



LIBERALIZZAZIONE del Mercato Postale

Incontro con OO.SS.

6 febbraio 2007

Gruppo Posteitaliane

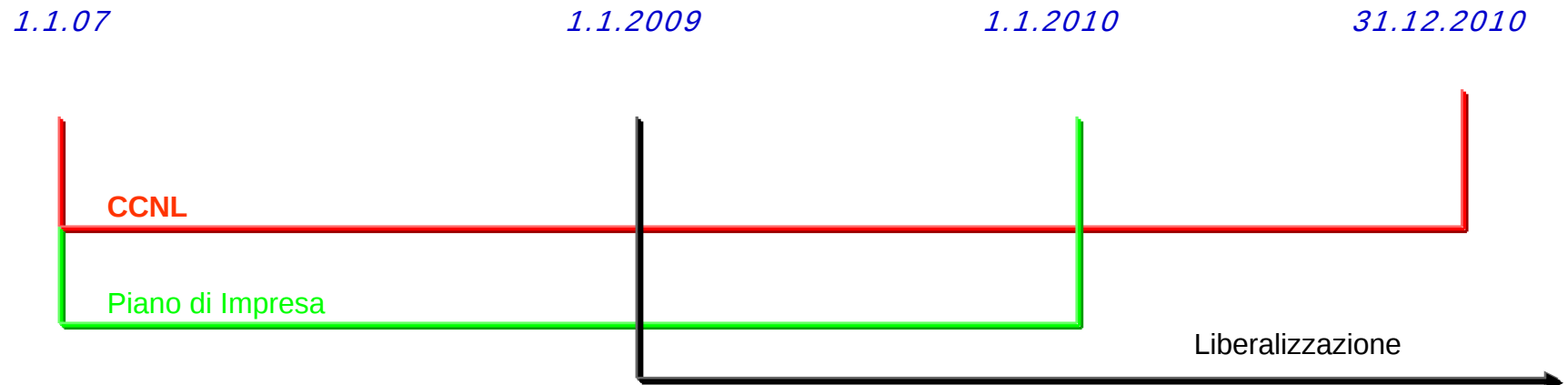
Incontro con OO.SS. 6 febbraio 2007

LO SCENARIO di RIFERIMENTO

Il Piano di Impresa (2007-2009)

Il nuovo CCNL (2007-2010)

La piena liberalizzazione (2009)



