

## Il Dossier del Lunedì

## Acquistare a distanza

I CANALI TRADIZIONALI



Il valore. In media ogni italiano spende con questo sistema 12 euro

Gli invii. Ai consumatori arrivano ogni anno 195 milioni di copie

# La vetrina di carta non perde appeal

Le vendite di prodotti attraverso i cataloghi valgono circa un miliardo di euro

PAGINA A CURA DI

Maria Comotti

Poco importa se a fregiarsi del titolo di pionieri se la giochino Paesi come la Francia (il primo sarebbe stato Aristide Boucicaut, fondatore di Au Bon Marché, nel 1865), gli Usa (tra gli altri, Tiffany & Co, nel 1845) o più indietro nei secoli l'Inghilterra (il giardiniere William Gardener, 1667) e l'Italia (Aldo Manuzio nel 1498). Rimane il fatto che quello dei cataloghi per le vendite a distanza è un fenomeno che caratterizza i mercati di molte nazioni fin dal XIX secolo, per poi avere il suo

IN EUROPA

Il mercato vale complessivamente 76,6 miliardi di euro con in testa Gran Bretagna, Germania e Francia

CRESITA CONTENUTA

Secondo l'Anved il tasso di incremento del settore è stato lo scorso anno di circa il 3,5 per cento

vero sviluppo dopo la seconda guerra mondiale. Oggi il mercato si è sviluppato, diventando multicanale, e affiancando alle vendite tramite catalogo e alla distribuzione postale anche il canale Internet, in alcuni casi i negozi e addirittura gli sms come strumento di ordinazione.

Quanto vale l'Italia

«Da 506 anni - spiega Pieratilio Rubini, direttore dell'Anved (Associazione Nazionale Vendite a Distanza) - assistiamo a una crescita superiore all'inflazione: nel 2006 le nostre aziende hanno sviluppato fatturati pari a 814,6 milioni di

euro, a quota +3,2% sull'anno precedente», dato che si confronta con il +1,2% fatto registrare dalle vendite commerciali al dettaglio, con il +2% della Gdo e con il +4,3% delle vendite porta a porta. «Nel suo complesso - osserva Rubini - il mercato italiano si può stimare intorno ai 990 milioni di euro».

Ma quali sono i settori che trainano? «Gli specialisti, ovvero cataloghi con referenze concentrate in settori ben definiti - spiega Rubini - rappresentano il 53,2% del mercato e nel 2006 sono cresciuti del 3,9%, il Business, ovvero il mercato rivolto ai possessori di partita Iva, pesa per il 22,6% ed è cresciuto del 7,3%. Il canale più utilizzato resta ancora la Posta, attraverso cui transitano ogni anno qualcosa come 195 milioni di "pezzi" più o meno pesanti, e si stima che siano almeno 16 o 17 i milioni le famiglie che ricevono cataloghi».

«Secondo una recente ricerca di Eurisko - dice Rubini - la percentuale di trasformazione in vendite sarebbe intorno al 15%, anche se secondo noi è più verosimile parlare di un 10-11%». È ovvio che le vendite a distanza siano caratterizzate da alte percentuali di turn over, anche se una fidelizzazione è possibile. «Anved - conclude il direttore - è in piedi dal 1969 e tutti gli associati rispondono a un codice deontologico professionale, riguardo ad esempio alla raccolta, uso e protezione dei dati, all'offerta di prodotti, alle condizioni di vendita e alle forme di garanzia».

In Europa

A livello europeo il mercato vale ben 76,6 miliardi: sono dati 2005, i più recenti diffusi dall'Emota, l'associazione che rappresenta 2.000 aziende in 21 nazioni. Il risultato, pari a una crescita di oltre il 10% sul 2004, dovrebbe riconfermarsi anche

per il 2006. A guidare la crescita sono senza ombra di dubbio la Gran Bretagna, con vendite pari a 26,1 miliardi (434 euro pro capite) e la Germania, a quota 20 miliardi e 243 euro a cittadino. Seguono la Francia (14 miliardi, 223 euro) e l'Olanda (3,3 miliardi, 200 euro).

I freni alla crescita

Cosa serve, o cosa manca all'Italia per portarsi ai livelli di altri Paesi Europei? «C'è ancora, anche se in misura minima - osserva Renato Rodenghi, amministratore delegato di Mondolibri e presidente Anved - una certa diffidenza verso le vendite a distanza, soprattutto a causa dell'esiguo numero di operatori poco onesti. Anche l'efficienza del nostro sistema postale, peraltro molto migliorata negli anni, non contribuisce certo a fornire una spinta al settore: non è un caso che, per vicende diverse, alcuni importanti operatori stranieri presenti sul nostro mercato abbiano deciso di andarsene o di esserci con una pressione più limitata».

