



# La minaccia sul settore del Direct Marketing in Italia

Sintesi dello studio

Milano, giovedì 14 luglio

## Il settore del Direct Marketing, una risorsa per il Paese, è messo in difficoltà dalla nuova normativa

- **Riduzione** di **posti di lavoro** in tutto il business system
- Significativa **inibizione** all'attività di **comunicazione**:
  - **PMI in crisi** perché non riescono a comunicare
  - **ONLUS private** del loro primario veicolo di raccolta
- **Mercati meno informati** e **consumatori meno consapevoli**

# Contenuti

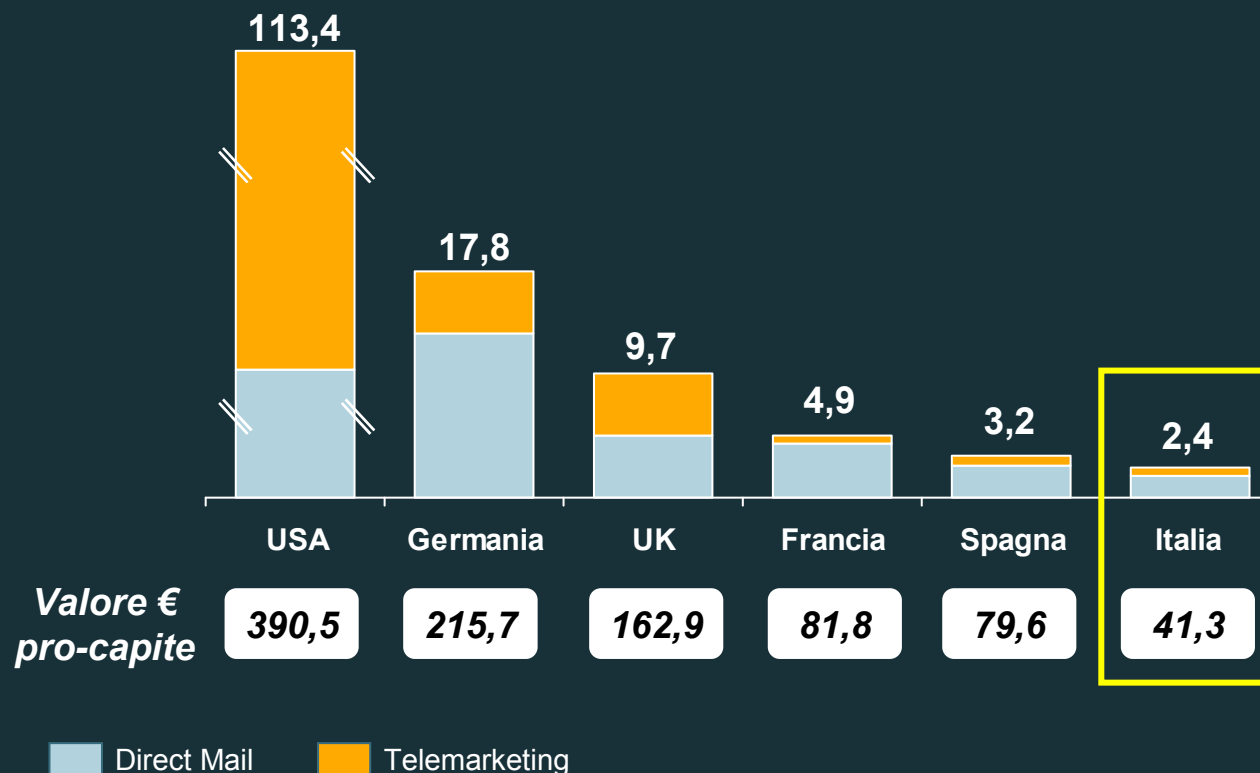
- A. Il settore del Direct Marketing in Italia è in consistente ritardo rispetto ai principali Paesi comparabili: il gap non sembra tendere a ridursi**
- B. Nel declino sono coinvolti tutti gli stakeholder: PMI, imprese, ONLUS, sistema politico e consumatori**
- C. Gli impatti sono “importanti”: numeri che devono far riflettere**



**A. Il settore del Direct Marketing in Italia è in consistente ritardo rispetto ai principali Paesi comparabili: il gap non sembra tendere a ridursi**

