



A.F.I.P.
Associazione Filatelisti Italiani Professionisti

COMUNICATO STAMPA n.11
8 novembre 2012

Filatelia - La lente sul... commerciante

Commissionata dall'Afip la prima indagine sul settore, coinvolgendo 200 aziende sulle 500 esistenti. I risultati in sintesi

Chi è il commerciante, regolare, di francobolli? A domandarselo è stata l'Associazione italiana filatelisti professionisti, l'unica realtà esistente che accomuna buona parte degli operatori attivi nel Paese, circa 170 su 500. Per questo ha incaricato la società Scenari, specializzata nelle inchieste, di svolgere una dettagliata indagine in grado di coinvolgere pure le ditte non ancora iscritte.

“A nostra conoscenza -spiega il presidente dell'Afip, Andrea Mulinacci- è la prima volta che viene effettuata una ricerca simile e gli esiti sono interessanti. Non solo per capirne di più su un settore che per il 26% degli operatori sembra stabile o addirittura in crescita nonostante la crisi, ma per meglio focalizzare come si sta evolvendo in questi decenni di grandi cambiamenti anche per il comparto postale, in ultima analisi alla base del nostro settore. È vero che i francobolli non fanno più parte della vita quotidiana, ma non per questo sono stati accantonati”.

Circa 50 le domande, rivolte a 200 operatori. “Da esse -prosegue il presidente- si evince che l'azienda media è rappresentata da un negozio a gestione familiare, si occupa di filatelia ma anche di numismatica, tratta soprattutto il periodo che arriva agli anni Cinquanta del secolo scorso, ossia il più interessante anche dal punto di vista economico. Le novità, vale a dire le produzioni emesse nei decenni seguenti e fino a quelle che escono ancora oggi, interessano sempre meno”.

Altro elemento significativo, è cosa tratta: per l'85% dei casi il commerciante si occupa soltanto dell'area italiana, intendendo con questo termine perlomeno anche San Marino e Vaticano. Quindi, gli Antichi Stati ottocenteschi (il primo francobollo uscito in Italia risale al 1850, un decennio dopo il “Penny black”; porta l'aquila bicipite in quanto venne emesso dal Lombardo-Veneto), il Regno sabauda e poi le produzioni destinate ai territori occupati durante le due Guerre mondiali e alle colonie. Fino a raggiungere appunto i primi tempi della Repubblica. Solo il 15% offre altri Stati, ed i più gettonati, utilizzando anche altre fonti, sono Paesi di grande tradizione come Francia, Regno Unito, Stati Uniti, Svizzera.



A.F.I.P.
Associazione Filatelisti Italiani Professionisti

Come tipologie di materiale, il francobollo in quanto tale domina per l'81% dei casi. La quota restante punta alla storia postale, nella quale l'attenzione è rivolta all'oggetto spedito nel suo complesso, tipicamente la busta con affrancatura, annulli e tutte le altre tracce lasciate dal viaggio. Il risultare interessati ad un hobby "storico" non vuol dire essere... antiquati. Non a caso, il 58% degli operatori vende tramite un sito internet e tra questi il 74% utilizza il proprio sito. Il cliente tipo è uomo, ultra cinquantenne e di buona preparazione culturale.

La proposta dell'Afip: gli Stati generali della filatelia

“Utilizzeremo questi dati -conclude Andrea Mulinacci- per impostare una politica adeguata di comunicazione e marketing, così da favorire ed aiutare gli attori di un mercato che riteniamo sia da rivitalizzare, pensando in ultima analisi anche al collezionista”.

L'Afip è disponibile a condividere nel dettaglio questa indagine con tutte le altre figure che compongono il panorama nazionale, dalle tre Amministrazioni postali alla Federazione fra le società filateliche italiane, dall'Unione stampa filatelica italiana agli organizzatori delle fiere più importanti. “Il nostro mercato ha bisogno urgente di cure, di più attenzione da parte di tutti, soprattutto da chi ha maggiori responsabilità e interessi. L'Afip non vuole sottrarsi a questi obblighi e l'indagine effettuata ne è una tangibile conferma. Tuttavia, bisogna proseguire facendo sistema, valutando tutte le vie possibili da intraprendere per dare un nuovo slancio al settore”.

