispetto a televisione e giornali, permet-

### ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE DI RELAZIONE

	Previsione 2008	Δ%
Direct marketing	5.062	3,0
Promozioni	4.601	5,0
Relazioni pubbliche	2.122	4,0
Eventi	1.300	18,2
<b>Totale</b>	<b>13.085</b>	<b>5,2</b>

Il Direct Marketing mantiene una quota rilevante degli investimenti globali di comunicazione e continua la sua espansione grazie al suo approccio relazionale che pone il cliente al centro del pensiero strategico dell'impresa, alla capacità di misurazione dei risultati e al suo approccio multi-canale. Il Direct Marketing coinvolge di fatto il direct mail, la direct response, l'area database e i media digitali. (Fonte: Assocomunicazione)



## Ma la Tv per ora guida il mercato

Nonostante l'aumento dei mezzi di comunicazione in Italia la parte del leone negli investimenti pubblicitari continua a farla la televisione. Ne è convinto Marco Mele, giornalista del Sole 24 Ore, esperto in telecomunicazioni. "In Italia i mezzi tradizionali difendono meglio la loro posizione e la condizione di duopolio contribuisce a proteggere la loro quota di mercato", ha detto Mele, mentre all'estero l'esplosione dei nuovi media è stata effettiva e, per esempio, negli Stati Uniti "già nel 2009 è probabile che la pubblicità su internet superi quella sulla televisione". Anche se la crescita di quest'ultimo settore è limitata, in quanto "è un mercato maturo, così come quello della carta stampata, nel nostro Paese la sua predominanza è netta", ha precisato. Inoltre, la televisione con la sua distribuzione attraverso più piattaforme: analogico, digi-

tale e satellitare, oggi riesce ad attrarre pubblicità su tutte e tre. "Gli investimenti nella promozione sono complementari, non si toglie da una piattaforma per mettere nell'altra", ha sottolineato, ricordando che tradizionalmente "in Italia gli inserzionisti e le agenzie pubblicitarie sono restie a fare campagne veramente avanzate sugli altri media, anche se ormai la pianificazione è sempre globale", passando per più mezzi di comunicazione possibili, tra i quali "forse solo il cinema appare veramente in declino". Per il futuro è prevedibile "una crescita della webtelevisione e degli investimenti pubblicitari su questo mezzo, ma per la fascia giovanile, fino ai 30 anni", ha concluso.

### QUOTE DI MERCATO E CRESCITA PREVISTA

	Quota mercato	Crescita prevista
Stampa	29,6%	0,7%
Esterna	7,4%	2,5%
Cinema	0,5%	-5,0%
Radio	6,2%	4,5%
Digitale	8,2%	33,5%
TV	48,0%	1,7%

Alla fine del 2008 il mercato della comunicazione in Italia crescerà in media del 4,4% superando i 20 miliardi di euro, grazie in particolare al traino del comparto digitale, nonostante il contesto macro-economico incerto. La previsione è stata delineata nel rapporto "Comunicare Domani 2008" presentato da AssoComunicazione, l'associazione che riunisce 182 imprese del settore attive in Italia e che rappresentano circa il 75% del mercato nazionale. Giunta alla terza edizione, la ricerca avviata dal Presidente dell'Associazione Marco Testa, conferma i grandi trend che si sono innescati nel 2007 che si rafforzeranno a conclusione di quest'anno. (Fonte: Assocomunicazione)

Lettera **24**  
Proprietario ed Editore  
Il Sole 24 ORE Spa

Direttore responsabile: Fabio Tamburini  
Vice caporedattore: Isabella Tasso  
In redazione: Flavia Carletti

Sede Legale e redazione:  
Via Monte Rosa n. 91 20149 Milano  
Tel: 02.3022.4602-3  
Fax: 02.3022.481

Progetto editoriale, grafico - Artwork  
Il Sole 24 ORE  
Radiocor Agenzia d'informazione