# L'Italia è il fanalino di coda nella spesa di Direct Marketing all'interno del panorama internazionale

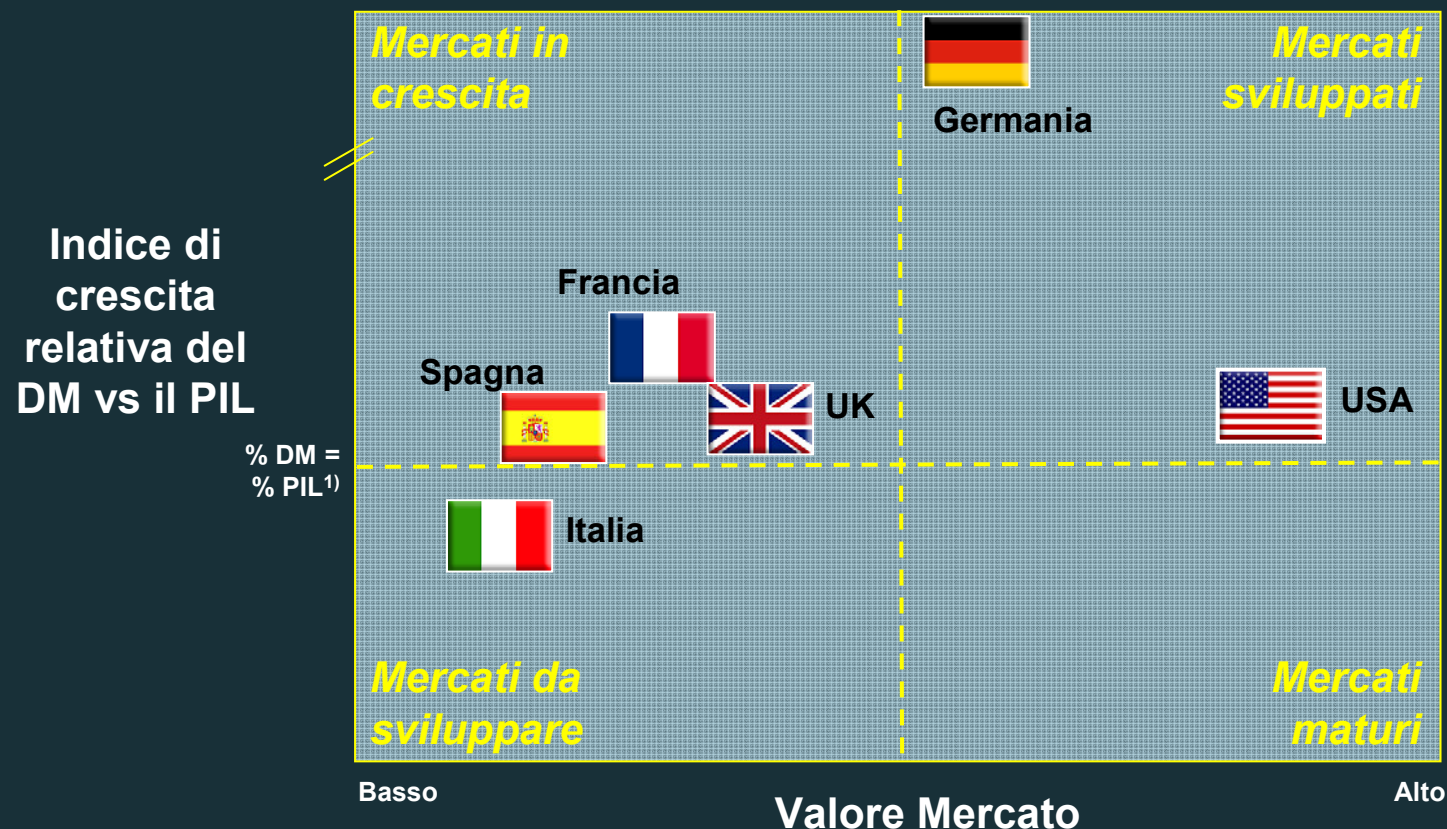
Spesa in Direct Marketing, 2003 (Mld €)



L'Italia ha un rapporto **spesa per DM su popolazione** pari alla **metà** del valore di **Spagna e Francia** e **5 volte** inferiore alla **Germania**