Dott. Paolo Luca Stanzani Ghedini

Vice President Strategic Planning

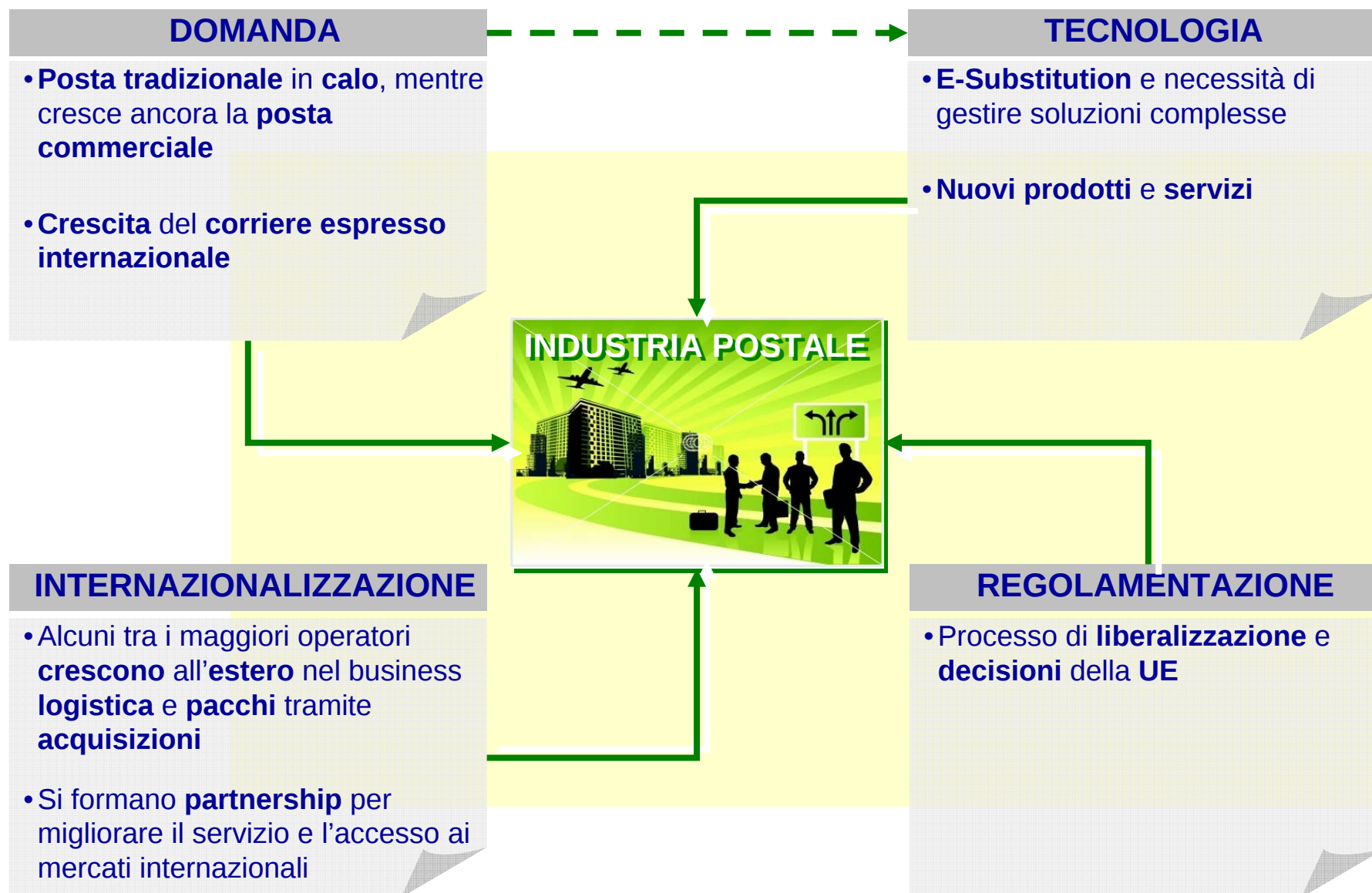
Agenda

1. L'evoluzione del settore postale

2. Le strategie dei principali operatori

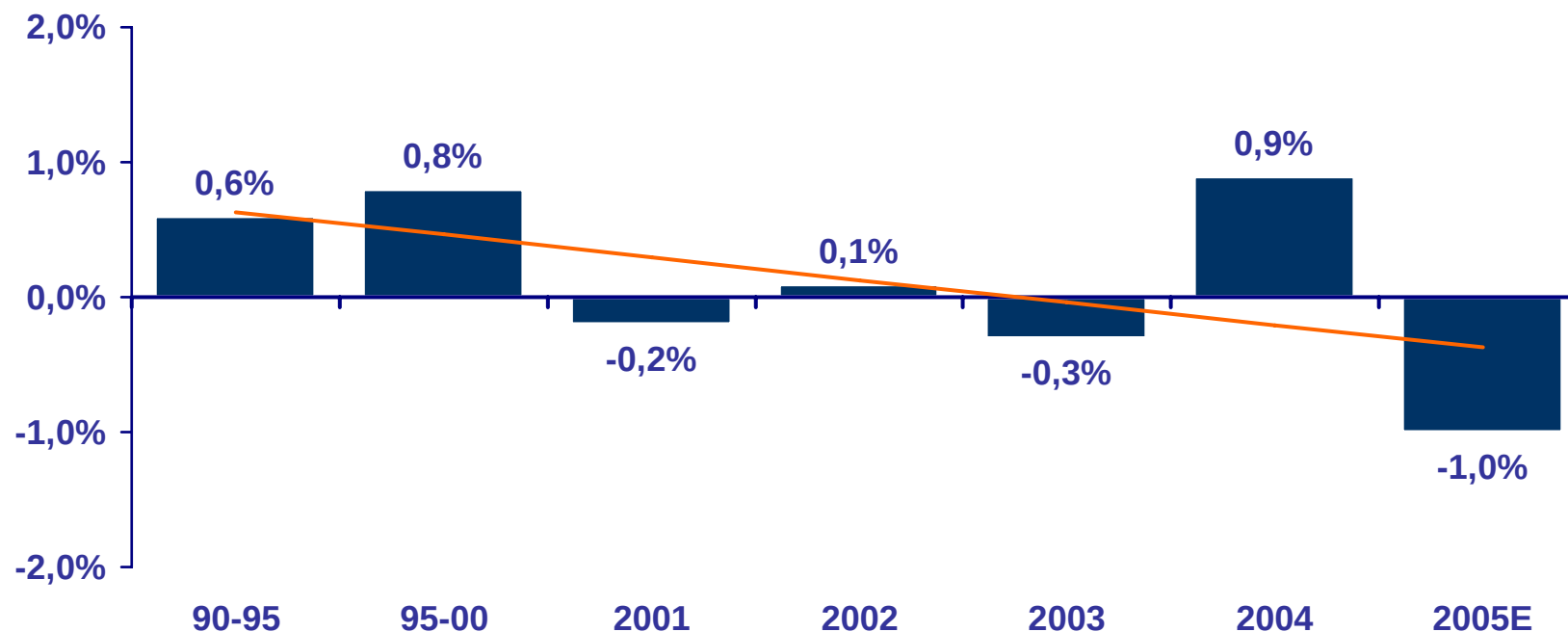
3. Gli effetti della liberalizzazione sul mercato postale italiano

Le forze che agiscono sull'industria postale



Lo sviluppo del mail in Europa: andamento tendenziale

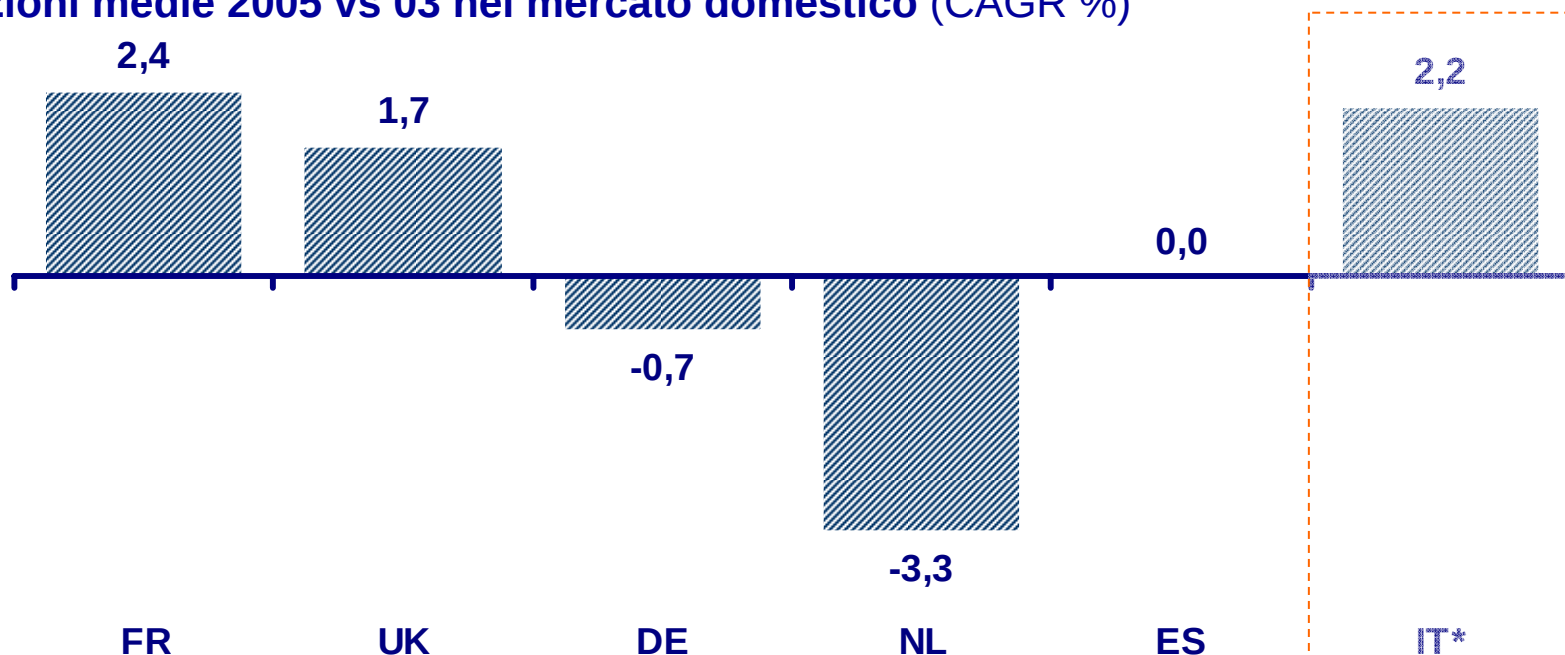
Volumi postali: variazioni medie %



- ✓ Il **business** della **corrispondenza** ha raggiunto una fase di **maturità** del proprio ciclo di vita

Evoluzione dei volumi postali fra i principali operatori europei

Variazioni medie 2005 vs 03 nel mercato domestico (CAGR %)



- ✓ Il **fenomeno** della **contrazione** dei **volumi** postali **domestici** non interessa in modo **omogeneo** tutti i maggiori operatori europei
- ✓ La contrazione dei volumi è **evidente** in paesi come l'**Olanda** e, più recentemente, la **Germania**. L'**Italia**, la **Francia** e **Regno Unito** continuano a crescere grazie alla **posta commerciale** che sta garantendo **tassi** ancora **positivi**

