



È di moda ultimamente accusare la Cina di tutte le nostre disgrazie economiche. Qualche volta a ragione, qualche volta no. Chi non ricorda i recenti interventi di Luca di Montezemolo in Confindustria che di fronte a un fatalistico pericolo giallo domandava con foga: "È colpa della Cina se... ?" e giù a citare esempi di problemi le cui radici erano invece molto più vicine e autoctone di quanto sembrasse. Che cosa c'entra questo con il Direct? C'entra, perché anche il nostro settore rischia di attraversare un gravissimo periodo di crisi. Ma a differenza di aree di mercato che realmente risentono della concorrenza dall'estero di altri prodotti o di un calo della domanda per la contrazione dei consumi, il direct marketing italiano è, paradossalmente, in forte crescita. Basterebbe leggere l'ultima ricerca di Assocomunicazione per sapere anche di quanto. Il direct marketing, infatti, è un mezzo di comunicazione moderno ed efficiente che consente di raggiungere con più precisione i propri clienti potenziali e di ottenere risultati sempre misurabili. In Italia, tuttavia, la sua crisi è alle porte perché si è deciso di applicare in un modo, diciamo, "draconiano" la legge sulla Privacy. Mi spiego meglio. Tutti siamo stati qualche volta infastiditi da telefonate commerciali effettuate nelle ore meno opportune. Delle regole evidentemente andavano poste. Diverso è però il caso del mailing postale. Non fa rumore, è discreto, se voglio lo leggo altrimenti lo cestino. Dunque sarebbe stato logico regolamentarlo in modo differente rispetto al telefono. E invece nella legge italiana non si è fatta alcuna distinzione. Telemarketing e mailing postale sono considerati ugualmente invasivi e fastidiosi! Senza consenso preventivo non è pertanto possibile ricevere né l'uno né l'altro. E così, dopo l'archivio elettorale, non saranno più a disposizione delle imprese italiane neanche i 20 milioni di abbonati al telefono. Infatti, sembra che le risposte al questionario inviato alcuni mesi fa dagli operatori telefonici siano molto poche e comunque molto al di sotto delle aspettative di chi lo considerava una sorta di referendum sulla privacy. Ma dal momento che le comunicazioni commerciali potranno essere inviate solo con il consenso esplicito, tutti quelli che non hanno risposto, ovvero la stragrande maggioranza, verranno considerati "contrari" alla pubblicità... Se non intervengono ripensamenti, questo canale di comunicazione verrà definitivamente "chiuso". È come se da un mese all'altro non fossero più disponibili per la pubblicità delle aziende, i

## La Cina è (troppo) vicina

Di Mattia Camellini  
Lunedì 13 Giugno 2005 11:38

---

giornali o la televisione. Eppure altri modi per risolvere il problema si potevano trovare. Negli Stati Uniti, ad esempio, è stato creato un apposito sito-web governativo in cui chi non vuole telefonate pubblicitarie iscrive gratuitamente il suo numero di telefono e non viene più disturbato. Anche in Europa esistono altre soluzioni, sia per il mailing che per il telemarketing che garantendo il rispetto degli interessati, consentono alle aziende di competere e di continuare a svolgere un'attività economica importante per il loro Paese. Con il nuovo elenco universale, invece, l'Italia sarà il primo paese europeo ad avere adottato un provvedimento che richiedendo il consenso esplicito e preventivo per ricevere telefonate e mailing, di fatto decreterà la fine di molte imprese. Talvolta essere "il primo" non vuol dire essere anche "il numero uno".