



Lettera **24**

NUOVI STRUMENTI PER COMUNICARE

anno 3 numero 1 - gennaio 2010

Aperta inchiesta Antitrust su Poste Italiane L'istruttoria del Garante è per abuso di posizione dominante

L'indagine è stata avviata in seguito ad alcune denunce di TNT Post, che lamenta comportamenti ostruzionistici dell'ex monopolista

Faro dell'Antitrust su Poste Italiane. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, presieduta da Antonio Catricià, il 15 ottobre 2009 ha avviato una istruttoria per verificare se Poste Italiane abbia abusato della sua posizione dominante ostacolando i concorrenti nell'ambito dei servizi liberalizzati del settore privato. Oggetto della verifica, da chiudersi entro il 18 novembre 2010,

una serie di denunce presentate da TNT Post che ha «lamentato un insieme di comportamenti ostruzionistici messi in atto da parte di Poste Italiane che, sfruttando la posizione dominante detenuta nel settore del servizio universale, avrebbe cercato di impedire lo svolgimento del servizio Formula Certa (recapito entro data e ora certe, con relativa certificazione). Inoltre, nel corso del 2009, la stessa Poste Italiane ha iniziato a offrire sul mercato un proprio servizio di invio di corrispondenza a data e ora certe denominato PostaTime, e avrebbe indirizzato ad alcuni dei più importanti clienti di TNT l'offerta PostaTime, caratterizzata da prezzi estremamente bassi sostenibili solo grazie alla rete integrata di Poste».

TNT Post ha segnalato anche la possibile esistenza di «condotte abusive da parte di Poste Italiane con riferimento all'offerta di servizi postali liberalizzati alla pubblica amministrazione e ad altri enti». Nel mirino in particolare ci sono due gare vinte dalle Poste: una per il Comune di Milano, del luglio 2008, per la notifica di atti tramite messo comunale e la gestione di verbali, e la seconda per Equitalia, per la notifica di cartelle esattoriali. Secondo quanto dovrà verificare l'istruttoria, l'ipotesi all'esame è che l'ex monopolista benefici dei vantaggi (per via dei finanziamenti pubblici) derivanti dal possedere una rete destinata al servizio universale, la quale viene usata anche per lanciare servizi nel mercato liberalizzato.

«Bisogna assicurare a tutti di competere ad armi pari»

L'apertura dell'istruttoria dell'Antitrust è stata oggetto di un colloquio con Luca Palermo, amministratore delegato di TNT Post e presidente di Fise Are, associazione di Confindustria che rappresenta gli operatori privati del recapito postale.

Come avete accolto la notizia dell'apertura dell'istruttoria Antitrust su Poste Italiane?

L'abbiamo accolta con soddisfazione, in quanto testimonia l'attenzione dell'Autorità per un settore in una fase importante della sua storia come quello della liberalizzazione. Aspettiamo fiduciosi che l'Antitrust compia il suo iter procedurale.

Cosa vi aspettate dall'istruttoria?

Ci auguriamo che contribuisca ad assicurare norme trasparenti e uguali per tutti gli operatori, impedendo il verificarsi in futuro di comportamenti anticoncorrenziali.

Sulla strada verso la liberalizzazione dei servizi postali in Italia che importanza ha questa istruttoria? E che significato?

Il processo di liberalizzazione potrebbe trarre giovamento se l'istruttoria contribuisse ad assicurare che tutti gli operatori possano competere ad armi pari nel momento in cui il mercato si apre completamente. In quest'ottica ci sembra importante che l'Autorità abbia fissato il termine dell'istruttoria in un termine precedente alla data della liberalizzazione.

Se l'Antitrust dovesse chiudere l'istruttoria accertando che da parte di Poste Italiane c'è stato abuso di posizione dominante, quali scenari si possono aprire per gli operatori alternativi come voi? E quali prospettive?

In primis si porranno le basi per un corretto recepimento della direttiva comunitaria che prevede la liberalizzazione del mercato postale, con regole uguali per tutti gli operatori. Le forze politiche, che attualmente sembrano poco attente a questo tema, potranno essere positivamente attivate dalla conclusione dell'istruttoria da parte del-

l'Antitrust. L'esistenza di regole certe ed eque non può che favorire lo sviluppo del mercato e gli investimenti dei privati nel settore.