*) i volumi di Poste Italiane del 2005 sono stati calcolati al netto del prodotto Promoposta di Postel per rendere omogeneo il confronto con il dato del 2003

Fonti: Pitney Bowes (2006)

Gruppo Posteitaliane

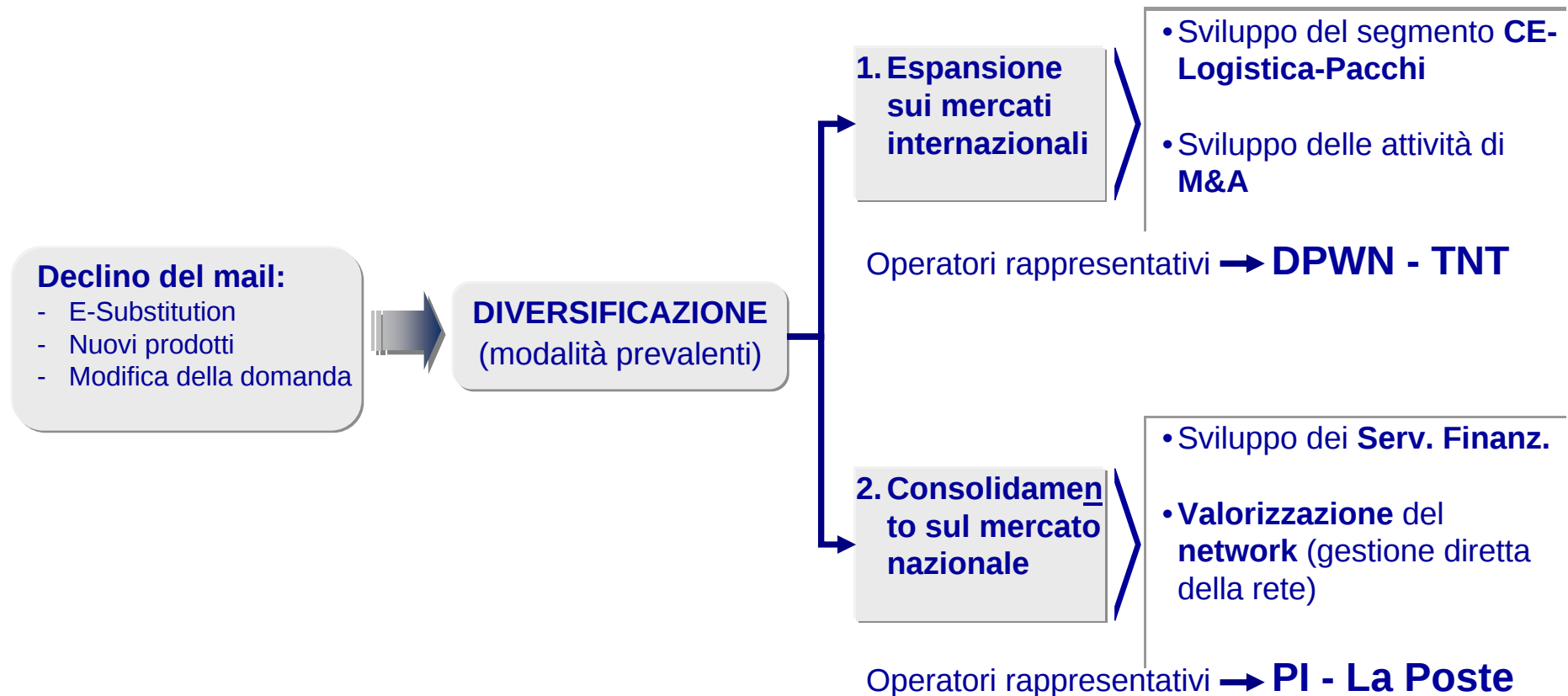
Agenda

1. L'evoluzione del settore postale

2. Le strategie dei principali operatori

3. Gli effetti della liberalizzazione sul mercato postale italiano

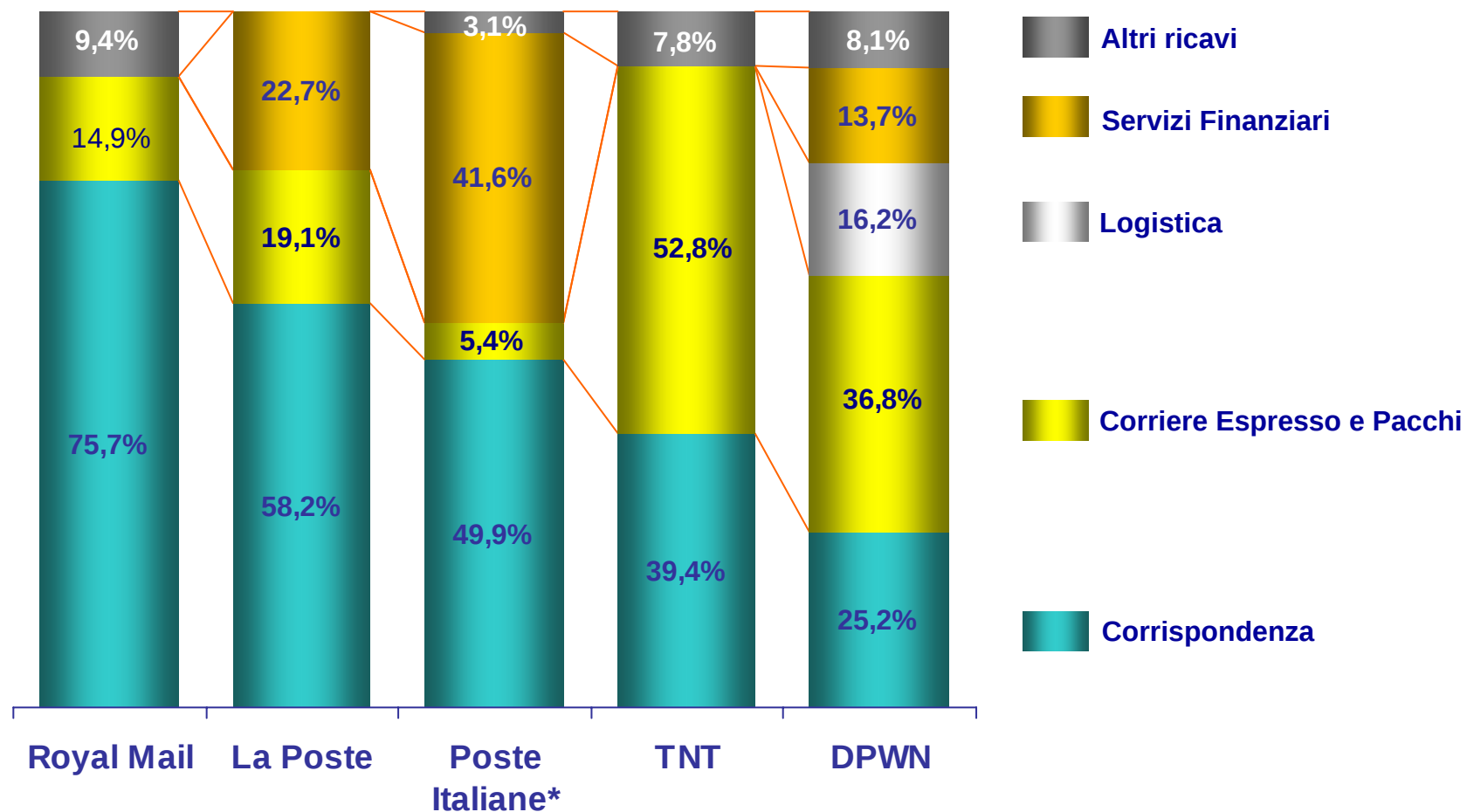
Il posizionamento strategico dei principali operatori postali