Periodico Trimestrale  
Reg. Trib. Milano n. 425 del 3 luglio 2008

Sito internet: [www.tntpost.it](http://www.tntpost.it)  
Service provider: Marketing Multimedia  
Versione cartacea stampata da:  
TNT Post Services, via S.Andrea 10, Milano

Copyright 2008 - Il Sole 24 ORE S.p.A.  
Radiocor Agenzia d'informazione

È vietata la riproduzione anche parziale o a uso interno con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

# La lettera di carta diventa tecnologica

## L'applicazione di nuovi sistemi garantisce la certezza della consegna

La tecnologia al servizio dell'impresa. L'innovazione è progresso e come in tutti i suoi campi di applicazione, trova spazio anche nel mondo delle comunicazioni. Non solamente, però, come verrebbe più facile pensare nella ricerca di nuovi mezzi di trasmissione che possano sostituire quelli vecchi.

Le nuove tecnologie sono ampiamente utilizzate nel rinnovamento e nell'ammmodernamento dei sistemi di comunicazione tradizionali. Anche nella spedizione di una lettera, infatti, l'innovazione ha saputo portare il suo contributo.

Se da una parte l'esigenza di una azienda è spesso quella di raggiungere nel più breve tempo possibile i propri clienti, quelli che potrebbero diventarlo, ma anche i fornitori e magari i propri dipendenti, non è venuta meno la necessità di avere la certezza che il messaggio sia arrivato a destinazione. Combinare questi due bisogni e trovare la soluzione più efficiente per soddisfarli ha trovato in alcune tecnologie, nate inizialmente per l'utilizzo in altri settori, la risposta più adatta.

Grazie allo sviluppo dei satelliti, di internet, delle banche dati, del Gps e dei lettori ottici per esempio, oggi si può avere la certezza che una lettera spedita sia stata ricevuta dal suo destinatario. E non solo, con alcune di

queste applicazioni si possono anche aggiornare gli elenchi indirizzi e i cambi di domicilio di un cliente in maniera rapida e quasi automatica. In Italia, per esempio, da TNT Post è stato sviluppato un sistema di recapito postale certificato dal satellite: Formula Certa. In questo modo è possibile controllare il recapito della posta attraverso il satellite, avere la certificazione dell'avvenuta consegna e la sua tracciabilità. Particolarmente indicato per la spedizione di corrispondenza in aree ad alta densità urbana, è utile tutte le volte in cui occorre un recapito affidabile e certificato in modo oggettivo.

Le buste che rientrano in Formula Certa vengono identificate da uno speciale codice a barre che viene letto al momento del recapito con un apposito scanner in dotazione ai postini di TNT Post. In questo modo, attraverso il sistema satellitare Gps, vengono rilevati in modo automatizzato il luogo, la data e l'ora dell'avvenuta consegna. Una volta che il postino avrà scaricato i dati del suo palmare nel server principale, registrerà non solo la posta non consegnata, ma anche i cambi di indirizzo. Infine, il cliente che si è avvalso del servizio potrà consultare tali informazioni, in maniera sicura sul sito [www.tntpost.it](http://www.tntpost.it), accedendo attraverso un username e una password.

### Lo sapevate che...



Così realistico da far paura. L'Australia nel 2006 ha dovuto rinunciare all'emissione di un francobollo dedicato al piccolo ragno velenoso "red back", perché il disegno era troppo realistico e