# L'Italia è l'unico Paese che presenta un trend di crescita inferiore al PIL ed il gap tende ad aumentare

## Sviluppo del Direct Marketing per Paese

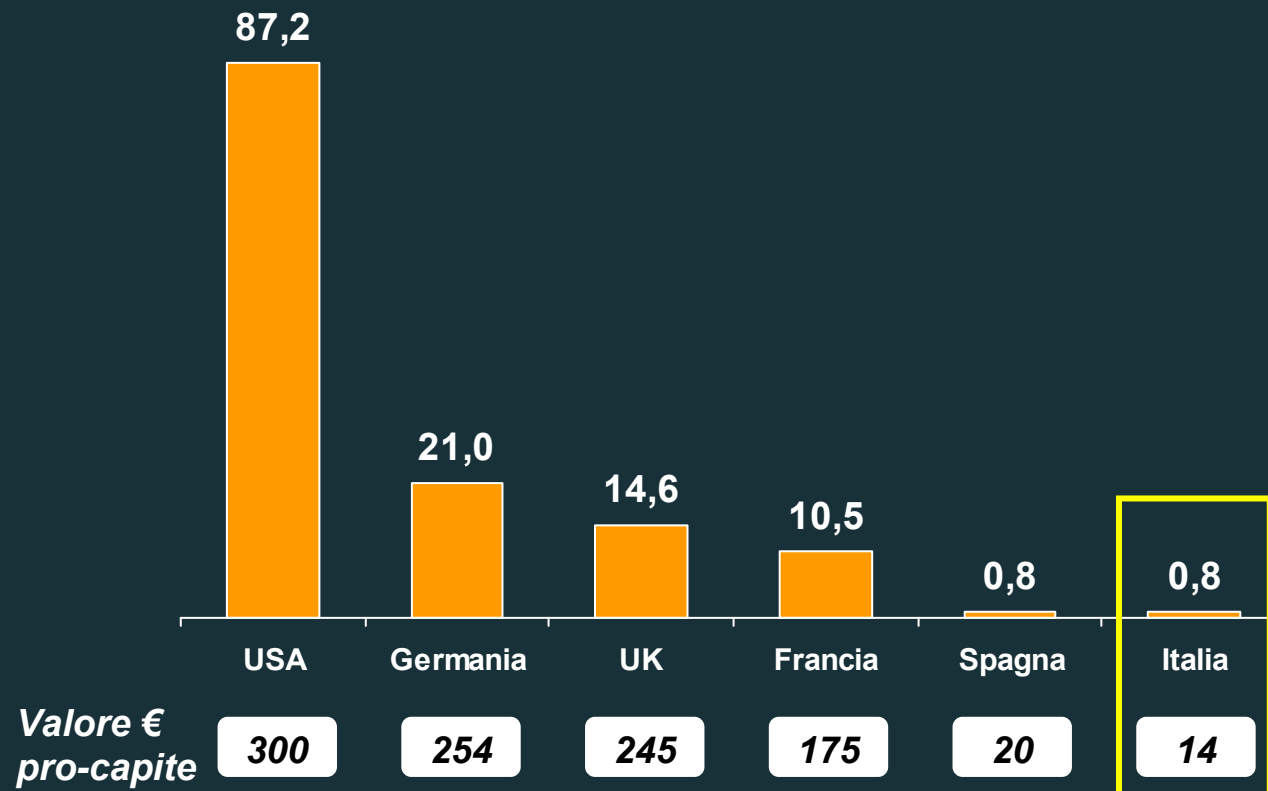


1) Tasso di crescita (CAGR 2000-2003) del DM pari al tasso di crescita (CAGR 2000-2003) del PIL

Fonte: FEDMA; analisi Roland Berger Strategy Consultants

## Come per il DM, anche nella Vendita a Distanza l'Italia è indietro

Spesa per Vendita a Distanza, 2003 (Mld €)



Il valore del mercato italiano è pari **all'8%** di quello **francese**

# In un Paese con una normativa limitativa il ritardo verso gli altri è un dato di fatto

## Indicatori di sviluppo del DM/VaD

	NORMATIVA
	<b>Non restrittiva</b>
	<b>Controllata</b>
	<b>Limitativa, con ulteriore inibizione relativa all'utilizzo della lista pubblica (elenco telefonico)</b>



# In Italia mancano liste di nominativi utilizzabili nella pratica: senza liste pubbliche la possibilità che il meccanismo di comunicazione si inceppi è reale