Basti pensare a Otto Versand, che ha chiuso l'esperienza Vestro o al caso La Redoute con Postalmarket. Un altro tema "caldo" è quello delle normative sulla privacy. «Le attività di mailing - osserva Carlo Boggione, direttore marketing della F. Giordano Spa - sono fondamentali per l'acquisizione di nuovi clienti. In Italia le normative e la logica dell'opt in, ovvero la necessità di richiedere il consenso esplicito al trattamento e alla diffusione dei dati, frenano molto le attività di sviluppo. Basti pensare che i mailing indirizzati erano 221 milioni nel 2005 e sono calati del 15% l'anno successivo. Meglio l'ortica dell'opt out, vigente in molti paesi stranieri con una forte cultura della privacy».



Ritorno elevato. La percentuale di trasformazione in vendite è compresa tra il 10 e il 15%

I numeri

814,6 milioni di euro

Il fatturato sviluppato dalle imprese aderenti ad Anved (Associazione Nazionale Vendite a Distanza) che rappresentano l'83% del totale mercato

3,2%

La crescita che ha caratterizzato il mercato italiano nel 2006

990 milioni di euro

La stima del mercato italiano nel suo complesso

195 milioni

Il numero dei cataloghi inviati ogni anno nelle case degli italiani dagli associati Anved

16-17 milioni

Le famiglie interessate

10-11%

la percentuale di trasformazione in vendita

76,6 miliardi

Il valore del mercato europeo della vendita a distanza nel suo complesso. Il dato si riferisce alle 2.000 aziende, provenienti da 21 nazioni, iscritte all'Emota (European Distance Selling Trade Association) ed è relativo al 2005

10%

L'incremento del giro d'affari del settore in Europa nel 2005 rispetto al 2004

26,1 miliardi

È la quota sviluppata dalla Gran Bretagna, il Paese che traina la crescita del mercato europeo a

livello di volumi e di incrementi

12 euro

La somma che spende in media ogni cittadino italiano per l'acquisto di beni a distanza. Il dato è notevolmente distante da quello registrato in Gran Bretagna (Paese in cui si spende di più in assoluto) con 434 euro. Dopo gli inglesi ci sono i tedeschi a quota 243 euro, e i francesi, con 223 euro

1498

Secondo alcuni è il vero e proprio anno di nascita delle vendite a distanza. In quell'epoca infatti il veneziano Aldo Manuzio avrebbe creato il primo catalogo, per promuovere quindici testi stampati dalla propria tipografia

## Dai vini ai libri l'offerta è ampia

Quello dei cataloghi a distanza è un mondo variegato ma altamente professionalizzato: sono passati, per fortuna del settore, i tempi delle vendite di occhiali ai raggi x per vedere attraverso i vestiti o penne alla 007, e sul mercato sono rimasti operatori ormai ben consolidati. Sul versante dei "generalisti" (ovvero i cataloghi ad assortimento generale) troviamo attori come Euronova, Postalmarket e Quelle, mentre tra gli "editori" si posizionano Mondolibri (parte dell'Area Direct del gruppo Mondadori) al 50% ed è di proprietà Mondadori, e per il restante 50% di Bertelsmann, De Agostini Mailing e Hachette Facciolli. Più rappresentato il settore dei cosiddetti specialisti: si va dalle finanziarie di credito al consumo (Agos Itafinco e Vecofin), alla vendita di bulbi e fiori (Bakker Italia), all'abbigliamento (Bon Prix), alla filatelia (Bolaffi Collection Club e Filarte), all'elettronica di consumo (D-Mail), ai filati (Modafil), alla cosmetica (Bottega Verde) e al settore

gastronomico-alimentare (Frattelli Carli e Ferdinando Giordano). Si tratta in generale di un mondo che affianca ormai alla tradizionale vendita tramite catalogo anche altri canali. «Il punto di contatto per noi - afferma Renato Rodenghi, a.d. di Mondolibri e consigliere d'amministrazione di Bol.it - è rappresentato da mailing, inserzioni sui periodici e agenti. Una volta ricevuto il catalogo, il nostro cliente acquista muovendosi da una canale: tramite catalogo, tradizionale e via internet, ma anche tramite sms o nei nostri punti fisici». Mondolibri sta infatti potenziando la propria rete di negozi, dai 50 attuali si arriverà a 100 entro i prossimi due anni. Non solo Italia invece per l'azienda della famiglia Giordano, produttrice di vini classici dal 1900 e attiva nell'area delle vendite a distanza dagli anni '50, con l'introduzione, a metà degli anni '80 an-

