



Lettera24

NUOVI STRUMENTI PER COMUNICARE

anno 2 numero 2 - giugno 2009

Liberalizzare per garantire la libertà di scelta Nei settori dove c'è più concorrenza i vantaggi sono per gli utenti

Dal 2011 tutti i servizi postali dovranno essere aperti alla competizione, creando possibilità di sviluppo per le imprese

Concorrenza e liberalizzazioni. Questi gli ingredienti della ricetta per offrire ai consumatori un maggior numero di servizi con un migliore rapporto qualità/prezzo.

Nei settori in cui in Italia c'è una maggiore liberalizzazione, come per esempio nel mercato elettrico, grazie per esempio all'avvio di nuove centrali elettriche e alla separazione tra produttori e distributori, c'è stata una generale riduzione dei prezzi pagati dal consumatore finale. Anche nel trasporto aereo, dove la concorrenza ha portato a un aumento delle compagnie e dell'offerta, i vantaggi sono andati a favore degli utenti. Infatti, la competizione ha evidenziato le debolezze degli operatori più inefficienti e al tempo stesso ha dato la possibilità ai viaggiatori di optare per l'offerta migliore, dove non sempre migliore sta per prezzo più basso, ma per maggiore libertà di scelta in relazione alle proprie esigenze.



Qualcosa di analogo sta accadendo anche nel mercato dei servizi postali e dovrà verificarsi dal 2011 quando, su indicazione europea, questi servizi dovranno essere completamente liberalizzati. Da una prima direttiva europea del 1997 l'impatto sul settore è stato rilevante, tanto che nel trasporto merci a oggi risultano in attività circa 250 operatori postali nell'ambito del servizio universale e 1.300 al di fuori di questo. Le prospettive per gli operatori del settore, quindi, sono ancora più inte-

ressanti se si pensa che dal 2011 cesserà il monopolio anche sui servizi cosiddetti "in riserva" (lettere di peso inferiore a 50 grammi e direct mail inferiore a 10mila pezzi). Si può prevedere che la competizione nel settore postale sarà ancora più accesa, garantendo livelli di qualità superiori anche nell'invio di posta ordinaria. E qualità vuol dire – essenzialmente – rispetto dei tempi di consegna, precisione e comodità del recapito, senza dimenticare la possibilità di aumentare l'offerta, dando ai clienti più servizi, molti dei quali a elevato valore aggiunto, per venire incontro alle tante e molteplici esigenze. In questo contesto è evidente che gli operatori più grandi e di maggior esperienza saranno riconosciuti dal cliente come i più affidabili e acquisiranno rilevanti quote di mercato. La sfida per i player del settore è lanciata e si disputerà sulla capacità di ciascuno di arrivare, in tempi brevi e certi, ogni giorno in ogni parte del territorio, distinguendosi nel panorama – molto affollato – degli operatori postali.

*Hanno collaborato Carlo Vaghi
e Gabriele Grea
(Università Bocconi)*

Gli operatori privati pronti a giocare un ruolo centrale

Le imprese sono pronte a fare la propria parte nel cammino verso la liberalizzazione del settore dei servizi postali, in modo tale che grazie all'apertura possa contribuire alla crescita economica dell'Italia. Lo ha annunciato Luca Palermo, Country Managing Director di TNT Post Italia, in occasione della sua nomina a presidente della FISE, la Federazione imprese di servizi.

«Il sistema postale italiano, nel campo dei servizi essenziali per la persona e per le imprese, è uno dei più problematici d'Europa. La FISE, che raggruppa gli operatori privati all'interno di Confindustria, costituisce una componente cruciale nella spinta verso l'apertura, la crescita e l'efficienza di questo indispensabile mercato», ha sostenuto Palermo. «Nelle condizioni attuali - ha aggiun-

to il manager - il 'recapito' non è sempre d'aiuto allo sviluppo economico delle imprese e del Paese: ma la liberalizzazione, se tale sarà e se arriverà in tempi celeri, costituirà un'occasione storica di modernizzazione del sistema, come già è avvenuto in tanti Paesi, alla quale gli imprenditori privati sono pronti a partecipare e battersi con idee, risorse umane, investimenti».



A Euronics con il Track & Trace certi della distribuzione



Un servizio che rispetta le aspettative e che ha il suo punto di forza nel controllo telematico del lavoro fatto. Sono questi i principali tratti della posta pubblicitaria non indirizzata di TNT Post (che utilizza il sistema del Track & Trace, ovvero la segnalazione attraverso sistema Gps dell'effettiva consegna del volantino), secondo Marco Iachini, direttore del punto vendita Euronics a Terni.