E in caso contrario, invece, vi troverete a riformulare strategie e/o progetti futuri?

Siamo fiduciosi che questo non avverrà, ma comunque i nostri programmi sono in funzione dell'apertura del mercato nel 2011 e stiamo ponendo le basi per tutte le nostre azioni di sviluppo in un mercato pienamente liberalizzato.

Ci sono altri ambiti, sempre nei servizi postali, secondo voi, in cui ci sarebbe bisogno dell'intervento dell'Antitrust o dell'Autorità di Regolamentazione? Se sì, quali? Innanzitutto Poste Italiane è favorita dall'esenzione dall'Iva, a cui sottostanno invece gli operatori privati, con conseguenze evidenti nella competitività dell'offerta ai clienti. Inoltre alla base di molte delle disparità sta il fatto che Poste Italiane beneficia del finanziamento pubblico



per il servizio universale, ma utilizza la stessa rete distributiva anche per operare nel mercato liberalizzato. Confidiamo che anche l'autorità di regolamentazione intervenga nel riallineare i privilegi dell'ex monopolista di modo da rendere il mercato compatibile con le nuove regole della concorrenza, anche in relazione alla definizione del finanziamento del servizio universale, che deve essere ispirato a criteri di efficienza e costi netti.

(Per quanto inoltre riguarda il recapito di giornali e riviste in abbonamento postale, gli editori che utilizzano i servizi di Poste Italiane godono di sovvenzioni a cui diversamente non potrebbero accedere)

Come negli anni è cambiato il modo di usufruire dei mezzi di comunicazione

Negli Stati Uniti i ragazzi di età tra gli otto e i 18 anni trascorrono un quarto del loro tempo dedicato ai media utilizzando più canali di informazione. In questo dato si può leggere il cambiamento nel modo di usufruire i media e i messaggi che da questi vengono veicolati. Se negli anni Ottanta l'attenzione era rivolta a un solo mezzo di comunicazione alla volta, oggi il modello è cambiato. Non solo perché è aumentato il numero di media, ma anche perché in virtù della più ampia scelta, sempre più spesso si usano più mezzi contemporaneamente. Infatti, è stato calcolato che il 24% dei ragazzi tra i 12 e i 18 anni usa un altro media per la maggior parte del tempo che passa davanti alla televisione. Ne consegue che l'attenzione ai messaggi, anche pubblicitari, che arrivano dalla tv si abbassa. Per questo motivo negli ultimi anni sta diventando sempre più importante, quando si programma una campagna di promozione di un prodotto, non concentrarsi su un solo media, ma cercare il più possibile di realizzare un progetto integrato, che tenga conto di più mezzi di comunicazione. Ovvero, oggi non esiste più un modello di marketing dominante. In futuro, comunque,

La riscoperta de

non scompariranno i canali tradizionali, ma sarà necessario, lo è già oggi, ragionare in una prospettiva di integrazione multicanale.

Stando a una ricerca effettuata dal Politecnico di Milano, nell'ultimo decennio si è realizzata una trasformazione che può essere definita "mediamorfosi". Secondo l'elaborazione di alcuni studi fatti negli Stati Uniti, tra il 2001 e il 2006 c'è stata una migrazione dai media tradizionali ai nuovi media di cui il mondo della pubblicità non può non tenere conto. Le ore spese ogni anno, nel cinquantennio esaminato, sui media da parte dei consumatori statunitensi sono diminuite per esempio per Musica (-18%), Tv generalista (-13%), Giornali (-11%), e Radio (-2%), mentre sono aumentate per Tv via cavo e satellitare (+ 28%),

Home video (+ 31%), e Internet (+ 41%), fino ad arrivare al più che notevole + 1.264% del Mobile. Ne deriva che il comportamento del consumatore è cambiato, e si può parlare quindi di consumatore multitasking, che fa più cose contemporaneamente, e consumatore multicanale, che non utilizza un solo mezzo.