che delle specialità gastronomiche. «Nel nostro Paese - osserva il direttore marketing Carlo Boggione - il core business rimane il vino, anche se le offerte più di successo, sia per le acquisizioni sia per i clienti consolidati, sono quelle che abbinano ai prodotti anche degli oggetti». L'azienda che, grazie alla recente entrata di nuovi soci portatori di liquidità, intende quotarsi entro il 2008, ha chiuso il 2006 a quota 135,73 milioni di euro (+17%), con un forte contributo della parte dell'export. È all'insegna della stabilità invece il fatturato di Mondolibri, che con i suoi 1.450.000 soci attivi (stabili grazie a 550.000 "new entries" all'anno) ha rag-

LE NICCHIE

Tra gli operatori anche società attive nel credito al consumo, nella vendita di fiori e nella filatelia

giunto quasi gli 80 milioni di fatturato, «pari al 7% circa dei libri commercializzati - precisa Rodenghi -. La divisione Bol.it invece, che opera solo tramite Internet, cresce tra il 20 e il 30% all'anno». Sul profilo dei consumatori si parla di un pubblico abbastanza "maturo" per la Ferdinando Giordano «con un'età - precisa Boggione - oltre i 60 anni per l'Italia e tra i 55-60 altrove. Del resto il vino non è un prodotto da giovanissimi, per quanto riguarda il consumo a casa, inoltre i nostri vini hanno un prezzo medio non di primissima fascia».

Mondolibri invece riesce a segmentare i propri clienti attraverso i differenti book club che compongono la sua offerta. «Euroclub e Notizie Letterarie - osserva l'a.d. - si rivolgono a un target medio, Club per voi rappresenta quasi un discount del libro e il Circolo si rivolge ai lettori più sofisticati».

Televendite. Acquistati beni per 500 milioni

## Casa e fitness in onda sulle tv locali

È un mercato dalle alte potenzialità di sviluppo, soprattutto in un Paese come il nostro dove più recente è l'abitudine a comprare facendosi guidare dal piccolo schermo. Parliamo di televendite, un settore molto polverizzato nel panorama italiano delle tv locali, con qualche rara incursione sulle tv generaliste, ora però protagonista di un canale interamente dedicato sul digitale terrestre, MediaShopping. Gli operatori stimano che nel 2006 il mercato in Europa abbia raggiunto un giro d'affari pari a circa 7,3 miliardi di euro (di cui il 40% circa nelle mani degli inglesi), con tassi di crescita stimati al 15% nei prossimi 3-4 anni. L'Italia in questo contesto dovrebbe pesare tra i 400 e i 600 milioni di euro.

«C'è sicuramente terreno fertile nel nostro Paese - osserva Rodrigo Cipriani, a.d. MediaShopping - che va ancora "bonificato" però dopo i traumi subiti in passato». I freni che per lungo tempo hanno imbrigliato il comparto si chiamano truffe, sistemi di distribuzione inadeguati, insieme a una scarsa cultura dell'acquisto a distanza. «Vent'anni fa - racconta Giorgio Corbelli, fondatore e presidente di Telemarket, specializzata in oggetti e opere d'arte dall'82 - tutti mi davano del pazzo, dicendo che il fenomeno si sarebbe esaurito presto: questo non è successo, e col tempo è aumentato il numero dei compratori».

Le televendite rappresentano una vera e propria fonte di sopravvivenza per le tv locali. Sulle generaliste infatti, stando ai dati Nielsen Media Research, sono transitati l'anno scorso investimenti pubblicitari derivanti da televendite

pari a 54,3 milioni di euro (l'1,2% del totale tv), grazie all'apporto dei primi spender (Eminflex, Mondial Casa, Puntoshop e Global Trade), ma il circuito preferito resta quello delle locali. «Rappresentano circa il 30-40% del fatturato complessivo delle tv locali - osserva Fioravante Cavarretta, d.g. TeleNova - Si sofferisce alla mancanza di pubblicità nazionale e si occupano spazi del palinsesto, trasformando così dei costi in ricavi». Non è un caso dunque che Aeranti-Corallo, l'associazione che riunisce oltre mille operatori del settore

