



Le Associazioni servono ancora? Se si considerano i costi di iscrizione e delle trasferte, il tempo per le assemblee, le commissioni, i gruppi di lavoro, e i risultati conseguiti, viene forte la tentazione di mettersi in proprio. E chissà che non si ottenga di più... Facciamo qualche esempio, tanto per essere diretti. Chi si ricorda della (mitica) Settimana del Direct Marketing che si teneva al Palazzo delle Stelline? Per oltre 10 anni a partire dagli anni ottanta, l'Anved prima e l'AIDiM poi, hanno fatto crescere ed incontrare intere generazioni di direct marketers. Esperti italiani ed internazionali hanno presentato i casi di successo e le metodologie più innovative. Poi, un troppo lungo silenzio. Ma il DM non era affatto in crisi, anzi, come puntualmente dimostravano le indagini, le aziende si orientavano sempre più verso forme di comunicazione diretta e interattiva. In crisi di rappresentatività forse, e anche per questo in crisi economica, erano invece le associazioni di settore. In Italia, infatti, a differenza degli USA o di altri paesi europei, le Associazioni del direct anziché unirsi e fare massa critica per avere più peso verso il Governo e il Garante, hanno privilegiato il loro "particolare". La debolezza delle singole associazioni e la loro malcelata rivalità, ha fatto sì che per troppo tempo il direct italiano non ha avuto un chiaro e indiscusso punto di riferimento. Da qui la sua inadeguatezza a far comprendere nei momenti critici del dibattito legislativo, il valore economico e pornmobile.onlin e e professionale di un settore troppo spesso confuso dai grandi media come generatore di spamming o junk mail. Ma torniamo alla (mitica) Settimana del Direct Marketing. C'è voluta tutta la passione, l'incoscienza e la professionalità di due persone, Italo De Mas e di Ugo Canonici, per riavere, dopo più di 10 anni, un momento di approfondimento tra aziende ed operatori del nostro settore. Si chiamano Giornate del Direct Marketing, si tengono dal 21 al 23 novembre 2005, alle Stelline. Non a caso. Secondo esempio. Il Garante della Privacy il 16 maggio scorso ha confermato sul Sole 24 Ore che, che le liste elettorali sono a disposizione del Non Profit per le attività di direct marketing. Basta infatti leggere il D. Lgs. 196/2003 all'art. 177 comma 5. È una cosa ovvia, almeno così sembrava a me e a Marco Maglio. Eppure Consodata era forse il solo Operatore che andava dicendo questo da più di un anno e mezzo. L'AIDiM, interpellata dalle Organizzazioni Non Profit giustamente preoccupate dai pareri negativi che circolavano, confermava l'impossibilità a utilizzarlo per il fund raising. Un database di oltre 40 milioni di indirizzi "congelato", oltre al telefonico! Sempre più convinti della nostra interpretazione, abbiamo deciso di fare da soli. Abbiamo elaborato i dati sulle donazioni estraendoli dal nostro

Ma allora mi dis-socio!

Di Mattia Camellini

Martedì 24 Maggio 2005 13:58

database lifestyle, abbiamo consegnato la ricerca al Sole 24Ore informandoli sulle preoccupazioni del settore nel caso venissero a mancare le liste pubbliche. In due o tre giorni è uscita una pagina intera sull'argomento, con la risposta chiarificatrice e definitiva del Garante di cui parlavo prima (link all'articolo). Morale (non voglio rubare il titolo alla rubrica che viene dopo, ma una considerazione la devo fare anch'io): mi sembra che le formule "associative" debbano essere riconsiderate profondamente, pena la loro non lenta agonia. Non solo il consumatore oggi è più esigente, lo è anche l'associato. E, tanto per provocare, mi sembra che i mezzi oggi a disposizione forse consentano ad aziende, agenzie e professionisti molto motivati di raggiungere ugualmente, se non meglio e prima, obiettivi importanti per sé e per il settore in cui operano. Gruppi di lavoro liberi e spontanei, si potrebbero costituire e sciogliere in funzione degli obiettivi specifici da raggiungere, miscelando opportunamente le competenze. A tutto vantaggio dell'efficacia e dell'efficienza. A meno che...