LIBERALIZZAZIONE del Mercato Postale
Incontro con OO.SS.

6 febbraio 2007

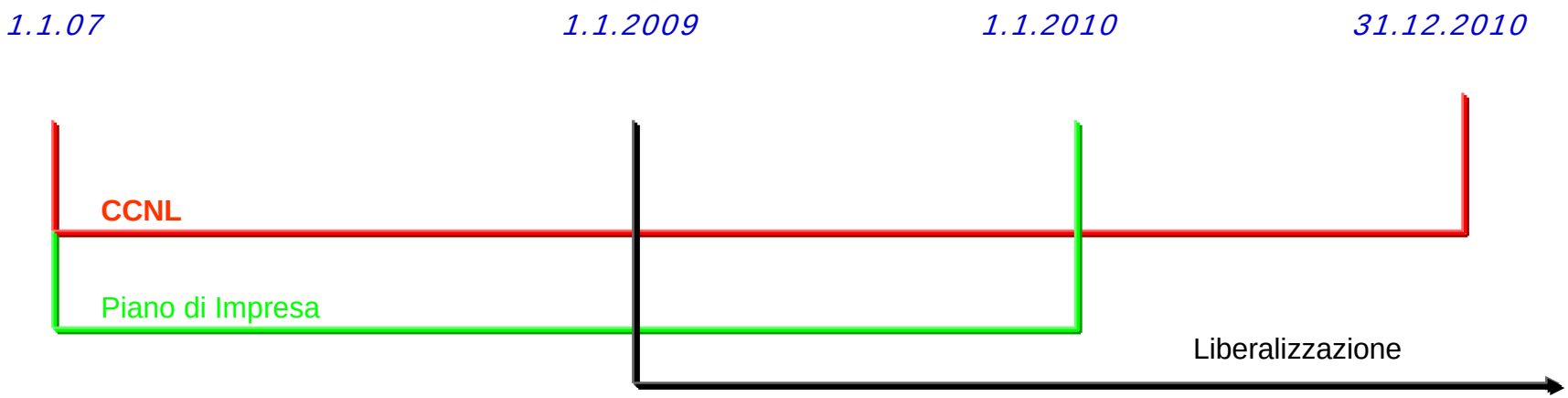
Gruppo Posteitaliane

LO SCENARIO di RIFERIMENTO

Il Piano di Impresa (2007-2009)

Il nuovo CCNL (2007-2010)

La piena liberalizzazione (2009)



Incontro con OO.SS. 6 febbraio 2007

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

DOMANDA

- **Posta tradizionale** in **calo**, mentre cresce ancora la **posta commerciale**
- **Crescita** del **corriere espresso internazionale**

TECNOLOGIA

- **E-Substitution** e necessità di gestire soluzioni complesse
- **Nuovi prodotti** e **servizi**

