



Lettera **24**

NUOVI STRUMENTI PER COMUNICARE

anno 3 numero 3 - ottobre 2010

A 100 giorni dalla liberalizzazione Dal 1 gennaio 2011 dovranno cadere tutte le barriere, ne parla Luca Palermo

Sarà importante stabilire non solo le regole del gioco ma anche chi sarà l'arbitro

Dal primo gennaio 2011 il mercato postale dovrà essere liberalizzato, come stabilito dalla Commissione europea. In vista di questo traguar-

do ne abbiamo parlato con Luca Palermo, amministratore delegato di TNT Post.

Mancano pochi mesi all'apertura del settore postale, pensa che la data fissata dall'Unione europea rappresenterà la caduta delle barriere per la concorrenza?

È quello che ci auguriamo e per cui ci stiamo preparando da tempo, ma siamo ben consci degli ostacoli. La liberalizzazione di un mercato storicamente e culturalmente monopolistico è un processo difficile, che coinvolge una pluralità di parti: sociali, economiche e politiche, i cui interessi devono essere valutati, bilanciati e compenetrati. Noi stiamo facendo la nostra parte.

do ne abbiamo parlato con Luca Palermo, amministratore delegato di TNT Post.

Come si può allora renderlo meno difficile?

La via maestra è stata tracciata dall'Unione europea ma poi saranno i legislatori italiani a dover declinare i principi in regole certe e funzionali. Sarà importante stabilire non solo le regole del gioco ma anche chi sarà l'arbitro, l'Autorità di regolamentazione. Perché una liberalizzazione del genere avrà bisogno di essere aggiustata in corso d'opera e quindi ci sarà bisogno di una Authority indipendente e autorevole.

Quali possono essere i limiti per questo processo?

È un percorso difficile che potrebbe richiedere dei compromessi per poter, da un lato, garantire un servizio universale minimo a tutti i cittadini a prezzi accessibili e, dall'altro, assi-

curare la progressiva ma definitiva liberalizzazione del settore. I limiti potrebbero essere determinati da una eccessiva prudenza e per la paura del cambiamento.

Se così non fosse, in quali rischi si può incorrere?

Una eccessiva estensione del servizio universale, così come una non adeguata valutazione del costo efficiente del suo mantenimento.

Perché?

Perché si potrebbero mantenere asimmetrie concorrenziali tra l'operatore pubblico e i nuovi entranti. Cosa che provocherebbe il rischio di rendere antieconomico l'investimento nel settore, scoraggiando lo sviluppo di una pluralità di offerta e vanificando gli effetti positivi della concorrenza.



I temi chiave per le nuove possibilità del mercato postale

Le questioni che TNT Post considera chiave in vista dell'apertura del mercato postale.

Estensione del servizio universale: quale è la sua giusta dimensione? In Italia è al massimo consentito dalla Direttiva Comunitaria, in altri Paesi è stato limitato alla spedizione del singolo invio postale, effettuato a tariffa piena.

Costo del servizio universale: appare difficile da quantificare. In alcuni Paesi si ritiene si autofinanzi, in altri i costi sono controbilanciati dai vantaggi commerciali legati all'estensione della rete a livello nazionale.

Finanziamento del servizio universale: i suoi prezzi devono essere congrui, ovvero sostenibili per i cittadini e correlati ai costi e tali da ga-

rantirlo efficiente. Inoltre va assegnato con una gara di appalto oltre a prevedere un fondo di compensazione per finanziare il suo eventuale extracosto.

Accesso alla rete postale: come nelle tlc l'accesso alla rete dei nuovi operatori deve essere garantita con medesime condizioni economiche e tecniche.

Uffici postali: una rete non è infrastruttura necessaria al servizio postale, basta la messa a disposizione di un numero sufficiente a garantire il servizio universale.

Parità di trattamento fiscale: l'esenzione Iva per l'operatore postale appare anacronistica di fronte alla concorrenza.