Il consiglio direttivo che sarà eletto alla prossima assemblea di Verona avrà tra le priorità la convocazione della prima riunione degli Stati generali della filatelia di cui l'Afip si è fatta promotrice.

Il Presidente
Andrea Mulinacci



A.F.I.P.
Associazione Filatelisti Italiani Professionisti

L'APPROFONDIMENTO

L'inquadramento dell'attività

Chi ha risposto: il 53% degli intervistati ha negozio; il 34% sono studi filatelici, il 4,8% case d'asta, il 4,3% periti, il 2,4% produttori di materiale e l'1,9% case editrici.

I prodotti trattati: per il 68,7% l'operatore tipo offre articoli filatelici e numismatici (il 18,9% anche altri prodotti da collezione), il 31,3% solo filatelici.

Tipologia di materiale venduto: per l'80% degli intervistati le novità filateliche incidono poco o per niente sul totale delle vendite; come pure il materiale filatelico (album, classificatori, cataloghi...) agisce poco per l'85,6% degli intervistati.

Numero di addetti: oltre al titolare, il 52,7% degli intervistati non ha nessuna persona a disposizione, il 29,9% ne ha una, il 9% due, il 4% tre e solo il 4,5% più di tre.

Da questi primi risultati si intuisce che nella maggior parte dei casi le imprese hanno carattere familiare e sono specializzate nella vendita di francobolli italiani classici e moderni a discapito delle novità e del materiale che per la gestione necessita di maggiore manodopera, con costi più alti e conseguente minore resa. *Probabilmente questa scelta è dettata dal perdurare della crisi attuale, dall'aumento esponenziale dei costi di gestione, dal costo del lavoro, dalla crescita della imposizione fiscale, costringendo l'imprenditore ad una politica di riduzione delle uscite ed eliminando i prodotti con minori margini di guadagno.*

I prodotti e l'organizzazione

Si rileva che l'85% degli intervistati tratta area italiana e il 15% l'estero; tra chi tratta la prima, il 43% commercia francobolli fino al 1945 e il 57% dalla proclamazione della Repubblica in poi. L'81% si occupa di filatelia in senso tradizionale e il 19% storia postale.

Il 58% vende tramite internet; tra questi, il 74% utilizza direttamente il proprio sito.

Le vendite on-line secondo il 61,4% degli intervistati incidono per un massimo del 30%, ma c'è anche un 13,3% per il quale il mercato è elettronico per un minimo dell'81%.

Da questi dati si deduce che il commerciante filatelico è concentrato sulla vendita dell'area italiana e utilizza, già in modo importante, un proprio sito internet. La scelta della vendita on-line, sempre più in aumento tra i commercianti, è probabilmente dettata dalla facilità di utilizzo, dal costo di gestione più accettabile e senza importanti costi di manodopera.

Il mercato

Per il 74,1% degli intervistati il mercato è in calo, per il 22,4% è stabile e solo per il 3,5% risulta in aumento. L'età media dei clienti adulti supera i 50 anni per il 71,6%, è invece tra i 20 e i 50 anni nel 28,4% dei casi.

Tra le maggiori lamentele riscontrate dai clienti risultano: il costo elevato dei francobolli per il 46,4%, la confusione nei prezzi di catalogo per il 37%, la scarsa sicurezza sulla qualità per il 6,5% e sull'originalità per il 5,8%, la difficoltà di reperimento di francobolli particolari per il 4,3%.

Per quanto riguarda i prezzi di catalogo, sono considerati alti dal 75,1% degli intervistati, giusti dal 21,4% e bassi dal 3,5%.