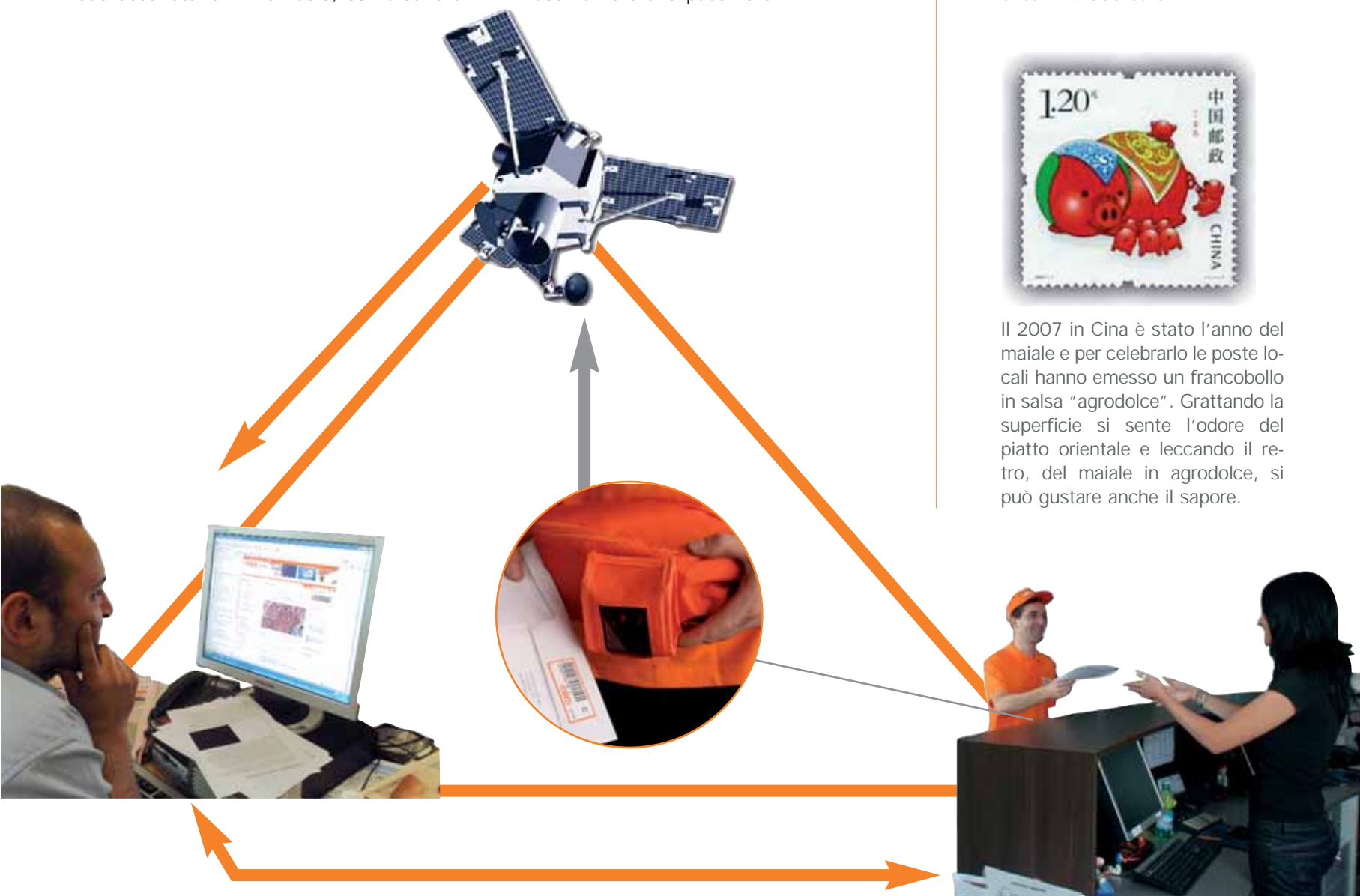
avrebbe potuto causare traumi e danni ai destinatari.



Asta record per la lettera in cui il fisico Albert Einstein afferma che Dio "non è niente altro che l'espressione e il prodotto delle debolezze umane". Prezzo base 8.000 sterline, è stata venduta a 170.000 (207.600 con le spese), pari a circa 214.000 euro.



Il 2007 in Cina è stato l'anno del maiale e per celebrarlo le poste locali hanno emesso un francobollo in salsa "agrodolce". Grattando la superficie si sente l'odore del piatto orientale e leccando il retro, del maiale in agrodolce, si può gustare anche il sapore.