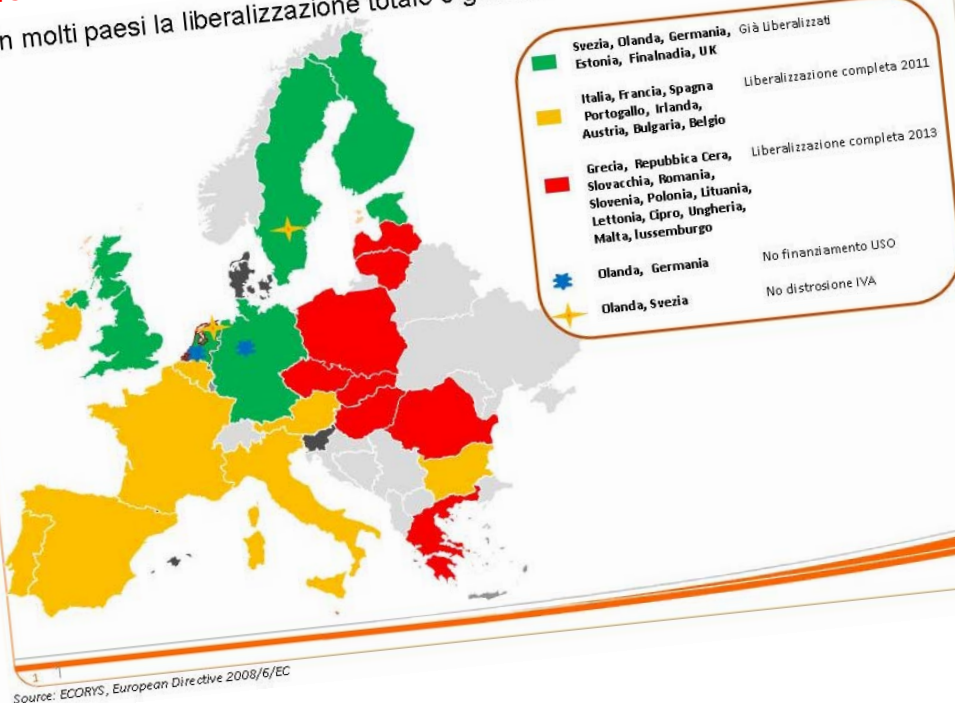
Istituzione dell'Autorità di Regolamentazione: in Italia non esiste ancora ma

andrà realizzata per rispetto a norme Ue.



Lo status attuale in Europa

In molti paesi la liberalizzazione totale è già un fatto



La situazione all'estero

A partire dal 1992 si è avviato un processo che arriva a realizzazione con la fine del 2010

La completa liberalizzazione del servizio postale in Europa è ormai a una svolta decisiva. Il processo, iniziato nel 1992 con la pubblicazione del Libro Verde sullo sviluppo del mercato unico dei servizi postali, ha visto due tappe fondamentali in tre direttive comunitarie, la prima nel 1997, modificata parzialmente nel 2002 e l'ultima nel febbraio del 2008. Mentre la prima è stata ormai completamente recepita, perché la terza diventi effettiva bisognerà aspettare la scadenza del 31 dicembre 2010. Infatti, con l'inizio del 2011 il mercato dovrà essere liberalizzato completamente, esclusa la riserva del servi-

zio universale. Tuttavia, non tutti gli Stati membri arrivano a questo importante appuntamento allo stesso livello. Tra i primi che hanno avviato dei processi di totale abbattimento delle barriere, per garantire una

piena concorrenza, ci sono Germania, Finlandia, Svezia e Regno Unito. La Germania ha liberalizzato il mercato a partire dal primo gennaio 2008, più lenti i processi in Stati come Italia, Francia e Austria. Eppu-

LiberaMente

Il grado di liberalizzazione in Italia è pari al 49%. Lo sostiene l'edizione 2010 dell'Indice delle liberalizzazioni dell'Istituto Bruno Leoni. L'Indice studia il grado di apertura di 15 diversi settori dell'economia italiana, rispetto al Paese più liberalizzato d'Europa. Complessivamente nel 2010 si è registrato lieve calo in confronto al 2009, tuttavia, la variazione è di circa un punto percentuale. Per quanto riguarda il settore postale, quest'anno il comparto risulta liberalizzato al 43% (39% nel 2009).

re con l'apertura del mercato postale la Commissione europea ritiene che il comparto possa crescere e consolidare ancora di più il suo ruolo di uno dei settori trainanti dell'economia europea, come affermato in un rapporto della Commissione. Stando agli ultimi dati disponibili diffusi da Bruxelles nel 2009, il mercato postale nell'Europa a 15 vale circa 90 miliardi di buste per un controvalore di circa 50 miliardi di euro. L'Italia pesa sul totale meno del 10%, mentre Francia, Germania e Regno Unito, questi ultimi tra i più aperti alla concorrenza, rappresentano singolarmente più del 20% del totale. Guardando l'Europa a 27 si aggiungono altri 6 miliardi di buste per 3 miliardi di euro e bisogna considerare che i Paesi di più recente adesione registrano tassi di crescita più elevati.

I nodi da sciogliere, non solo in Italia, secondo la Commissione, sono quelli dell'esenzione Iva, la remunerazione del servizio universale, e in particolare in altri Paesi l'accesso alle cassette postali e le autorizzazioni o licenze per entrare come operatore sul mercato (come in Finlandia). Difficile dire se sono stati questi ultimi paletti, tuttavia, al termine della completa liberalizzazione del mercato in Germania, Svezia e Paesi Bassi gli ex monopolisti non hanno registrato perdite immediate a favore della concorrenza. Anzi, in Gran Bretagna alcune tariffe non hanno completamente permesso lo sviluppo di una concorrenza degna di questo nome nel settore della distribuzione.