Vengono analizzate, inoltre, le cause che possono essere d'ostacolo all'attività filatelica, tra cui le più importanti sono: il calo di disponibilità di denaro per il 75,6% (voce considerata poco o per niente



A.F.I.P.
Associazione Filatelisti Italiani Professionisti

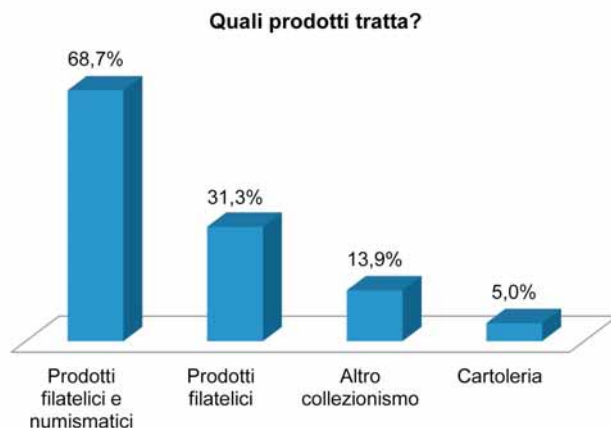
significativa dal 24,4%); il calo di interesse verso l'hobby per il 67,2% (poco o per niente per il 32,8%); la concorrenza di internet per il 35,3% (poco o per niente per il 64,7%); l'abusivismo per il 57,2%, (poco o per niente per il 42,8%).

Viene rilevato, inoltre, qual è l'aspetto più preoccupante dell'abusivismo: per il 38,3% è l'evasione fiscale, per il 30,2% la concorrenza sleale, per il 24,8% l'inaffidabilità dell'originalità e per il restante 6,7% la vendita on-line. Il 63% degli intervistati invita l'Afip, mettendosi anche a disposizione, ad incrementare la lotta all'abusivismo.

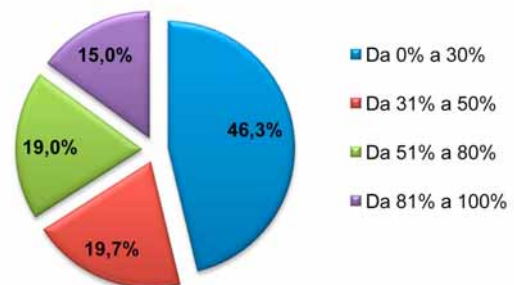
Altri dati emersi dall'indagine sono che il collezionista filatelico è una persona in età ed il settore ha un basso ricambio generazionale. Il mercato è segnato in particolare da tre fattori negativi: un calo nella disponibilità di denaro, la poca attrazione del francobollo nei confronti dei giovani e l'abusivismo commerciale. Da sottolineare la determinazione degli intervistati ad impegnarsi in quest'ultimo campo.



Inquadrare l'attività



Quanto incidono le vendite filateliche sul totale?