Da quanto usate il servizio di TNT Post?

«A Terni dalla fine del 2008, inizio del 2009».

Perché vi siete rivolti a TNT Post?

«È stata una decisione presa da Butali (società che fa parte del gruppo Euronics, ndr), a livello globale, adottata poi anche localmente».

Qual è il vostro livello di soddisfazione?

«È buono e sta crescendo. Da quando usiamo questo servizio per la distribuzione non abbiamo avuto più segnalazioni di volantini persi o non distribuiti. Inoltre, il sistema dei controlli è più efficiente. Il punto di forza del servizio è proprio il controllo telematico, possiamo vedere in tempo reale dove è stata fatta la distribuzione e verificarla immediatamente».

A cosa vi sta servendo il servizio?

«Da quando lo utilizziamo abbiamo rilevato un aumento del numero dei clienti che viene nel punto vendita con i volantini».

Qual è il rapporto di soddisfazione rispetto alle aspettative?

«Le attese che avevamo sono state rispettate. Il servizio fa esattamente quello che dovrebbe fare».

Dal vostro punto di vista sono possibili evoluzioni?

«Potrebbe essere interessante una integrazione con lo street view di Google Maps, ma il servizio funziona così come è».

Le nuove sfide della com Nel convegno del Sole 24 Ore e TNT Post come in

L'evoluzione della comunicazione è costante e in alcune fasi storiche subisce delle accelerazioni o dei cambi di marcia non prevedibili. Una occasione di cambiamento che potrebbe rivelarsi epocale è l'attuale crisi economica. Questo uno dei temi trattati nel convegno «I percorsi alternativi della comunicazione. L'evoluzione della multicanalità nell'era del prosumer», organizzato dal Sole 24 Ore e TNT Post. «I dolori di questa fase sono i dolori del parto, sta arrivando qualcosa di nuovo», ha detto in proposito Enrico Finzi presidente di Astra Ricerche, che, insieme a Cesare Casiraghi, direttore creativo di Casiraghi & Greco, Giuseppe Minoia, presidente di Gfk Eurisko, Marco Santambrogio, managing director di Value Lab e Massimo Pasqual, direttore commerciale di TNT Post Italia, con Luigi Rubinelli, direttore di Mark Up, in qualità di moderatore, ha dato vita al convegno, al quale hanno partecipato 400 persone. Tra le sfide per il futuro, Finzi ha indicato l'evoluzione del mobile «che avrà un ruolo chiave, perché in Italia c'è una maggiore propensione a questo mezzo piuttosto che a Internet». E proprio su questo Casiraghi ha infatti notato come «in Italia ci siano 22 milioni di utenti di Internet e che, dopo una crescita costante di questo numero, da sette-otto mesi il dato è fermo». Non scommette su una battuta di arresto



della rete, invece, Paolo Barberis presidente di Dada, che ha partecipato con Luigi Colombo, direttore generale Marketing di Publitalia, Roberto Mamenti, amministratore delegato di eMessage e Luca Palermo, country managing director di TNT Post Italia alla tavola rotonda moderata dal giornalista del Sole 24 Ore Giuliano Balestrieri. Barberis ha sottolineato come la pubblicità on-line continui a crescere anche in tempo di crisi e che si sta differenziando da quella off line, con la quale comunque è complementare. Infatti, più che vendere un brand, su Internet si punta a dare una indicazione su dove trovare il prodotto o il servizio che si cerca. E la nuova frontiera, come ha detto Marco Santambrogio nel suo intervento, è la pubblicità locale anche su Internet, proprio perché «se prima si diceva che la pubblicità doveva creare il bisogno, oggi il bisogno c'è, si deve piuttosto incontrare quel bisogno», ha aggiunto Giuseppe Minoia di Gfk Eurisko.



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 S.Andrea 10, Milano

Copyright 2009 - 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

unicazione nella multicanalità

tegrare nuove e vecchie tecnologie nell'era del prosumer

Una occasione per il cambiamento

Individuare le nuove sfide per le imprese alla luce della multicanalità, delle nuove tecnologie e della crisi economica in atto. Questo l'obiettivo del convegno organizzato dal Sole 24 Ore in collaborazione con TNT Post dal titolo «I percorsi alternativi della comunicazione. L'evoluzione della multicanalità nell'era del prosumer». Chi si occupa di marketing ha oggi l'esigenza di combinare i tanti mezzi che ha a disposizione con le nuove tecnologie e anche con la necessità di contenere i costi. Quello che emerge è che si debba andare a cercare sempre più una integrazione tra i diversi media, non tralasciando quelli tradizionali, aprirsi a quelli nuovi e veicolare il messaggio su più piattaforme. Di fronte al fatto che «oggi più che mai occorre