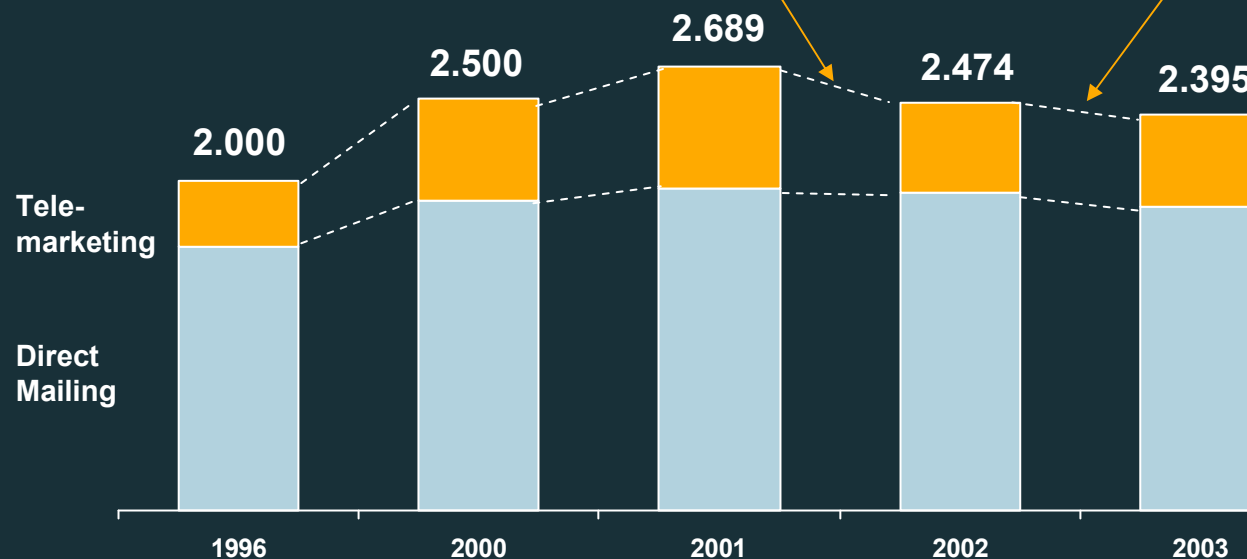
Paese	Liste B2C		Liste B2B		
	#	Qualità	#	Qualità	
	Alta	Alta	Bassa	Alta	•Qualità delle liste eccellente
	Bassa	Alta	Bassa	Alta	•Basso tasso di “non consegnabili”
	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	•Poche liste disponibili: ~20
	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	•Prevalente utilizzo di liste pubbliche

● Alta ○ Bassa

# Nel futuro ci potrebbe essere un'ulteriore contrazione del mercato con l'aumento del gap verso gli altri Paesi

Evoluzione del mercato di Direct Marketing in Italia [Mln €]

**Primi segnali di introduzione dell'Elenco Telefonico Universale**



**D. Lgs 196 30  
Giugno '03**

- Codice in materia di dati personali
- Limitazione dell'impiego delle liste elettorali come liste pubbliche



Trend





**B. Nel declino del DM sono coinvolti tutti gli stakeholder: PMI, imprese in generale, ONLUS, sistema politico e consumatori**