INTERNAZIONALIZZAZIONE

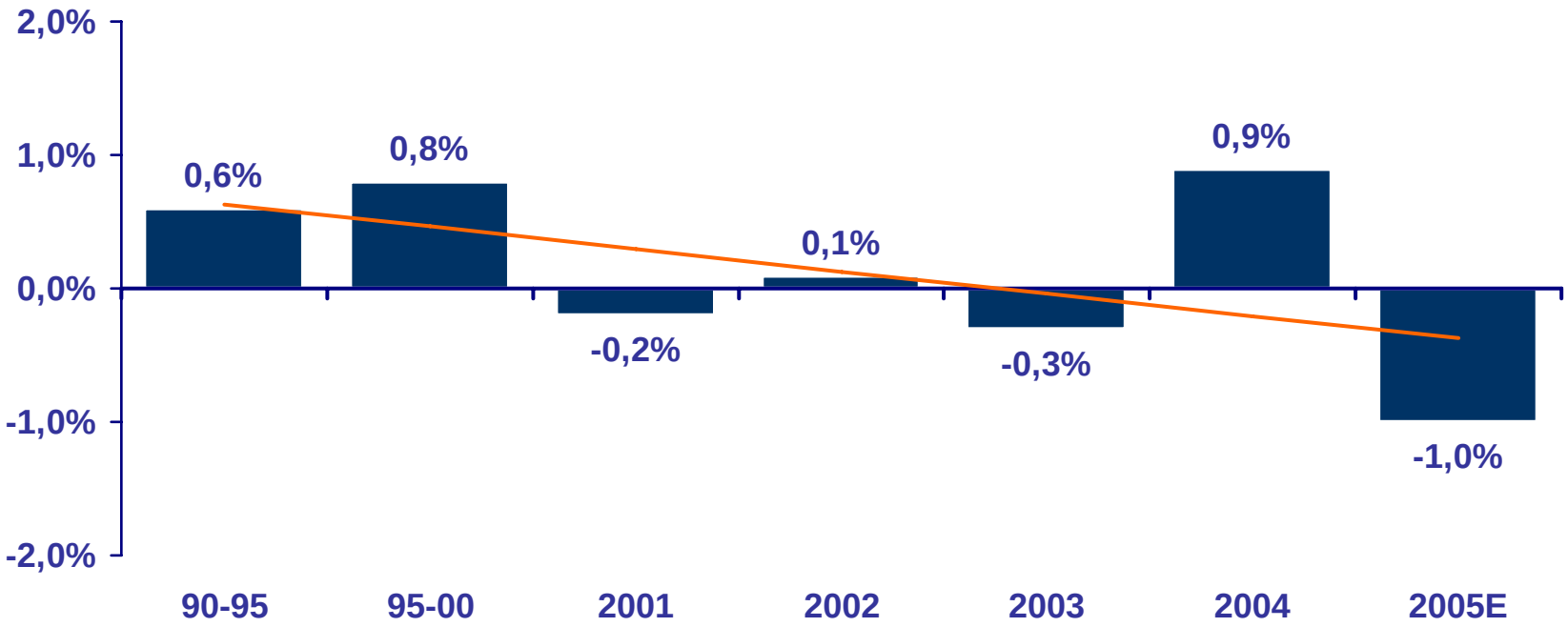
- Alcuni tra i maggiori operatori **crescono** all'**estero** nel business **logistica** e **pacchi** tramite **acquisizioni**
- Si formano **partnership** per migliorare il servizio e l'accesso ai mercati internazionali

