

Quello della posta pubblicitaria non indirizzata è un mercato che in Italia deve ancora esprimere appieno le proprie potenzialità. Italia Distribuzioni srl, leader del settore e protagonista con Belgique Diffusion sa di un gruppo internazionale indipendente da oltre 130 milioni di euro di fatturato, punta a colmare il gap che divide l'Italia dai mercati europei più evoluti. Ne parliamo con Michele Liguori, managing director della società.

D. Sgombriamo il campo da equivoci: in questo mercato non poche aziende si definiscono "leader". La vostra leadership su cosa si basa?

R. Su un elemento incontestabile, ovvero i dati. Mi riferisco ai 36 milioni di euro di fatturato previsti per quest'anno (+20% nel primo semestre rispetto allo stesso periodo del 2010), ai 1,5 miliardi di depliant recapitati ogni anno, ai nostri 102 dipendenti e alle 13 filiali dirette in tutta Italia. Non mi risulta che ci siano realtà che possano vantare numeri più significativi. Senza contare la consistenza del gruppo a cui abbiamo dato vita nel 2011 con Belgique Diffusion sa, vero colosso nel suo Paese: insieme sviluppiamo 130 milioni di euro con oltre 450 dipendenti.

D. Perché l'Italia è una realtà ancora piuttosto arretrata nel vostro mercato?

R. Senza generalizzare, direi che non c'è ancora sufficiente professionalità. Il problema vero è che la soglia di ingresso è molto bassa e così il mercato italiano risulta polverizzato (sarebbero oltre 500 le società che vi operano, NdR), con tante piccole aziende, molte delle quali a conduzione familiare: basta aprire una partita Iva, realizzare una brochure di presentazione e proporsi ai potenziali clienti. Italia Distribuzioni vuole impegnarsi per fornire maggiore informazione sulla propria at-

ITALIA DISTRIBUZIONI

Più professionalità, qualità ed efficacia per la comunicazione door-to-door



Michele Liguori è managing director di Italia Distribuzioni srl, leader italiano nel mercato della posta pubblicitaria non indirizzata.

La società, controllata da Belgique Diffusion sa – entrambe di proprietà del fondo Npm Capital – è l'unica azienda italiana del settore in seno all'Elma (European Letterbox Mailing Association).

Italia Distribuzioni punta a fare della posta non indirizzata un vero e proprio media a disposizione delle aziende.

Nel 2012 l'azienda estenderà l'offerta del prodotto cellophanato, installando nuove cellophanatrici presso due importanti filiali, e lancerà nuovi prodotti di recapito.

La società ha recentemente censito a livello nazionale la presenza di caselle per la raccolta della posta pubblicitaria, compresi gli stabili con divieto di consegna (un investimento di 1 milione di euro). I risultati saranno disponibili all'inizio del 2012.

tività. Questo significa per noi invitare i clienti a visitare le nostre filiali e dimostrare loro le procedure messe in atto al fine di garantire la qualità del servizio e tutelare il cliente rispetto a potenziali rischi.

D. Può citare, a titolo di esempio, quali potrebbero essere i rischi a cui il cliente è sottoposto?

R. Per esempio, il cliente può venire coinvolto nella responsabilità in solido nell'appalto, il che significa dovere rispondere delle eventuali inadempienze del fornitore in campo economico, fiscale e soprattutto giuslavoristico.

D. Anche nel vostro settore si sta verificando un calo dei prezzi?

R. Sì, anche il nostro settore è influenzato dall'attuale situa-

zione economica e la discesa dei prezzi è uno degli effetti. Premesso che i prezzi sono sempre determinati dal mercato (domanda/offerta), occorre distinguere tra chi abbassa le tariffe solo per mantenere il cliente, a dispetto della qualità, e chi come Italia Distribuzioni opera secondo un modello industriale che è la nostra strategia per affrontare il calo dei prezzi.

D. Di cosa si tratta?

R. È matematicamente dimostrabile che la distribuzione in esclusiva non è sostenibile alle attuali tariffe di mercato. Dal 2009, parallelamente al servizio di consegna tradizionale, noi abbiamo introdotto, anche in Italia, il modello di recapito "compatto", concentrando cioè la consegna della posta non indirizzata in due sole ondate settimanali: un

sistema apprezzato, secondo le indagini più recenti, da più di tre destinatari su quattro. A Roma è già possibile avvalersi della cellophanatura (Value Pack) in modo da preservare dalle intemperie i depliant distribuiti e garantire così una consegna più ordinata. È questo l'unico modello, utilizzato da tempo con successo in Europa, in grado di offrire qualità a prezzi competitivi.

D. Cosa significa "qualità" per il leader di mercato?

R. Una quantità di elementi spesso poco conosciuti dal cliente, eppure fondamentali per l'efficacia del recapito: non soltanto una distribuzione completa ed efficace, ma precisione e chiarezza dei processi; una rete di filiali dirette che permette di estendere sul territorio lo standard di procedure certificate Iso e di offrire ai clienti interlocutori locali con una profonda conoscenza del territorio; strumenti a supporto delle azioni strategiche e decisionali, quali il geomarketing; ricerca di metodi di gestione e recapito all'avanguardia; verifica ispettiva puntuale; nuove tecnologie di certificazione; base dati ricca di informazioni socio-demografiche; investimenti in strutture. È proprio qui che Italia Distribuzioni è in grado di fare la differenza.



Organismo accreditato da ACCREDIA



Italia Distribuzioni srl
Head Office
Via Monsignor Anacleto
Cazzaniga, 61
20064 Gorgonzola (Mi)
Tel. 02.30303901
Fax. 02.30303933
www.italdi.it
info@italdi.it