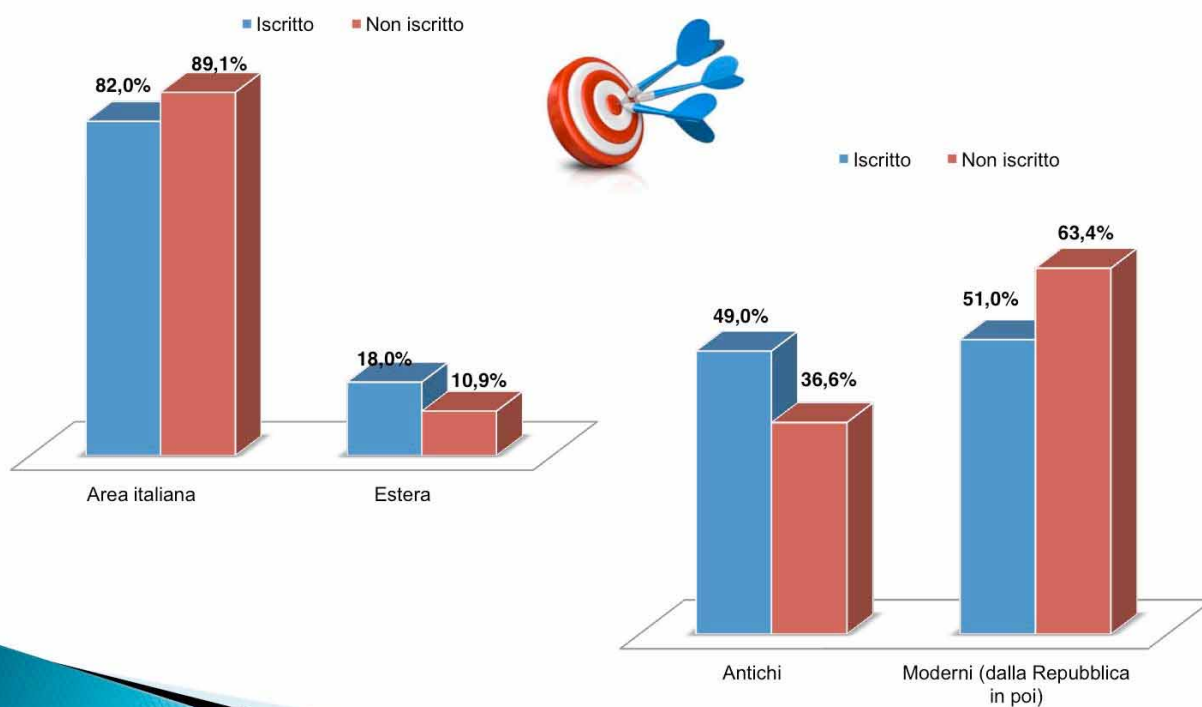


A.F.I.P.
Associazione Filatelisti Italiani Professionisti



Specifiche dell'attività

Qual è il suo punto di forza in ambito filatelico? 1/2



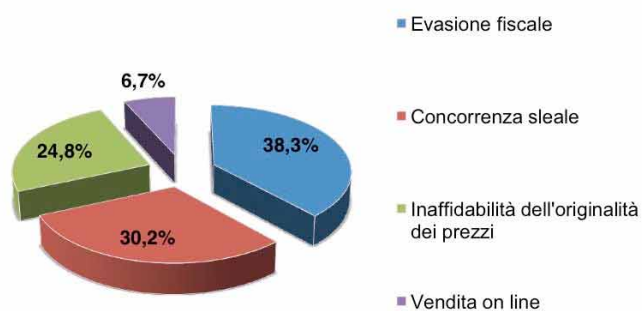


A.F.I.P.
Associazione Filatelisti Italiani Professionisti

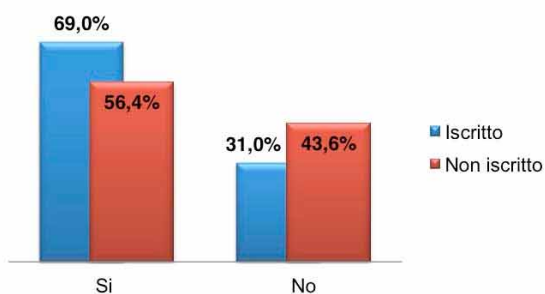


Il mercato

Quale aspetto dell'abusivismo ritiene sia più preoccupante?



Sarebbe disposto ad aiutare Afip nella lotta all'abusivismo?



Nel settore permangono abusivi, mercanti improvvisati, venditori anonimi via internet che creano danni gravissimi alle collezioni ed influenzano in maniera negativa l'operato di chi rispetta le regole professionalmente.

L'Afip nell'intento di eliminare l'abusivismo, ha chiesto, e dai dati emersi ottenuto, la disponibilità degli addetti ai lavori, a collaborare/aiutare per debellare il fenomeno.

Secondo il campione intervistato chi lavora abusivamente infatti, oltre a non rispettare le regole, fa anche concorrenza sleale, inficiando il valore e l'originalità dei prezzi degli articoli soprattutto utilizzando il web come spazio in cui agire slealmente.