- ✓ Gli operatori postali hanno reagito al **declino** del mercato della **corrispondenza diversificando** il proprio **modello di business**
- ✓ In modo **schematico** è possibile distinguere 2 modelli evolutivi: il primo fa riferimento a **TNT** e **DPWN** che grazie ai **profitti** realizzati nelle **aree di monopolio** hanno deciso di operare come global player prevalentemente nella Logistica e nell'Express: settori a margini più bassi rispetto al proprio settore postale domestico. Il secondo riguarda gli operatori (**La Poste, PI**) che hanno puntato ad una diversificazione in ambito prevalentemente domestico e regionale, sfruttando, con **costi incrementali contenuti**, i propri **asset** (es. reti degli uffici postali). In particolare, La Poste ha tentato una diversificazione parziale, a livello europeo, nel segmento corriere espresso e pacchi

Modelli di business dei principali operatori postali - 2005

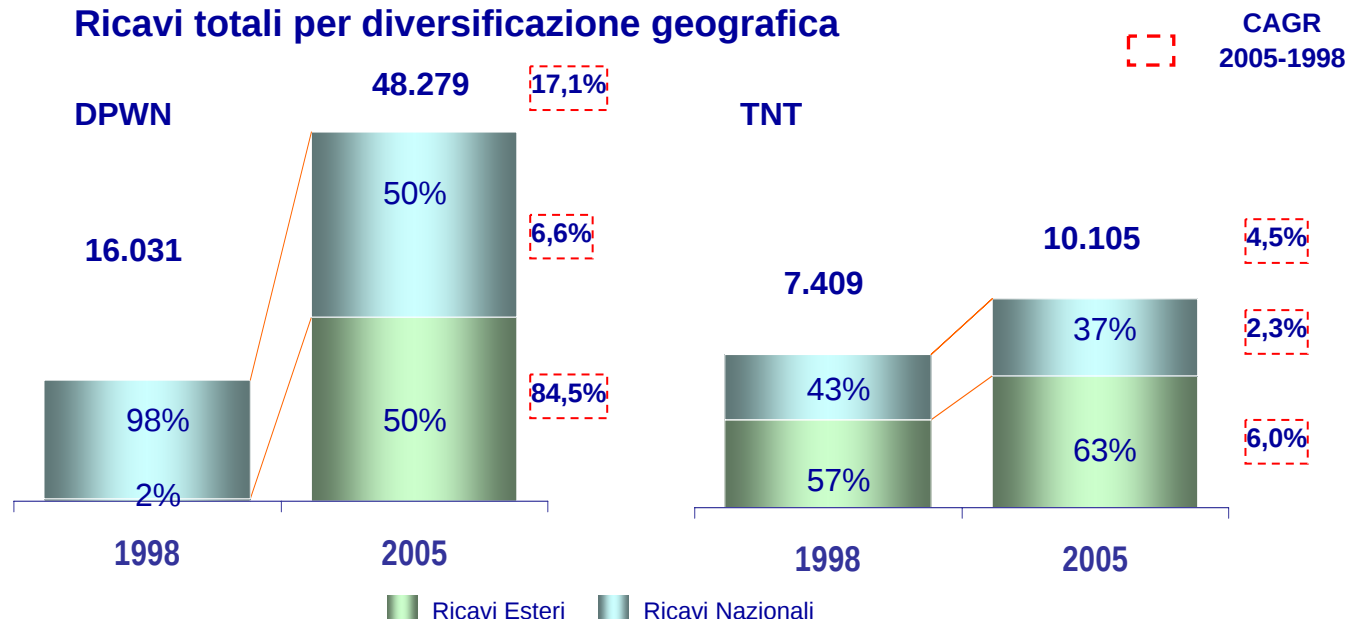
% di fatturato per segmento



*) Dato gestionale ottenuto consolidando PosteVita e BancoPosta Fondi con il metodo equity (impatto solo su proventi finanziari e non linea per linea di Conto Economico); introduzione principi IAS dal 2005

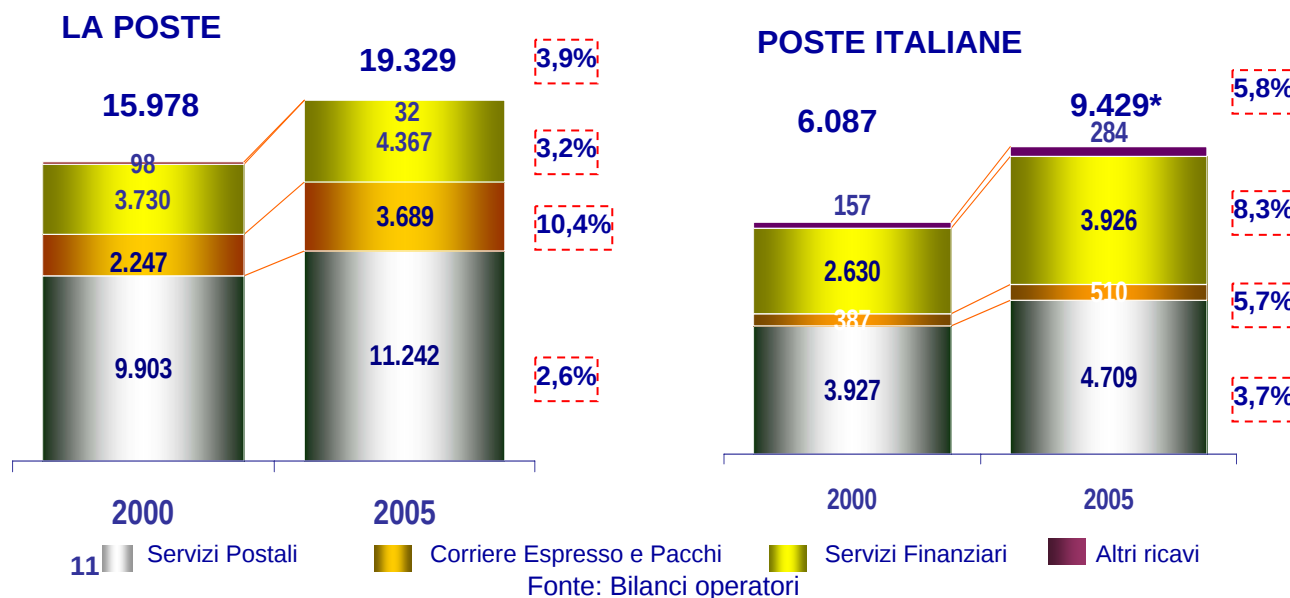
I principali modelli di diversificazione