Fonte: Commissione europea ed Economiesuisse

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.

Non c'è libera competizione senza un mercato libero

Come Germania e Gran Bretagna arrivano al 1° gennaio 2011

La Germania e la Gran Bretagna sono due dei principali mercati postali in Europa, dove il settore vale complessivamente circa 90 miliardi di euro (intorno all'1% del Pil) e conta 1,7 milioni di lavoratori. Entrambi questi Paesi hanno avviato prima delle scadenze fissate dalla Commissione europea dei processi di liberalizzazione. La Gran Bretagna è arrivata all'apertura nel gennaio 2006 mentre la Germania fin dal 1998 raggiungendo una completa liberalizzazione nel 2008. In en-

trambi i mercati TNT Post è presente, in Germania fin dall'inizio quando operava come TPG Post, lanciando nel 2000 un servizio per la clientela commerciale. Anche se la Germania è stato tra i primi membri dell'Unione a comprendere i vantaggi della concorrenza, Deutsche Post ha goduto per molti anni dei vantaggi fiscali sull'Iva riconosciuti a tutti gli ex monopolisti. Dal luglio di quest'anno questo privilegio sarebbe dovuto cadere e così la Germania si presenta all'appuntamento

del primo gennaio 2011 con ancora delle barriere da abbattere prima della totale liberalizzazione. Analoga la situazione in Gran Bretagna, dove alcune riserve ancora persistono. Per esempio, oltre ai vantaggi fiscali, da luglio 2008 a giugno 2009 il 31% di tutte le lettere spedite nel Paese sono state raccolte da operatori concorrenti a Royal Mail che, però, ne ha consegnate ai destinatari il 99,9 per cento.

Fonte: Commissione europea e TNT Post

Lo sapevate che...

Il principe William è già nella storia. Il primogenito di Carlo d'Inghilterra è secondo in linea di successione al trono britannico, oltre a titoli nobiliari e di studio, può inserire nel suo curriculum anche



un'altra caratteristica non proprio comune. Nel 2003, in occasione del suo ventunesimo compleanno le poste inglesi hanno stampato quattro francobolli con la sua immagine, distribuiti nell'incredibile cifra di 20 milioni di esemplari.

In pensione dopo 61 anni di servizio. Nel dicembre 2009 le poste inglesi hanno salutato l'addio al lavoro della più anziana postina in servizio nel Regno Unito. Assunta nel 1948 a 23 anni sull'isola di Skye, Anne Gillies ha appeso la busta al chiodo all'età di 84 anni lasciando dopo oltre sei decenni lo Staffin Post Office.



Gli auguri di Natale a Ferragosto. In pieno solleone, i condomini di

un paese del Nord Italia si sono visti recapitare la corrispondenza del Natale 2009. Tra la posta ricevuta oltre

ai tradizionali biglietti di auguri anche periodici e cataloghi invernali. Secondo i condomini capita spesso di non avere posta per settimane intere.

L'obiettivo era rendere Royal Mail più efficiente

Resta da risolvere l'agevolazione Iva a Deutsche Post

Colloquio con Angus Russell, Solicitor Director of Legal and Corporate Affairs di TNT Post

Come è arrivato il Regno Unito alla liberalizzazione del mercato postale e come è stato gestito il processo?

L'obiettivo di aprire il mercato alla concorrenza è stato quello di rendere Royal Mail, l'ex monopolista, più efficiente. Con questo traguardo Postcomm, l'autorità britannica sul settore ha avviato un processo di apertura del servizio.

Quali sono stati i principali passi?

Il primo risale al gennaio 2003 quando c'è stata la liberalizzazione della posta pubblicitaria e delle attività di raccolta a monte, tre anni dopo, nel gennaio 2006, c'è stata la totale apertura del mercato.

Cosa vi aspettavate dalla liberalizzazione? Siete

soddisfatti del risultato?

Per i servizi di seconda e terza classe c'è apertura ai concorrenti mentre per quelli di prima classe (consegna il giorno successivo) il monopolio ancora in parte resiste anche se TNT Post sta lavorando in questa direzione.

C'è qualcosa che non è andato come vi aspettavate?

Ci sono dei limiti alla concorrenza e dei vantaggi garantiti a Royal Mail. L'ex monopolista ha ancora vantaggi fiscali e continua ad avere la riserva sull'"ultimo miglio".

La liberalizzazione come ha cambiato l'attività di TNT Post?

TNT Post ha iniziato a operare proprio dopo la graduale apertura del mercato. Nell'aprile 2004 è stato siglato un primo accordo con Royal Mail e l'attività è partita in agosto.

Colloquio con Almast Diedrich, Public Affairs Director di TNT Post Germany e Andries Feijen, Public Affairs Director di TNT Post Nederland.