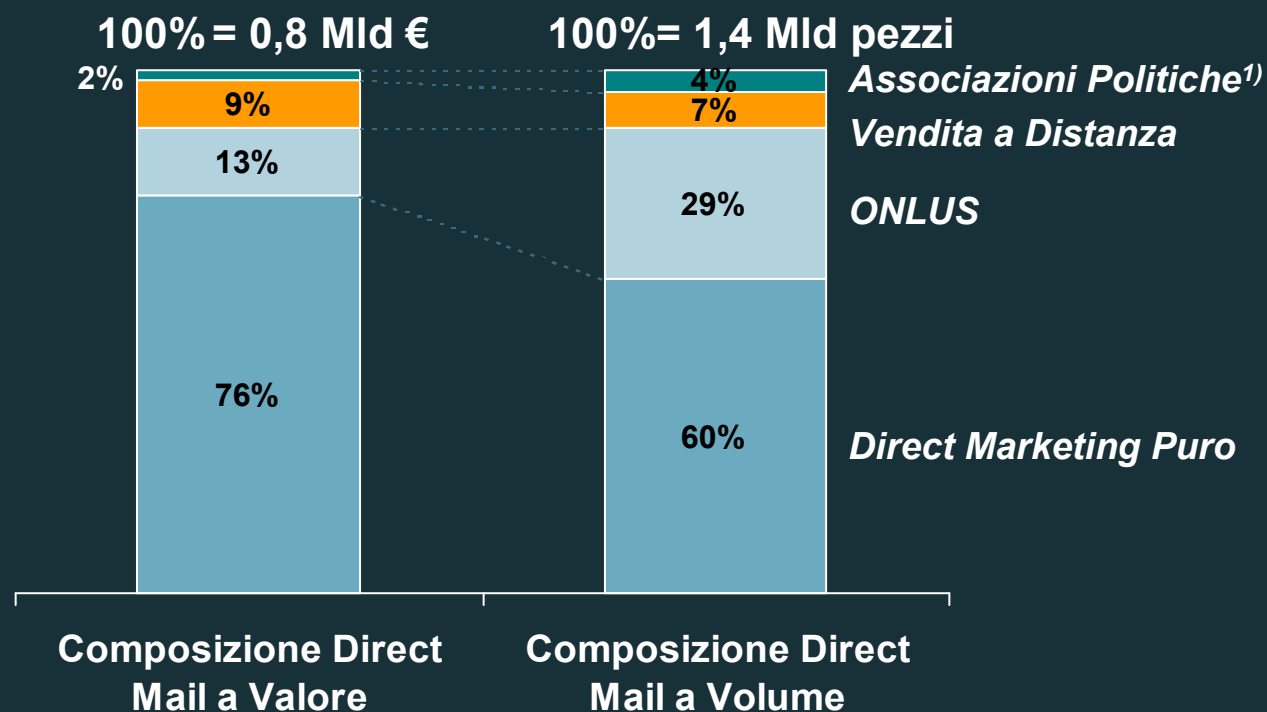
# L' offerta –fornitori e operatori– ha le caratteristiche tipiche di un settore da sviluppare: frammentazione, operatori generalisti e poco evoluti

Lato offerta: analisi catena del valore in Italia

	<u>Evidenze</u>	<u>Implicazioni</u>
<b>Fornitori</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Creativi</li><li>• List broker</li><li>• Stampa e cartotecnica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Forte frammentazione:</b><ul style="list-style-type: none"><li>– settore stampa e cartotecnica: 18.000 imprese di cui il 93% con meno di 20 dipendenti</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Molte <b>PMI a rischio di crisi</b></li></ul>
<b>Operatori di Direct Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Pochi operatori</b> di DM per lo più <b>generalisti</b> (non specializzati) e quindi con <b>margini bassi</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Opportunità di specializzazione</b> per settori di attività, in linea con le migliori esperienze internazionali</li></ul>

# La riduzione del DM non tocca solo le imprese ma anche le ONLUS e le associazioni politiche

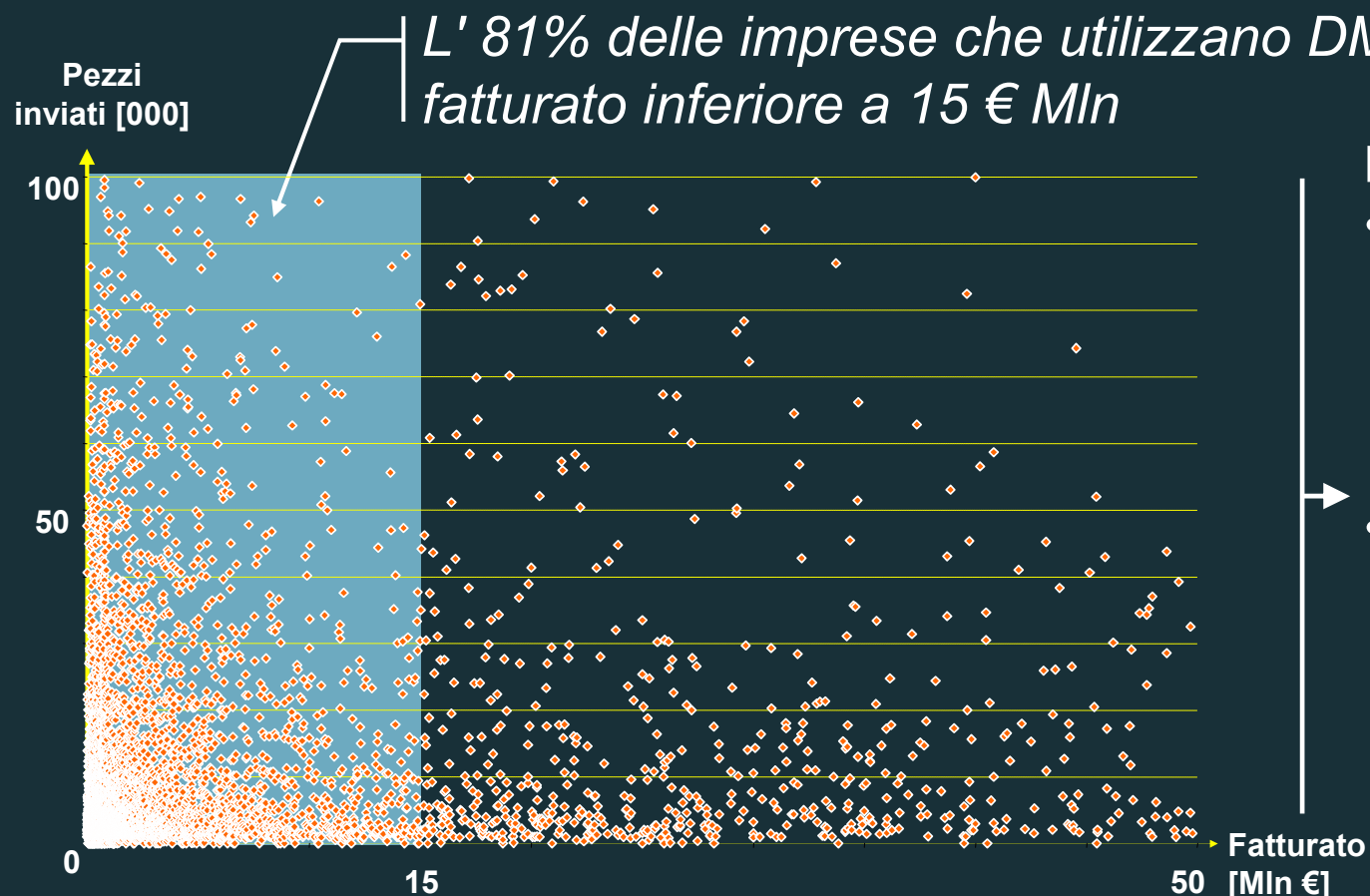
Lato domanda: analisi spesa per Direct Mailing indirizzato in Italia