Ricavi totali per diversificazione geografica



✓ **DPWN e TNT** rappresentano un modello di **diversificazione geografica globale**

Ricavi totali per diversificazione di business

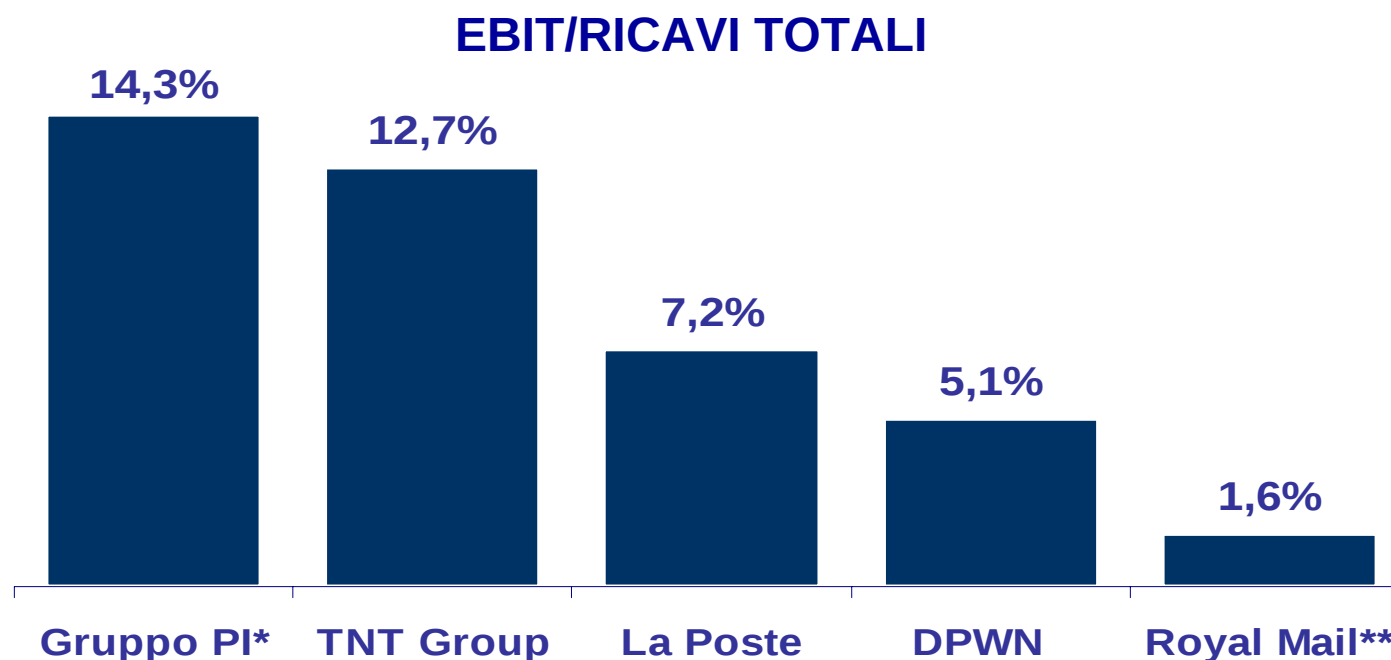


✓ **PI e La Poste** rappresentano, invece, un modello con alcuni **punti di contatto**

*) Dato gestionale ottenuto consolidando PosteVita e BancoPosta Fondi con il metodo equity (impatto solo su proventi finanziari e non linea per linea di Conto Economico); introduzione principi IAS dal 2005

Gruppo Posteitaliane

Benchmarking Redditività – 1° Semestre 2006

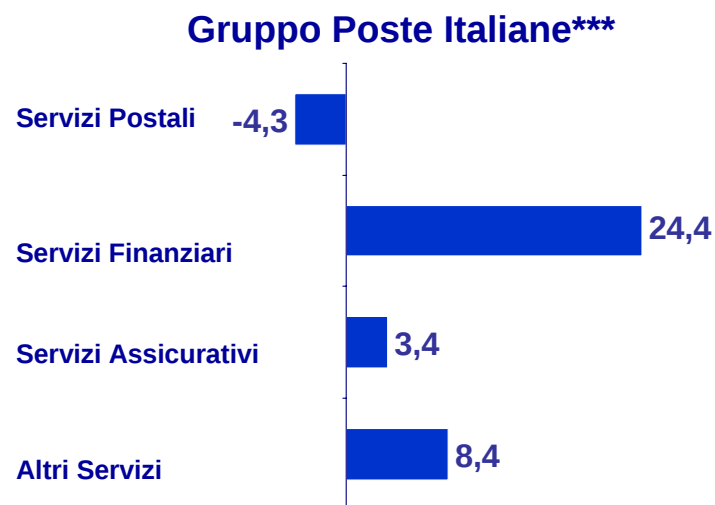
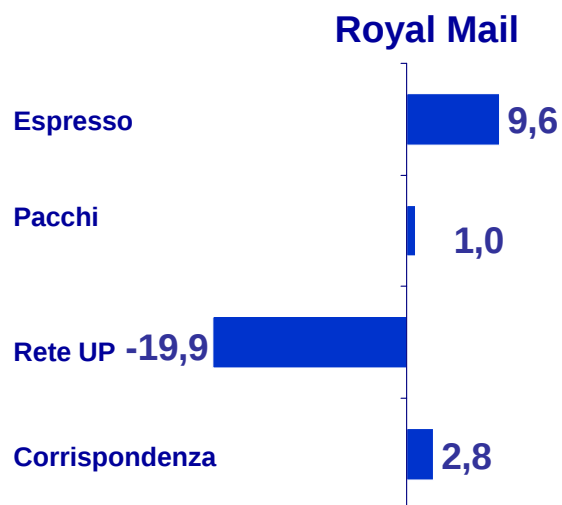
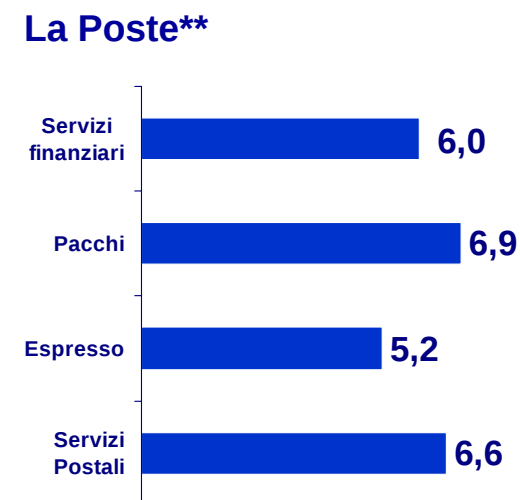
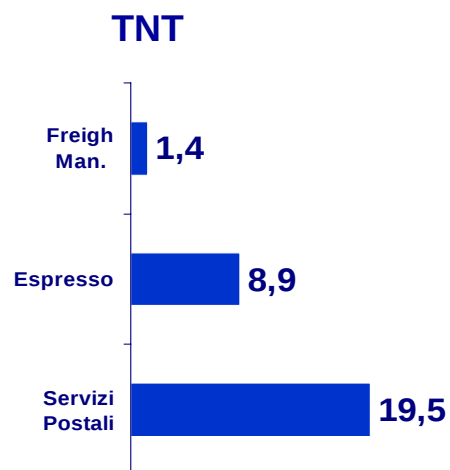
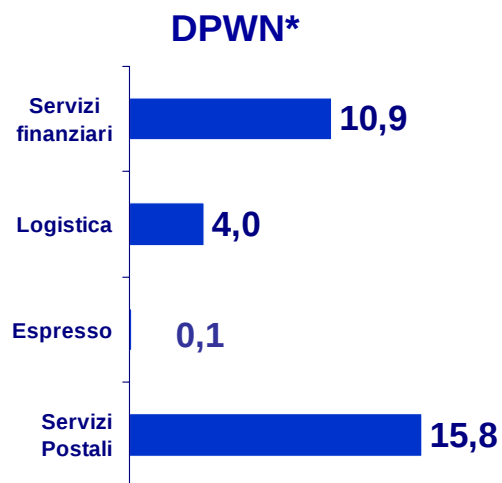