Come già detto, di fronte ai mutamenti del pubblico, anche i messaggi devono cambiare. Non si può più pensare ai consumatori come una massa indistinta che, per esempio, quando guarda la televisione fa solo quello. Diventa necessario quindi non solo diversificare il messaggio in base al mezzo di comunicazione, ma all'età, al grado di conoscenza tecnologica e al numero di media a cui si ha accesso.



La crisi in atto ha modificato l'approccio delle aziende

La crisi non ha cambiato il mondo della pubblicità. Ha accelerato però alcuni mutamenti già in corso e inevitabili. Quanto accaduto sui mercati finanziari a partire dal 2007, in seguito alla crisi dei mutui *subprime* (ad alto rischio) negli Stati Uniti, ha avuto ripercussioni in tutto il mondo. La crisi da fi-

nanziaria è diventata economica e il numero delle imprese che si sono trovate in difficoltà ha raggiunto livelli tali da far parlare gli economisti della più grande crisi dal crac del 1929. Di fronte all'esigenza di far quadrare i conti, le aziende sono state costrette a ridurre i costi e tra le spese su cui si è più andato a inci-

dere ci sono quelle per la pubblicità. Una ricerca del Politecnico di Milano dal titolo "Prima spremitura dell'advertising: come cogliere i frutti dei media partecipativi" ha evidenziato che il 42% del mercato si aspettava un calo complessivo del 20% del settore dell'advertising nel 2009, il 41% prevedeva una diminuzione del 10%, l'8% si attendeva una certa stabilità, e solo un ottimista 5% ha dichiarato di aspettarsi un aumento. Queste ultime previsioni sono state ampiamente sconfessate dai dati che fino a ora ha pubblicato Nielsen, dimostrando che quell'83% che aveva una visione più pessimista ha

avuto ragione. Alla luce di quanto già evidenziato, sui cambiamenti dei consumatori, e a fronte della crisi economica, le imprese che vogliono continuare a investire in pubblicità, se non desiderano che si veda realizzato quanto detto da William Lever, fondatore di Unilever: «La metà dei miei investimenti pubblicitari è sprecata. Il problema è che non so quale», soprattutto alla luce delle disponibilità spesso non più floride come prima della crisi, dovranno adottare strategie diverse, rivolgersi ad altre forme di marketing per fare in modo che gli investimenti siano mirati, e usare mezzi alternativi.



Lettera **24**
Proprietario ed Editore
Il Sole 24 ORE Spa

Direttore responsabile: Fabio Tamburini
Caporedattore: Isabella Tasso
In redazione: Flavia Carletti

Sede Legale e redazione:
Via Monte Rosa n. 91 20149 Milano
Tel: 02.3022.4602-3
Fax: 02.3022.481

Progetto editoriale, grafico - Artwork
Il Sole 24 ORE
Radiocor Agenzia d'informazione

Periodico Trimestrale
Reg. Trib. Milano n. 425 del 3 luglio 2008

Sito internet: www.tntpost.it
Service provider: Telecom Italia
Versione cartacea stampata da:
TNT Post Services, via Fantoli 6/3, Milano

Copyright 2010 - Il Sole 24 ORE S.p.A.
Radiocor Agenzia d'informazione

È vietata la riproduzione anche parziale o a uso interno con qualsiasi mezzo, non autorizzata.

Per info: numero verde 800 778 277 – e-mail: tntpost@tntpost.it

Door to Door

Le strategie alternative

Le strategie nell'ambito della comunicazione delle aziende in questa fase di crisi economica sono molteplici. Da una parte c'è chi ha tagliato drasticamente le spese per la pubblicità, eliminando quasi o del tutto gli investimenti per le campagne promozionali, chi le ha ridotte solo per alcuni media e chi in maniera più proporzionale. Sono pochi, invece, quelli non hanno modificato il proprio comportamento o coloro che hanno avuto le possibilità di sfruttare l'abbassamento delle tariffe operate dai media tradizionali per fare nuovi investimenti. C'è stato, però, anche chi ha fatto di necessità virtù e per continuare a promuovere i propri prodotti e iniziative ha scoperto, o riscoperto, alcuni media alternativi. Dovendo coniugare una maggiore attenzione ai costi con l'esigenza di non tagliare il legame con i propri clienti e consumatori, una delle soluzioni è rappresentata dalla posta pubblicitaria non indirizzata, in parole semplici il volantino.