Quando è stato liberalizzato il mercato postale in Germania?

Il mercato postale è stato completamente liberalizzato dal primo gennaio 2008.

Come è arrivata TNT Post Germany alla liberalizzazione del mercato postale e come è stato gestito il processo?

Siamo arrivati sul mercato tedesco nel 2001 con la posta non indirizzata. Nel 2003 c'è

stata una grande acquisizione che ha allargato la nostra rete. Tra il 2003 e il 2006 il mercato si è progressivamente aperto e TNT Post è entrata anche nel mercato dell'indirizzato. Nel 2007, coprivamo già il 90% delle famiglie tedesche. Dal 2008 c'è stata la completa liberalizzazione ma abbiamo dovuto affrontare l'imposizione di un minimo salariale molto alto che ci ha messo in difficoltà. Al momento resta un ultimo problema: quello delle agevolazioni Iva all'ex monopolista.

Cosa vi aspettavate dalla liberalizzazione? Siete soddisfatti del risultato?

Volevamo diventare un valido concorrente di Deutsche Post. A causa di alcune storture, come quella sui salari minimi e le agevolazioni Iva, non abbiamo completamente centrato l'obiettivo. Siamo il principale concorrente di Deutsche Post che, però, nel 2009 ha mantenuto una quota di mercato dell'89%.

C'è qualcosa che non è andato come vi aspettavate?

Anche se i clienti hanno più scelta, il maggior beneficio per loro (quello sul prezzo) ancora non è ancora stato raggiunto.



Con i comici di Zelig riparte la stagione degli eventi di TNT Post

Dall'Acquario di Genova allo Sheraton Golf di Roma tre serate tutte da ridere

Con la nuova stagione sono ripartiti gli eventi di TNT Post dedicati alla clientela. Anche questa volta si è puntato sulla comicità. Il testimone è passato da Geppi Cucciari a Paolo Migone, un altro protagonista di Zelig Circus. Animatore delle serate di Genova (16 settembre), Roma (23 settembre) e Milano (30 settembre), ha risposto ad alcune domande.

Conosceva TNT Post prima di questa esperienza?

No, devo ammettere no, conoscevo solo Tnt Alan Ford.

C'è qualche episodio di queste serate che l'ha colpita?

L'acquario è stato carino e la sala era molto intima. Venivo da uno spettacolo con 4mila persone e apprezzo molto quando c'è un posto raccolto, funziona meglio. Mi sono di-

Il testimone è idealmente passato dal sorriso di Geppi Cucciari a Paolo Migone e il suo occhio perennemente nero

vertito. Ora nel mio palmares manca solo un bowling!

Come ha trovato il pubblico?

L'ho apprezzato moltissimo.

Vengo da una tournée estiva nelle piazze con mandrie di bambini che ti mangiano i polpacci mentre fai lo spettacolo, quindi ho apprezzato moltissimo questa differenza con un pubblico molto compito che però seguiva bene e rideva tanto alle battute che mi piacciono di più.

C'è un aggettivo per descrivere queste serate?
Non è un aggettivo ma posso dire faccime delle altre.

Che rapporto ha con la posta in generale?

Io avevo un bel rapporto quando ero militare e mi arrivavano le lettere di amiche-amanti, me le mettevo sotto il cuscino, aspettavo prima di aprirle, guardavo la consistenza, se c'erano oggettini dentro. Poi da allora è crollato tutto e mi arrivano solo multe o bollette!

TAPPA GENOVA Una suggestiva visita all'Acquario più famoso d'Italia è stato il prologo allo spettacolo di Paolo Migone a Genova, un appuntamento che ha permesso di creare nuove relazioni di lavoro e rafforzare quelle esistenti.

TAPPA MILANO L'hotel Marriott di Via Washington ha accolto i clienti che hanno partecipato all'evento finale del road show autunnale di TNT Post



TAPPA ROMA Lo Sheraton Golf Hotel ha fatto da cornice all'appuntamento romano, caratterizzato da un cocktail a bordo del "green" per i principali clienti di TNT Post nella Capitale

Attiva nella sede di Roma la prima "sealing machine" d'Italia

Da Aprile 2010 nella sede di Roma di TNT Post è attivo un nuovo macchinario per migliorare il servizio di distribuzione dei volantini. Si tratta di una macchina incellophanatrice, la prima in servizio in Italia, lunga oltre 30 metri con la capacità di abbinamento fino a 15 volantini per confezione. Il suo utilizzo è legato al servizio

Convenience, che permette di distribuire più volantini in un unico pacchetto di cellophane. L'area attualmente coperta è di circa 250mila famiglie con un programma di continua espansione. La capacità produttiva è di circa 10.000 pacchetti l'ora, concentrata nel fine settimana per consentire la distribuzione tra lunedì e mercoledì.