porre grande attenzione all'efficacia degli investimenti», ha sottolineato Luca Palermo, Country Managing Director di TNT Post Italia, le «vecchie e le nuove tecnologie devono trovare nuove sintesi per raggiungere il cliente dove egli è, fornirgli informazioni utili e aggiornate, accompagnarlo a un atto di acquisto sempre più responsabile». Infatti, ha aggiunto Palermo, in una fase di crisi come quella attuale «il nostro messaggio è non smettere di investire, ma adeguare gli investimenti alla situazione, perché questi sono

momenti che vanno sfruttati per i cambiamenti». Quando la crisi sarà finita, ha proseguito, «nulla tornerà come prima, ma non vorrà dire che sarà meglio o peggio di prima, ma sarà nuovo».



Lo sapevate che...

La posta può essere anche una forma d'arte. O meglio, lettere e soprattutto buste e cartoline possono diventare il mezzo di espressione di artisti in quella che viene definita Mail Art. Il fenomeno non è nuovo, tanto che anche istituzioni come il Museum of Modern Art (Moma) di New York si sono accorte della Mail Art. Infatti il Moma ha realizzato on-line il catalogo "John Held, Jr. Collection of Mail Art Periodicals". Su internet non mancano i gruppi e i siti dedicati a questa forma d'arte, sia in inglese che in italiano.



Uno dei punti di riferimento è l'International Union of Mail Artist, nata nel 1988 e presente su internet dal 2002 con un gruppo su Yahoo che poi si è evoluto in un vero e proprio portale dedicato alla Mail Art e a tutti coloro che vogliono dare il loro contributo sulla materia (<http://iuoma-network.ning.com>). Una community tutta italiana è Dodo/Dada, che si definisce la rete italiana di arte postale, e si può trovare all'indirizzo <http://dododada.ning.com>. La Mail Art è entrata anche alla Fiera del Libro di Torino. Infatti, dall'8 maggio al 29 maggio 2009 alla Biblioteca civica Italo Calvino si è tenuta la mostra MailArt.

Il rapporto degli italiani con i media

Aumentano gli stimoli a cui sono sottoposti i consumatori e se una azienda vuole riuscire a colpire il target a cui si rivolge con la maggiore precisione possibile deve tenere conto della sua multimedialità e studiare una strategia multicanale. Gfk Eurisko ha analizzato l'atteggiamento degli

italiani di fronte ai media, definendo gli stili multimediali degli italiani. «Se i target sono sempre più multimediali, è importante capire dove sono, quando e per quanto tempo», ha precisato Giuseppe Minoia, presidente di Gfk Eurisko. Gli stili multimediali degli italiani si possono dividere in tre grandi aree: tradizionali, centrali, elitari. Il primo tipo, quello tradizionale, a sua volta si divide in due sottosegmenti: monomedialità e multimedialità basica. Nel dettaglio del primo fanno parte coloro che utilizzano un solo media, la tv generalista, mentre nel secondo c'è chi, solitamente di età matura, che ha come media di riferimento la tv, principalmente reti Rai, e la stampa quotidiana. Gli stili centrali, invece, sono quattro: il primo viene definito Tendenza Mediaset (composto soprattutto da donne che prediligono alcuni

programmi tipici della tv commerciale e che anche nella stampa ricercano gli stessi argomenti), il secondo Tv e Periodici di intrattenimento, il terzo Transmedialità giovane e l'ultimo Multimedialità per lo sport (chi cerca il programma sportivo, non importa se in chiaro o a pagamento e che poi coltiva la sua passione anche comprando giornali sportivi e visitando siti di settore). Sono quattro anche gli stili elitari: Multimedialità iperselettiva (chi per mancanza di tempo vede poco la tv, sta poco su internet, legge velocemente i giornali, ma non fa a meno di nessun mezzo), Multimedialità cool, Internet e altri media (quella fascia della popolazione che ha in internet il mezzo di riferimento ma non rinuncia agli altri), e, infine, la Stampa e gli altri media (chi ha i quotidiani come punto cardine).



Nell'occupazione la crisi non è ancora finita

Ne parla il professor Dell'Aringa, esperto di mercato del lavoro

Le difficoltà che sta incontrando l'Italia in questa fase sono analoghe a quelle del 1992-1993, quando i servizi non furono in grado di assorbire i disoccupati dell'industria.