I protagonisti

## Gli imbonitori diventano star

Saranno anche macchiette, additati come esempi della "televisione trash", ma conduttori delle televendite riescono in molti casi a bucare i teleschermi e a diventare personaggi. Chi non ricorda lo slogan "Provare per credere" con cui Guido Angeli, testimonial ufficiale del mobilificio Aiazzone negli anni '80 concludeva tutte le sue trasmissioni su Rete A? Il motto divenne frase di uso comune e anche il titolo di un disco, inciso dallo stesso Angeli nell'86, e di un film, in cui recitò con Timi Cansino e Pamela Prati. Inoltre ad Angeli venne riservata una parodia fissa all'interno del programma "Drive in". Parlando di imitazioni in chiave satirica, non si può non citare anche quella realizzata da Corrado Guzzanti

di cui oltre 300 tv locali, abbia inserito tra le proprie proposte di modifica al ddl Gentiloni anche quella di riservare le televendite esclusivamente alle locali. Ma quanto costa pianificare una televendita? «Sabato, domenica e la metà pomeriggio sono gli spazi più cari - spiega Cavarretta - ma in media si va da 3/4 a 30 euro al minuto. Noi vendiamo spazi, ci sono realtà più piccole che accettano di essere remunerate in base al venduto».

QUANTO COSTA

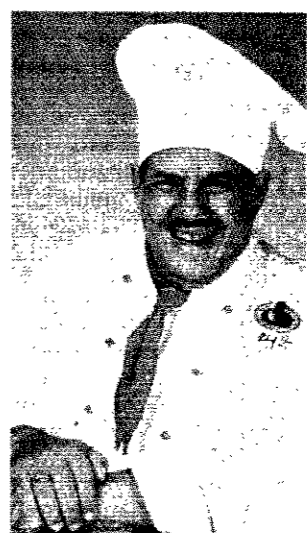
Un minuto di promozione in televisione costa alle aziende da un minimo di 3 a un massimo di 30 euro

Tra le tipologie di prodotti più venduti si collocano in generale quelli fitness e per la casa, anche se per qualche soggetto le "graduatorie" sono diverse. «Per noi - dichiara Cipriani - la musica rappresenta il 25-27% del totale fatturato (pari, nel 2006 a 40 milioni, ovvero 580 mila prodotti spediti), un altro 25% arriva dal fitness, un 20% dai prodotti per la casa, un 10-12% dal settore beauty e il resto dall'area hobby».

Con un database di oltre un milione di persone e con le vetrine trasmesse nei palinsesti Mediaset, MediaShopping oltre che sul digitale terrestre è visibile anche al canale 808 di Sky, ma certo lo sviluppo del Dtt è una condizione fondamentale per incrementare il business «che contiamo possa toccare i 100 milioni in un paio d'anni» dice l'a.d.

Qualche sorpresa arriva dalla fotografia dei compratori, più giovani e benestanti del previsto. «I nostri clienti - conclude Cipriani - sono nel 75% dei casi di età compresa tra i 24 e i 49 anni». «Se è vero che il 30% della clientela - gli fa eco Corbelli - è composto da casalinghe e pensionati, per il resto siamo di fronte a un target medio-alto. Del resto la spesa media è di 2.500 euro, con punte di lotti superiori ai 100 mila euro».

emerso in quel periodo, e torna sulla cresta dell'onda per motivi di natura giudiziaria, è Vanna Marchi, famosa per il suo stile aggressivo con cui propinava ai telespettatori una serie di prodotti dimagranti a base di alghe. L'urlatore per antonomasia arriva però negli anni '90: parliamo di Roberto Da Crema, alias il "Baffo", che proprio grazie al suo stile concitato e sopra le righe è passato dalle televendite alla tv vera e propria, come inviato di Teo Mammucari a "Libero", come concorrente del reality show "La fattoria" e come ospite fisso a "Cronache marziane" di Fabio Canino. Ma anche star delle televendite d'oltreoceano riescono a spopolare in Italia, con tanto di blog, siti e forum dedicati: è il caso di Chef Tony (al secolo Anthony Notaro), teleimbonitore per i coltelli "Miracle Blade 3", con cui taglia di tutto, anche una lattina, uno scarponcino e un martello.



Personaggi d'importazione. Lo Chef Tony, promotore dei coltelli «Miracle Blade 3»

# Ventiquattro

IL MAGAZINE

nuove architetture del cibo veloce

dieci giovani designer interpretano la Food Bag performance golosa dei Jeunes Restaurateurs anteprima delle immagini della nuova collezione di Ferran Adrià

VENERDÌ 20 APRILE 2007  
PAGINE 118 SOLE 24 ORE  
IN VIA MONTE ROSA 91, MILANO  
PER INFORMAZIONI: 0234973210

CON IL CONTRIBUTO DI

SPELLEGRINO

IN COLLABORAZIONE CON

SIEMENS

krios

COSMIT