REGOLAMENTAZIONE

- Processo di **liberalizzazione** e **decisioni** della **UE**

Lo sviluppo del mail in Europa: andamento tendenziale

Volumi postali: variazioni medie %

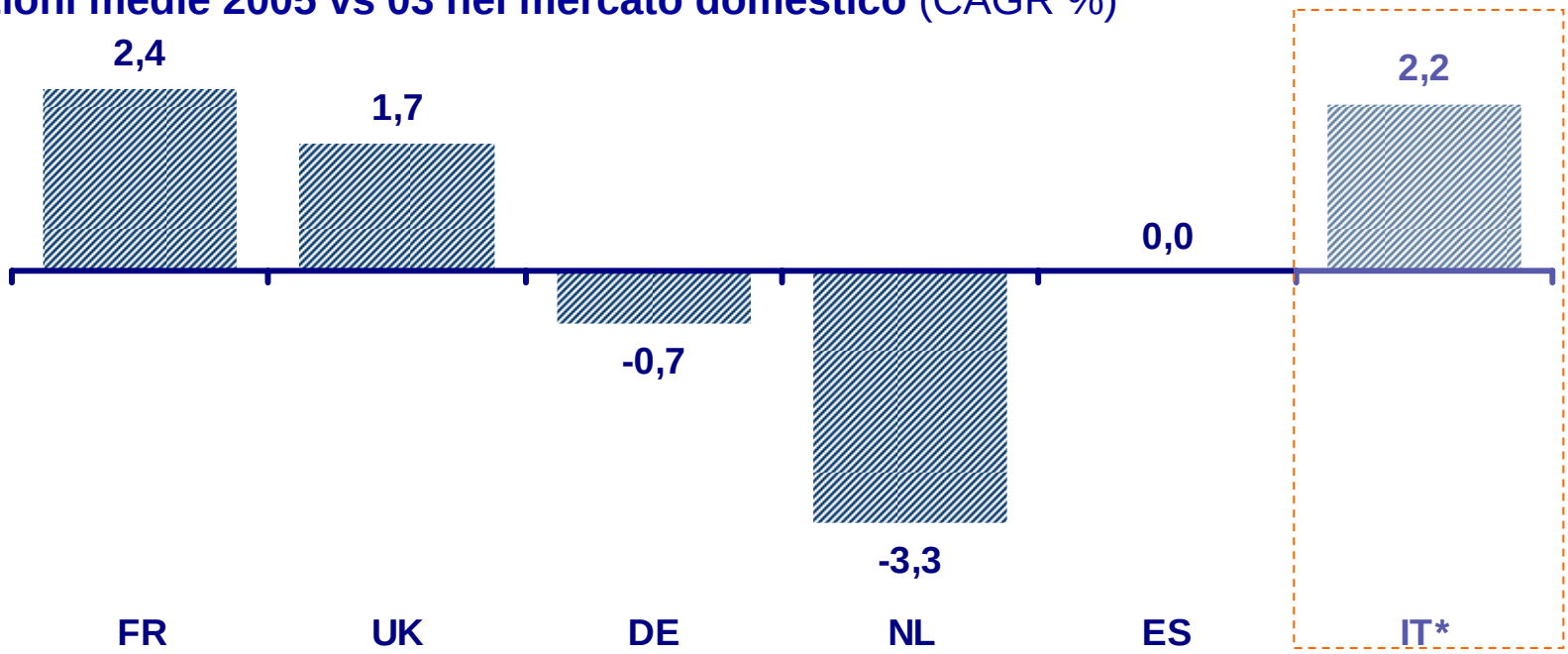


✓ Il **business** della **corrispondenza** ha raggiunto una fase di **maturità** del proprio ciclo di vita

Fonti: Pitney Bowes (2006)

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)

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

Declino del mail:
- E-Substitution
- Nuovi prodotti
- Modifica della domanda

DIVERSIFICAZIONE
(modalità prevalenti)

1. Espansione sui mercati internazionali
- Sviluppo del segmento **CE-Logistica-Pacchi**
- Sviluppo delle attività di **M&A**

Operatori rappresentativi → **DPWN - TNT**

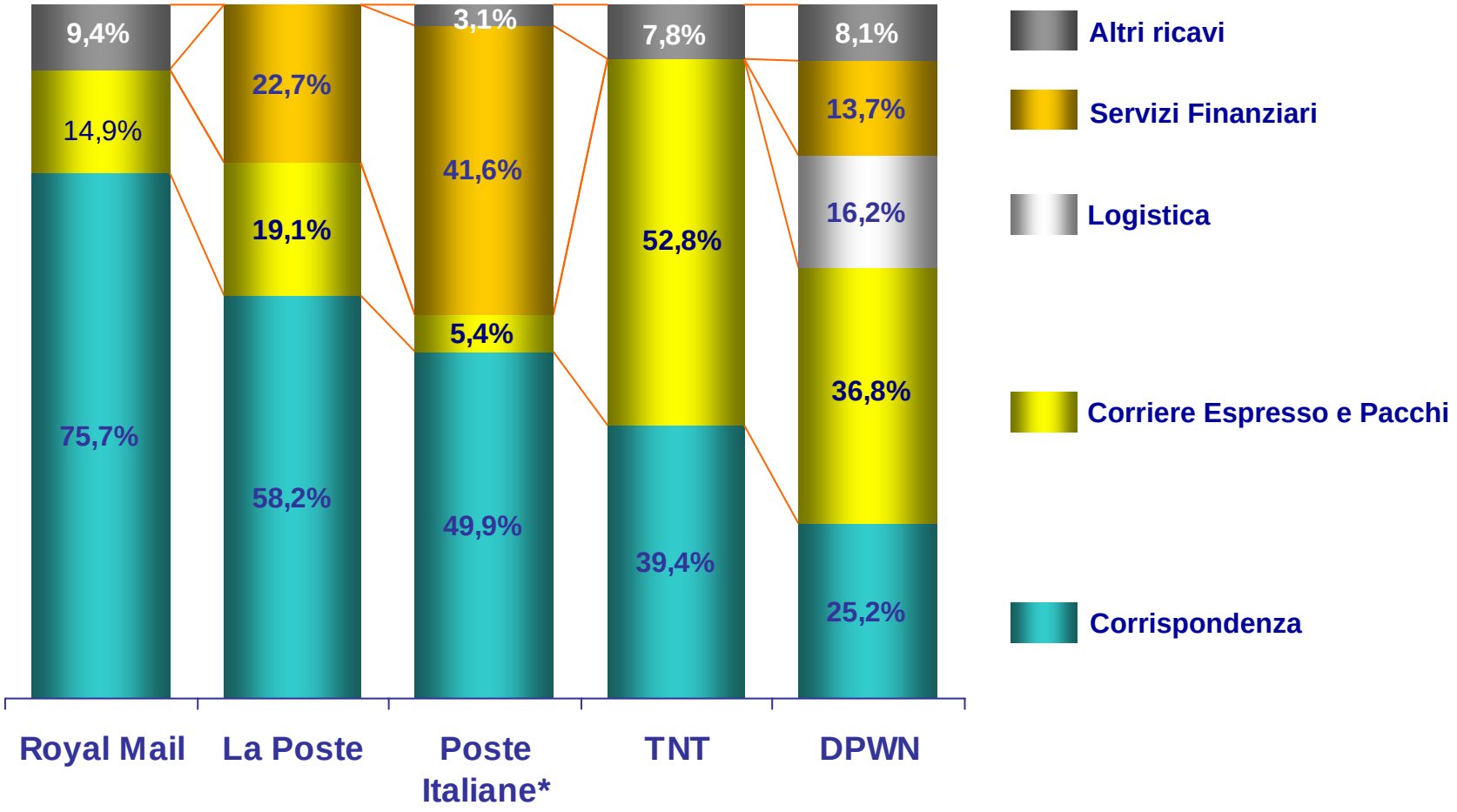
2. Consolidamento sul mercato nazionale
- Sviluppo dei **Serv. Finanz.**
- **Valorizzazione** del **network** (gestione diretta della rete)