Il **DM** è utilizzato come strumento **stand alone** o per **rinforzare l'efficacia dell'ATL** (TV, stampa, radio, cartellonistica, ecc.)

1) Dato medio: il mercato "associazioni politiche" è molto variabile in funzione delle scadenze elettorali

# In particolare le più coinvolte sono le PMI: il DM è il loro principale strumento di comunicazione



Per le PMI :

- La **TV è un mezzo inaccessibile** – troppo costosa e poco connotata territorialmente
- Il **DM è lo strumento più conveniente fra quelli a basso costo** (es. coupon) – con ritorni sugli investimenti di 4 volte superiori



## **C. Gli impatti “importanti”: numeri che devono far riflettere**

## Esiste il rischio che la situazione di contesto attuale riduca in modo significativo l'attività del settore del DM ...

<b>6.300</b>	⇒	<b>Posti di lavoro a rischio</b>	
<b>1 Mld €</b>	⇒	<b>Fatturato a rischio</b>	
<b>23.000</b>	⇒	<b>Possibili posti di lavoro mai creati</b>	Recupero integrale gap con i best performer
<b>3 Mld €</b>	⇒	<b>Possibile fatturato mai generato</b>	

Il **gap** fra l'Italia e gli altri Paesi **rimarrebbe incolmabile**

## ... le ricadute si estenderebbero a macchia d'olio su tutti i soggetti interessati

Imprese che comunicano

- Circa **6.000 PMI** (più 200.000 addetti) limitate seriamente nell'uso dell'unico strumento di comunicazione
- Imprese italiane **più deboli verso competitor meno qualificati** (es. Cina e Far East)
- **Mancati investimenti di imprese straniere** nel mercato italiano, con dirottamento su altri Paesi

ONLUS

- A rischio di sopravvivenza: **contrazione fino al 65% della raccolta**

Soggetti politici

- **Aumento** del costo delle **campagne elettorali**

Consumatore

- **Mercato meno ricco di informazioni di dettaglio**, consumatore meno consapevole, riduzione dei consumi

## Il Direct Marketing deve essere incentivato in modo da ...

- ... Favorire una comunicazione **capillare, efficace, dettagliata**, a **basso costo** e quindi **accessibile**
- ... Consentire la **crescita delle PMI italiane**, che rappresentano più del 90% del nostro tessuto industriale
- ... Incentivare lo sviluppo di **mercati informati** per consentire al **consumatore acquisti sempre più consapevoli**