Guardando a una prospettiva più ampia, però, il settore avrà bisogno di nuove figure professionali



Di fronte a questa crisi economica, la peggiore dalla fine della seconda guerra mondiale, quali sono le prospettive del mercato del lavoro italiano? Ne abbiamo parlato con il professor Carlo Dell'Aringa, ordinario di Economia politica all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e direttore del Creli, centro di ricerche economiche sui problemi del lavoro e dell'industria.

In che situazione è il mercato del lavoro italiano?

«Gli effetti della crisi economica sull'occupazione non si sono manifestati pienamente. Mentre la crisi dell'attività produttiva sembra aver toccato il fondo,

non è così per l'occupazione, dove gli effetti arrivano ritardati».

Quindi a che punto possiamo dire di essere?

«In una condizione di crisi, prima si riduce l'orario di lavoro e solo alla fine si vanno a ridurre i posti di lavoro con i licenziamenti. Al momento in Italia, dai dati che abbiamo disponibili, sono aumentate le ore di cassa integrazione. Anche il Governatore Mario Draghi, nel suo intervento all'assemblea della Banca d'Italia, per ora ha potuto dare solo delle stime».

Quali settori sono i più colpiti?

«L'industria sicuramente, ma questa crisi a livello occupazio-

nale è simile a quella del 1992-1993, quando al contrario di quanto accaduto negli anni Settanta e Ottanta non ci fu aumento di posti di lavoro da parte del settore pubblico e dei servizi. Riguardo a questi ultimi, quelli pubblici sicuramente non potranno creare nuovi occupati, mentre i servizi privati manterranno le loro posizioni, pur non potendo dare un contributo per riassorbire i posti di lavoro persi nell'industria, almeno non nel breve termine. Anche se, guardando con una prospettiva più ampia, tutti quei servizi legati all'innovazione, i servizi per il futuro, avranno bisogno di nuove figure professionali».

Tecnologia e servizi, alla ricerca del valore aggiunto

«È facile applicare le tecnologie a servizi ad alto valore aggiunto, più difficile farlo a servizi a basso valore aggiunto come il recapito postale». La sfida di TNT Post è stata proprio questa e con l'uso del Gps è stata creata Formula Certa. Ne ha parlato Roberto Livio, direttore operativo di TNT Post. «L'aspetto sofisticato è stato quello di aver reso disponibile una tecnologia in un servizio a basso valore aggiunto, tenendo sotto controllo i costi», ha continuato Livio, sottolineando che, di conseguenza, «a un prodotto come la posta non a firma, tipicamente povero, abbiamo dato, invece, un valore aggiunto», ovvero la certezza della consegna. L'innovazione, però, non si ferma qui. Infatti, TNT Post sta portando avanti «l'automazione delle attività di smistamento e la creazione di un network tra le macchine per la trasmissione dei dati della posta da recapitare a una intelli-

genza centrale, in modo tale – ha precisato Livio – da poter pianificare la consegna in maniera più efficiente e veloce». Così, ha proseguito il manager, «oltre alla certezza della consegna avremo una rapidità sempre maggiore». Con la liberalizzazione del mercato postale, poi,

le tecnologie avranno sempre più importanza: «Al di là di avere più soggetti che operano nello stesso settore, la liberalizzazione permetterà di costumizzare il prodotto, perché la posta non è tutta uguale e se non si ha la tecnologia che permette di interpretare i diversi tipi di posta, non si possono neanche offrire prodotti differenti». Per il futuro di TNT Post, ha concluso Livio, «il tema è quello di lavorare su tecnologie robuste, ovvero non sperimentali, applicabili ed economiche».

LiberaMente

«Nulla di nuovo nella buca delle lettere» è il sintetico bilancio dell'Istituto Bruno Leoni sul grado di liberalizzazione del mercato postale in Italia nel 2008. Il livello di apertura del settore, secondo l'indice delle Liberalizzazioni 2009, lo scorso anno è rimasto invariato rispetto al 2007, confermando l'Italia come fanalino di coda tra i 15 Paesi dell'Unione europea pre-allargamento. L'indice di liberalizzazione, fissato dai ricercatori dell'Istituto Leoni, vede l'Italia aperta al 39%, contro il 100% della Svezia, dove c'è completa liberalizzazione del settore postale sia dal punto di vista legislativo che regolamentare, come anche in Germania, Finlandia e Regno Unito. In generale, evidenzia l'Istituto, le liberalizzazioni in Italia sono solo a metà del percorso che potrebbe portare il nostro Paese a una totale apertura del mercato. I passi da fare sono ancora molti e in diversi settori si procede a rilento, quando la Banca d'Italia ha stimato che con le liberalizzazioni il Pil italiano potrebbe balzare dell'11%.