✓ **I risultati** di Poste italiane confermano **l'efficacia del posizionamento** strategico adottato

(*) I ricavi totali sono un dato gestionale ottenuto consolidando PosteVita e BancoPosta Fondi con il metodo equity (impatto solo su proventi finanziari e non linea per linea di Conto Economico). Il calcolo del ratio è stato ottenuto nettando i ricavi totali dai costi relativi a: commissioni passive carte di debito, bonifici, trasferimento fondi internazionale ed interessi passivi ai correntisti

(**) Dato annuale riferito al 2005; il dato semestrale non è disponibile

Benchmarking redditività per segmento - EBIT/Ricavi (%) 2005

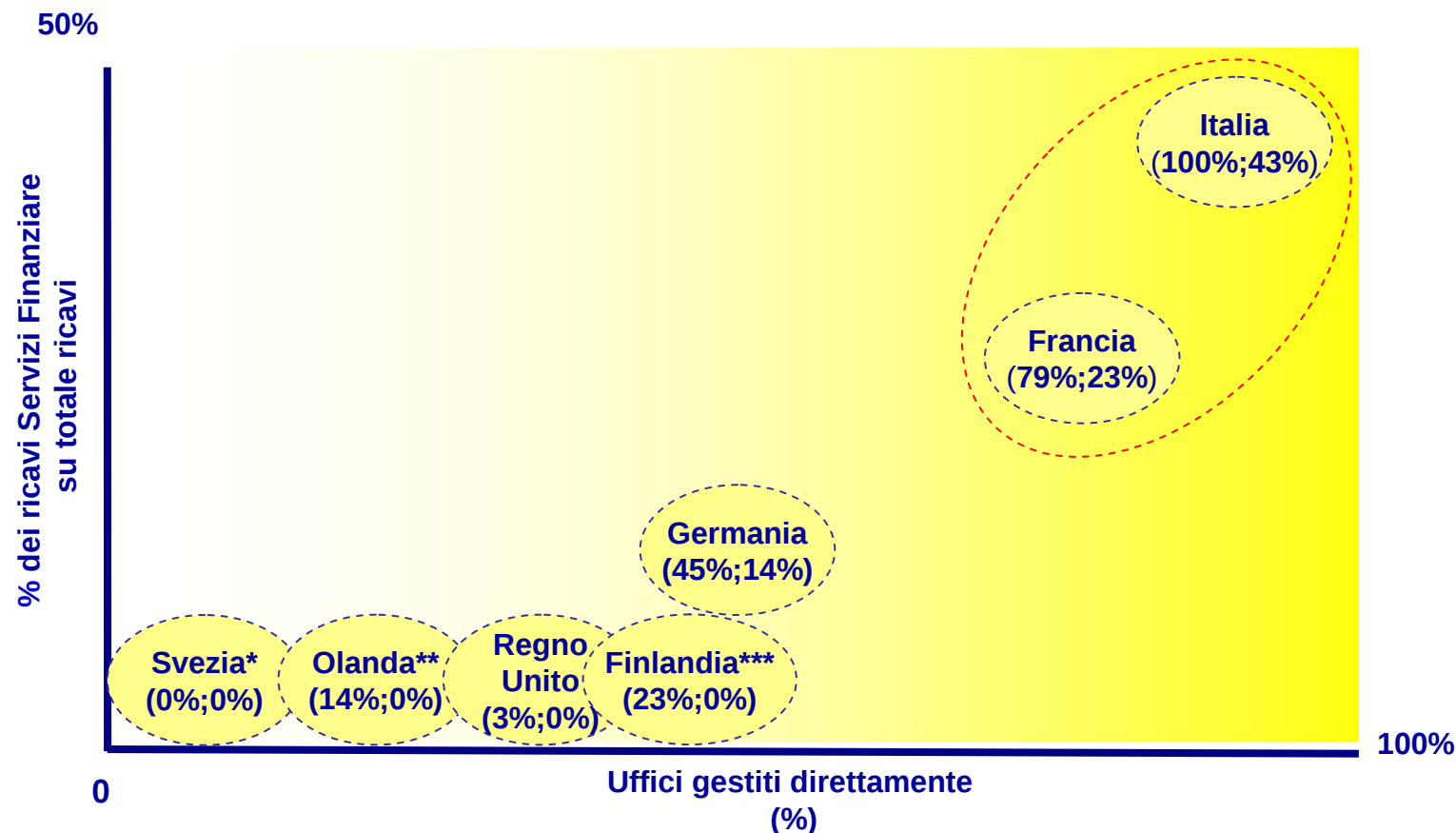


(*) il margine è calcolato sui ricavi totali per business (compreso i ricavi infragruppo)

(***) dati da segment reporting di bilancio

(**) Riferito anno 2004 e non disponibile per l'anno 2005; è un dato gestionale fornito dall'operatore