Tenendo conto che per ogni canale di comunicazione servono investimenti di differente entità, e per la tv per esempio questi sono alti, mentre per gli altri vanno a scendere, quello che offre un maggior ritorno in rapporto a quanto speso è il Door to Door. Si tratta di un mezzo spesso sottovalutato e considerato privo di un forte appeal, eppure i volantini colpiscono l'attenzione di chi li riceve e, lo dimostrano diverse ricerche sul settore, spingono a compiere una azione (come informarsi sul prodotto reclamizzato e andare al punto vendita suggerito), che poi spesso sfocia in un acquisto.

I costi di questo mezzo promozionale principalmente si riducono a quelli di stampa e di distribuzione. Quest'ultima, in particolare, assume una specifica rilevanza se si vuole che il messaggio veicolato abbia l'effetto sperato.

Non bisogna inoltre dimenticare che, con il ruolo sempre più importante che sta assumendo il punto vendita nelle strategie di comunicazioni delle aziende, l'obiettivo di solito è quello di portarci più persone, allargando il bacino dei clienti o aumentando le visite di coloro che già lo sono. Per questo motivo la distribuzione non può essere lasciata al caso, altrimenti si saranno spesi mezzi e tempo per portare il proprio volantino a un target sbagliato o in un bacino di distribuzione troppo

lontano dal nostro obiettivo.

È qui che entra in gioco la qualità. Migliorando la qualità non solo del volantino, ma anche della distribuzione è più facile che il messaggio arrivi a destinazione.

L'idea che la posta pubblicitaria non indirizzata sia il parente povero degli altri mezzi di comunicazioni deve lasciare il posto a

una nuova concezione che riconosca a questo sistema un valore economico. Ovvero, è efficace quanto gli altri e in più è anche meno costoso. Infatti, il 22% dei volantini inviati induce chi li riceve a compiere una azione. Piuttosto il valore economico è dato dal fatto che, migliorando la qualità, il ritorno dell'investimento effettuato sarà più alto.



La risposta di TNT Post si chiama Convenience

Sul mercato italiano è sbarcato Convenience. Per rispondere alle esigenze delle aziende che vogliono continuare a fare comunicazione ma che, a maggior ragione in questa fase di crisi, hanno a cuore il controllo dei costi, TNT Post ha lanciato anche in Italia la sua nuova offerta del servizio Door to Door. Convenience è un modello di distribuzione innovativo ideato per unire qualità e convenienza. Il recapito pubblicitario viene concentrato in wave una o due volte alla settimana e i volantini vengono consegnati impacchettati tutti insieme nel cellophane nelle aree ad alta densità distributiva. Attraverso questo sistema è possibile concentrare il recapito, in alcuni giorni della settimana e, allo stesso tempo, si aumenta la qualità del prodotto – migliorando il packaging – e diventa anche più facile controllare il raggiungimento del target.

Con questo sistema «migliora la qualità e diventa più probabile che la persona che riceve il pacchetto di cellophane lo apra e legga i volantini al suo interno», ha spiegato Joost Bous, Managing Director Unaddressed di TNT Post. In Olanda, che è il primo Paese dove il servizio è stato introdotto circa dieci anni fa «il 64% dei consumatori dice che preferisce ricevere i volantini tutti insieme nel cellophane», ha aggiunto Bous, sottolineando che «l'85% delle persone che riceve il pacchetto di volantini lo apre». Soprattutto «in questa fase di crisi», ha concluso il manager, il servizio «è molto vantaggioso», perché «non solo è meno costoso per i nostri clienti», ma è molto efficace «perché proprio in questo periodo sempre più persone sono alla ricerca di offerte speciali, che spesso sono veicolate proprio con i volantini».

Comunicazione redazionale

Distribuzione Standard



Distribuzione Convenience



Il ritorno dell'investimento effettuato sarà più alto.



«Con Formula Certa centriamo l'obiettivo»

Ne parla Roberto Casotto dirigente di Fondiaria-Sai Servizi

Da settembre 2009 TNT Post ha avviato la collaborazione con un nuovo cliente che cercava di coniugare l'attenzione ai costi, esigenza ancora più sentita in questa fase di crisi internazionale, con il mantenimento di standard qualitativi adeguati nel recapito.