# Belgio, la pubblicità arriva per posta

## Elevata l'attenzione a queste comunicazioni, il 95% le legge

Il rapporto Publicité Toutes-Bôîtes di Q&A Research and Consultancy

Sono anni che in Belgio periodicamente si svolgono ricerche e sondaggi finalizzati a esaminare la posta pubblicitaria non indirizzata. I risultati dimostrano che questo tipo di comunicazione commerciale ha una forte capacità di penetrazione e di influenza sul consumatore. Secondo quanto rilevato nel 2008 dalla società Q&A Research and Consultancy con il rapporto Publicité Toutes-Bôîtes, nel Paese il tempo medio dedicato settimanalmente alla lettura dei volantini e delle riviste di promozione pubblicitaria è di 30 minuti, che salgono a 37 per le persone con più di 55 anni, mentre scendono a 27 per i più giovani. Le comunicazioni arrivate per posta sono lette dal 95% delle persone che le

riceve, inoltre il 43% le passa anche ad altri membri della famiglia e il 29% a degli amici. Da questo ne consegue, stando al sondaggio, che ogni depliant è letto in media da due persone. Appare elevato anche l'impatto sul comportamento dei consumatori: ne resta influenzato il 74% dei par-

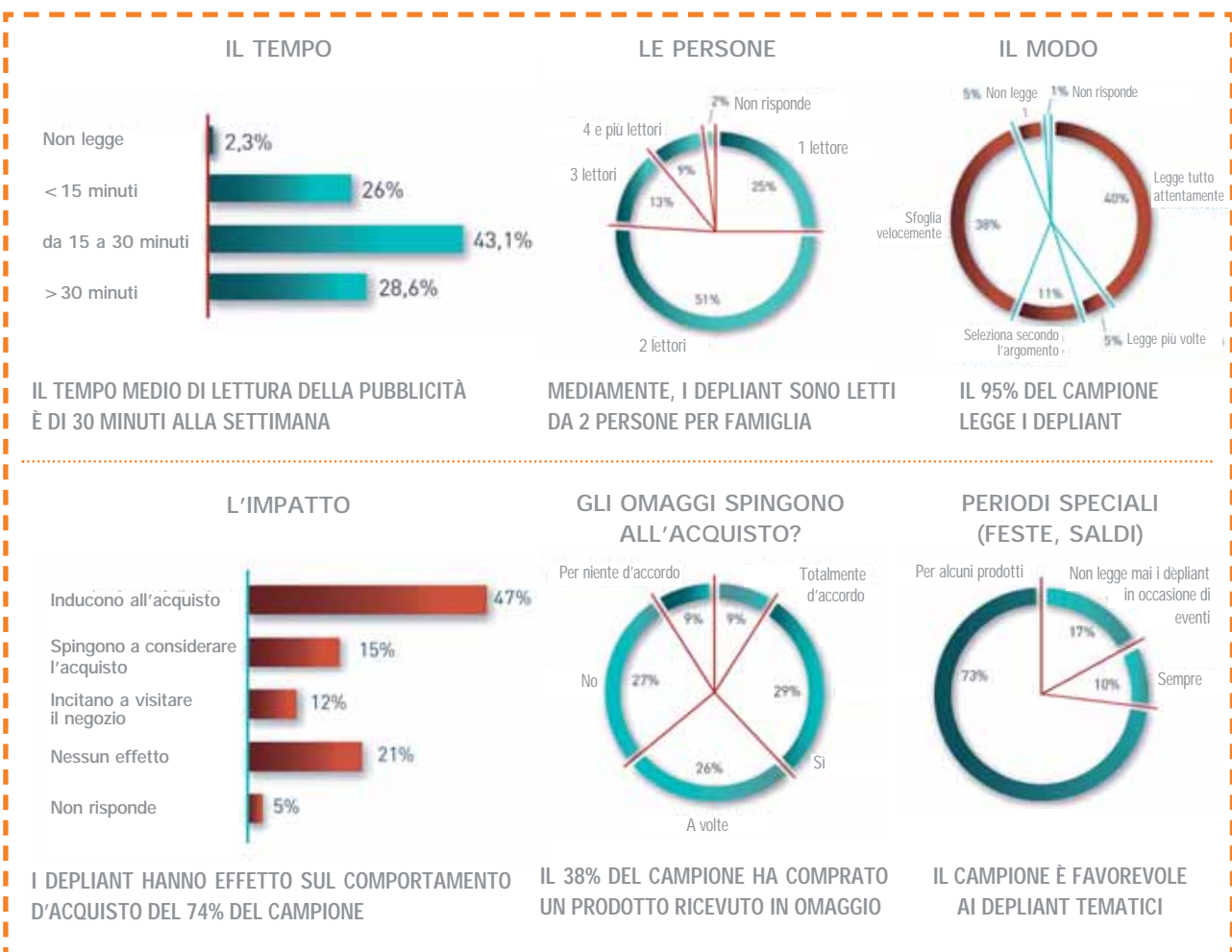
tecipanti alla ricerca e le donne più degli uomini (76% contro il 71 per cento).