Incidenza dei ricavi da Servizi Finanziari e Uffici a gestione diretta



- ✓ Gli operatori con una **elevata incidenza** dei ricavi da **Servizi Finanziari** mantengono il **controllo della rete degli Uffici Postali**

*) Nel 2002 l'operatore svedese ha ceduto la sua rete di sportelli alla Kuwait Bank

**) In Olanda la rete degli sportelli è gestita dalla società PostKantooren, Joint venture paritetica tra TNT Group e ING Group

***) Già nella seconda metà degli anni Novanta l'operatore finlandese aveva esternalizzato poco meno del 70% della rete di uffici

Agenda

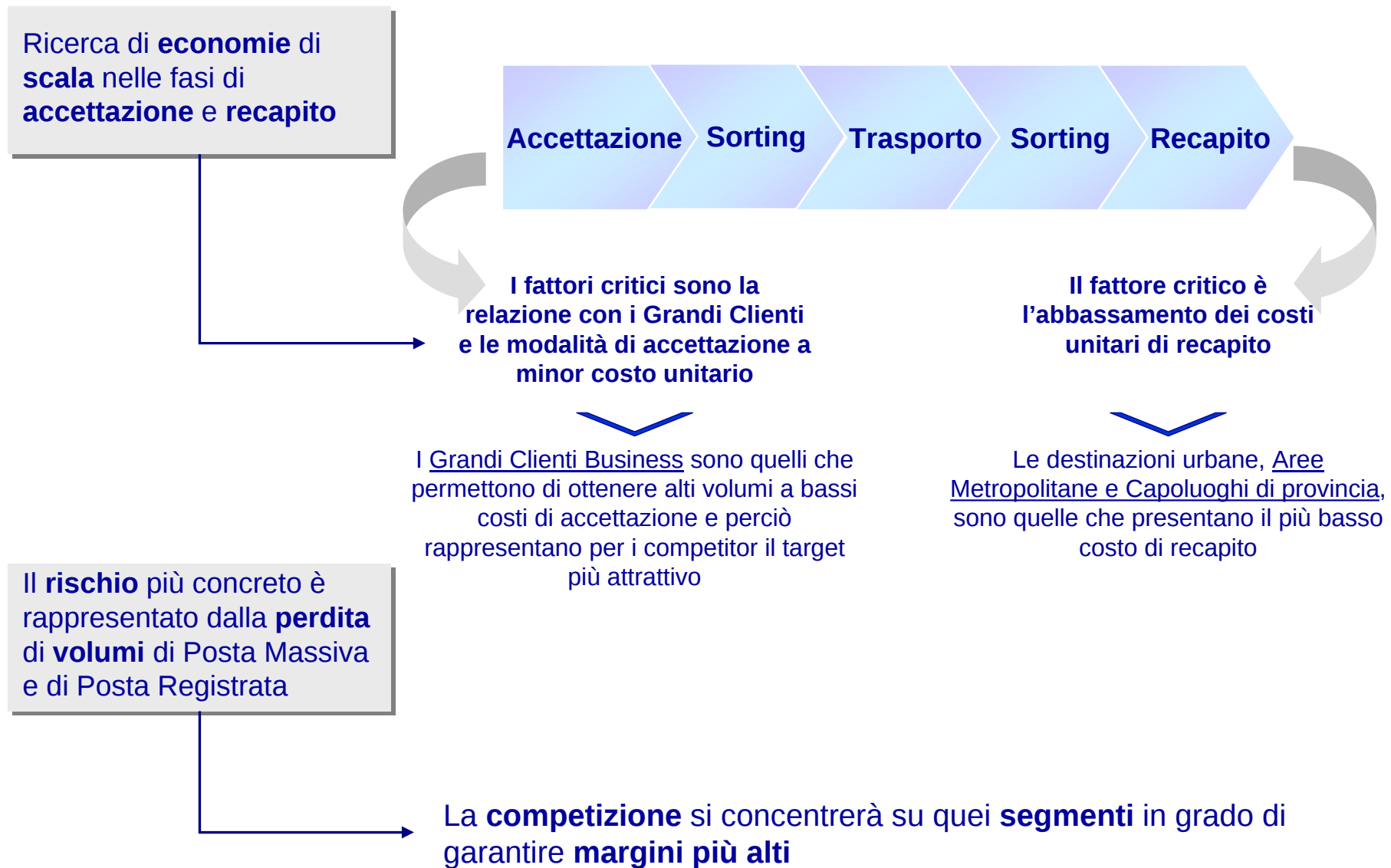
1. L'evoluzione del settore postale
2. Le strategie dei principali operatori
- 3. Gli effetti della liberalizzazione sul mercato postale italiano**

Gli effetti della liberalizzazione su mercato nazionale e Poste Italiane

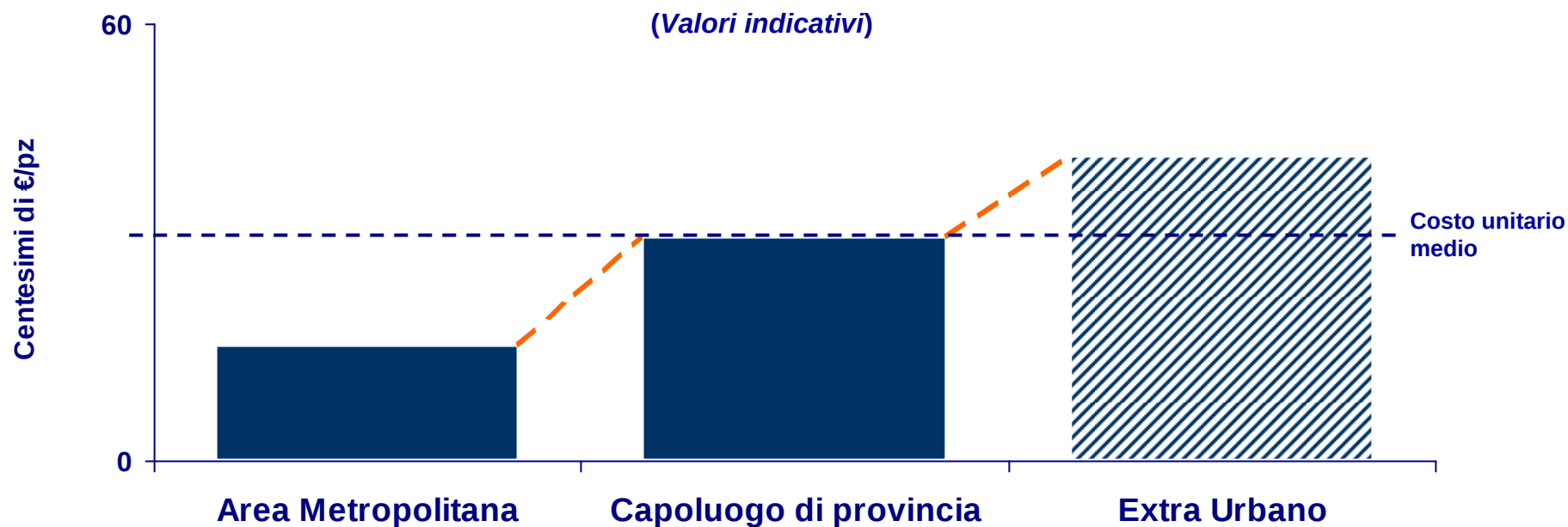
	Trend attuali di PI (Δ% 06 vs 02)	Regolamentazione/ assetto competitivo	Trend futuri di PI (Piano di Sviluppo 2007 - 09) (Δ% 09 vs 06)
Corrispondenza tradizionale (indescritta e descritta)	- In un contesto di riserva per la maggior parte dei volumi di posta indescritta e di concorrenza per le raccomandate , si registra una lieve contrazione dei volumi (-1%) a testimonianza di un tendenziale calo fisiologico della corrispondenza tradizionale	- La 3^ Direttiva , dal 01/01/2009 , prevede, su proposta della Commissione, la completa apertura del mercato postale	- contrazione dei volumi (-18%) prevalentemente a seguito della concorrenza/apertura del mercato; - per il totale mercato si prevede comunque un trend in declino
Posta Commerciale (indirizzata e non)	- considerevole aumento dei volumi (91%) , trainati prevalentemente dal segmento unaddressed , in un mercato già oggi liberalizzato	- Posta indirizzata già liberalizzata con DL 261 del 1999 (per invii superiori a 10.000 unità); - posta non indirizzata mai stata soggetta a regolamentazione	- volumi ancora in crescita per PI (46%) che punta sulla posta indirizzata; - l' apertura del mercato della posta tradizionale non ha alcun effetto sulla posta commerciale che continua a crescere