La sede di Fondiaria-Sai in Piazza della Libertà a Firenze

Da settembre 2009 TNT Post ha avviato la collaborazione con un nuovo cliente, il gruppo assicurativo Fondiaria-Sai. «Abbiamo iniziato le trattative tra i mesi di aprile e maggio e a settembre siamo partiti», ha spiegato Roberto Casotto, responsabile dell'ufficio acquisti di Fondiaria-Sai Servizi.

Quali sono i servizi di TNT Post che utilizzate?

«Per il momento Formula Certa, con cui siamo partiti da settembre, e in seguito anche le raccomandate. Su questo ultimo servizio stiamo ancora definendo la parte organizzativa, poi inizieremo con dei

test, ma contiamo di andare completamente a regime entro il primo trimestre del 2010».

Perché vi siete rivolti a TNT Post?

«Abbiamo fatto una indagine di mercato e la nostra scelta è ricaduta su TNT Post. Noi siamo sempre attenti al contenimento dei costi e in questa fase di crisi internazionale volevamo a maggior ragione ridurre le spese. Con TNT Post abbiamo centrato il nostro obiettivo che era risparmiare

mantenendo la qualità del servizio, ed è quello che si sta verificando».

Quali sono i punti di forza di Formula Certa che vi hanno convinto?

«Oltre alla spesa, la certificazione della consegna. Con questo sistema sappiamo cosa è stato consegnato e quando e abbiamo la certezza anche di quanto non è stato recapito perché magari era sbagliato il destinatario».

LiberaMente

Per permettere una completa liberalizzazione del settore postale in Italia è necessario procedere senza indugi alla privatizzazione di Poste Italiane. Lo sostiene l'Istituto Bruno Leoni, nelle parole di Massimiliano Trovato, *fellow* dell'Istituto. Questo, comunque, specifica Trovato non deve implicare automaticamente la scomparsa del servizio universale, infatti per l'esperto di teoria del diritto e di problemi giuridici connessi ai processi di liberalizzazione, questo potrebbe essere affidato a uno o più operatori privati con le modalità attuali o, meglio, con un meccanismo di asta al ribasso. Tuttavia, specifica Trovato, prima della ipotizzata privatizzazione è necessario separare i diversi comparti di Poste Italiane per venderli singolarmente.

Progetti di TNT Post per il prossimo futuro

«**T**NT Post punta a coprire con i suoi servizi di posta indirizzata oltre il 55% delle famiglie italiane nel corso del 2010». Questo uno degli obiettivi del gruppo di recapito per l'anno appena iniziato, come ha annunciato Massimo Pasqual, Direttore Commerciale. Tuttavia, ha aggiunto, «l'allargamento della nostra rete potrà anche offrire delle opportunità al momento non prevedibili, come l'adesione al nostro network di piccole società già operanti nelle aree in cui ci stiamo espandendo». Le regioni in cui TNT Post sta concentrando i suoi piani di allargamento sono la Lombardia, la Toscana e la Campania. In particolare, ha spiegato il manager, «in Lombardia abbiamo puntato ad arrivare al 90% di copertura per la fine del 2009, in Campania a superare il 60% nei primi due mesi del 2010 e in Toscana a coprire il 60-70% delle famiglie entro giugno 2010». Inoltre, TNT Post si è posta come obiettivo anche quello di «completare la copertura dei capoluoghi di provincia più interessanti e delle aree extraurbane strategiche in Puglia, Piemonte, Triveneto ed Emilia-Romagna», ha specificato Massimo Pasqual. I progetti del gruppo, comunque, non riguardano solo l'espansione della rete, ma anche il miglioramento dei servizi. Per esempio, per quanto riguarda il non indirizzato, «che ha già una copertura nazionale», TNT Post sta puntando sullo sviluppo e la diffusione di prodotti come Convenience, la nuova formula del Door to Door, che permette un potenziamento del servizio e della qualità della distribuzione di volantini. «Per ora stiamo sperimentando il nuovo prodotto in grandi città come Roma e Milano, per poi passare alle aree a maggiore densità», ha concluso Pasqual.

Obiettivi 2009-2010