Anche in questo caso gli effetti sono maggiori su chi ha più di 55 anni, in tale fascia d'età la percentuale aumenta fino all'80%. In Belgio, inoltre, i volantini che reclamizzano un'offerta speciale

attragono maggiormente l'attenzione e nel caso vengano distribuiti dei buoni sconto li utilizza il 58% di chi li riceve.

Alta anche la risposta ricevuta nel caso di invio di campioni gratuiti: compra il prodotto il 38% delle persone che lo ha provato. L'interesse alla comunicazione

commerciale non indirizzata, infine, non è la stessa in tutti i periodi dell'anno: sotto le feste, in particolare quelle natalizie, e nei periodi dei saldi diventa più grande. Infatti, l'83% dei partecipanti al sondaggio trae spunto dai volantini per i suoi acquisti in tali occasioni.



## Alpitour e il caso del volantino riempi-agenzia

Colpire un target ben identificato con una precisione quasi chirurgica. Questa una delle esigenze che ha spinto il Gruppo Alpitour a utilizzare la comunicazione pubblicitaria veicolata attraverso il canale non indirizzato. "Abbiamo fatto tre diverse operazioni, una con le nostre agenzie partner e due con la nostra rete di punti vendita Welcome Travel; i volantini sono stati distribuiti in oltre 1.300 bacini di mercato, singoli o multipli e di poche centinaia di metri, calcolati intorno ai negozi in base al loro potenziale", ha spiegato Maurizio Campadello, responsabile trade marketing e pianificazione vendite del Gruppo Alpitour, perché "di solito i viaggi si acquistano per prossimità, nelle agenzie vicino a casa o al posto di lavoro", ha precisato. "TNT Post ci ha permesso di fare questa attività a livello na-



zionale in maniera sistematica, garantendo la qualità e il mantenimento degli standard concordati", ha aggiunto, sottolineando che "la risposta all'iniziativa è stata nel complesso positiva". Infatti, "nei punti vendita c'è stato un aumento significativo delle presenze", soprattutto quando la brochure pubblicitaria è arrivata in un periodo prossimo alle vacanze estive e "la meccanica promozionale prevedeva dei benefici tangibili, come uno sconto o un piccolo omaggio", ha precisato Campadello. L'unico punto debole rintracciato in questo tipo di pubblicità è che ha un impatto a breve termine nella memoria del consumatore, "nell'ordine dei dieci giorni, poi perde di efficacia", per questo "andrebbe ripetuta regolarmente come fa la grande distribuzione".



zionale in maniera sistematica, garantendo la qualità e il mantenimento degli standard concordati", ha aggiunto, sottolineando che "la risposta all'iniziativa è stata nel complesso positiva". Infatti, "nei punti vendita c'è stato un aumento significativo delle presenze", soprattutto quando la brochure pubblicitaria è arrivata in un periodo prossimo alle vacanze estive e "la meccanica promozionale prevedeva dei benefici tangibili, come uno sconto o un piccolo omaggio", ha precisato Campadello. L'unico punto debole rintracciato in questo tipo di pubblicità è che ha un impatto a breve termine nella memoria del consumatore, "nell'ordine dei dieci giorni, poi perde di efficacia", per questo "andrebbe ripetuta regolarmente come fa la grande distribuzione".