- ✓ La **corrispondenza tradizionale** di **PI**, che già registra un trend di **declino**, subirà una **ulteriore contrazione** per effetto del **nuovo contesto concorrenziale**; il mercato totale, comunque, si prevede in calo, in linea con il trend di maturità del settore
- ✓ La **posta commerciale**, già oggi ampiamente liberalizzata, presenta trend di **crescita**. Gli effetti della **futura apertura** del mercato **non modificheranno i trend attuali** sia per Poste Italiane, sia per il mercato

Le dinamiche di competizione del mercato della corrispondenza



Corrispondenza Massiva: costo unitario del recapito per destinazione



Le **Aree Metropolitane** ed i **Capoluoghi di Provincia** rappresentano i **flussi più attrattivi** dato il minor costo unitario di recapito

Dott. Claudio Picucci

Vice President Human Resource and Organization

**OSSERVATORIO
SU
LIBERALIZZAZIONE e SVILUPPO**

AGENDA

- Contesto di riferimento
- Osservatorio Liberalizzazione e Sviluppo

Il contesto di riferimento

- Il mercato postale europeo è da tempo interessato da un importante fenomeno di liberalizzazione che impone alle aziende, processi di **ridefinizione degli obiettivi strategici**, all'interno di una sempre più marcata concorrenza del mercato.
- A livello europeo, la totale **apertura del mercato** postale viene proposta dalla Commissione Europea, a far data dal **1° gennaio 2009**.

Il contesto normativo

- Direttiva 97/67/CE;
- Direttiva 2002/39/CE;
- Proposta di Direttiva “per il pieno completamento del mercato interno dei servizi postali comunitari”;
- Dal 1 gennaio 2009 gli Stati membri non potranno più consentire diritti speciali o esclusivi per l’offerta dei servizi postali.

I punti di criticità

- Adeguamento Liberalizzazione Comunitaria
- Scomparsa della riserva
- Mantenimento e Finanziamento del servizio universale
- Quote di mercato e concorrenza
- Coesione Sociale ed Economica



LE ESIGENZE

- **Analizzare i fenomeni** legati al processo di liberalizzazione;
- **Valutarne gli impatti;**
- **Accompagnare e orientare** il fenomeno di **liberalizzazione**, tenendo conto delle esigenze legate al mantenimento e finanziamento del servizio universale, degli assets strategici, dell'offerta di beni e servizi alla collettività;
- **Analizzare il contesto postale internazionale.**

Proposta per l'istituzione di un

Osservatorio Liberalizzazione e Sviluppo

Con il coinvolgimento delle Parti Sociali Aziendali a livello centrale e territoriale, con finalità di monitoraggio, proposta e sviluppo.

Scopo Generale

Analizzare, valutare e proporre azioni per l'adeguamento e l'orientamento, presso gli stakeholders nazionali ed europei, del processo di liberalizzazione del settore postale coerentemente agli interessi strategici di Poste Italiane.

Principali Aree Tematiche

Liberalizzazione

- Adeguamento e gestione del processo di liberalizzazione
- Finanziamento e mantenimento del servizio universale
- Contratto di settore
- Benchmarking europeo

Competenze

- Impatto liberalizzazione
- Nuovi mestieri
- e-Learning
- LifeLong Learning
- Ristrutturazioni

Sviluppo

- Nuovi prodotti
- Nuovi servizi
- Servizi alla P.A.

ATTIVITA'

Studio

Analisi dei principali documenti relativi alle materie trattate, approfondimento con esperti aziendali ed esterni, benchmarking europeo anche mediante visite presso operatori postali esteri, preparazione di documenti e piattaforme.

Lobbying

Rappresentanza degli interessi di Poste Italiane, presentazione e sostegno ai documenti dell'Osservatorio presso le Autorità nazionali e Comunitarie di riferimento.

Risultati Attesi

- Gestione dell'ulteriore fase di liberalizzazione in coerenza con gli obiettivi e gli interessi dell'azienda;
- Acquisizione di dati ed argomentazioni utili a sostenere gli interessi di PI;
- Preparazione di relazioni su tematiche concordate all'interno dell'osservatorio;
- Sostegno da parte delle Autorità di riferimento e da parte dei diversi stakeholder della società civile;
- Analisi dei riflessi organizzativi e professionali.

STRUTTURA

Osservatorio Centrale

Definizione delle tematiche d'interesse e obiettivi di studio, iniziative di benchmarking, consolidamento delle analisi, armonizzazione delle iniziative anche a livello regionale, redazione dei documenti di posizione, definizione delle strategie di comunicazione e di lobbying.

Osservatori Territoriali

Approfondimento delle tematiche stabilite a livello centrale e formulazione di proposte all'Osservatorio Centrale, sulla base delle realtà territoriali.

Osservatorio Liberalizzazione e sviluppo

Fasi Progettuali

Start Up (febbraio 2007)

- individuazione delle tematiche e delle priorità, analisi dei fabbisogni, strutturazione a livello centrale;
- costituzione Osservatori territoriali.

Implementazione

- analisi delle tematiche, condivisione, piano di lavoro, strutturazione a livello macro-regione;
- visite studio su tematiche concordate presso operatori postali esteri e creazione dei relativi gruppi di studio.