Operatori rappresentativi → **PI - La Poste**

- ✓ 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 **assett** (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

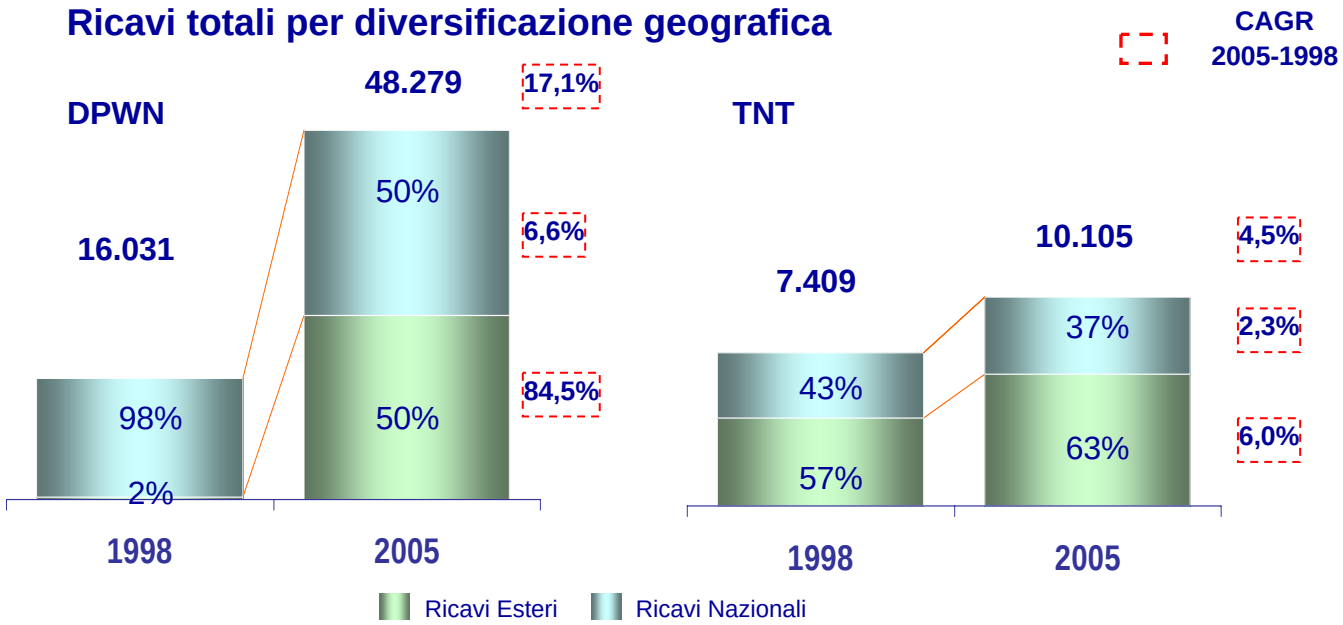


*) Dato gestionale ottenuto consolidando PosteVita e BancoPosta Fondi con il metodo equity (impatto solo su proventi finanziari e non linea per linea di Conto Economico); introduzione principi IAS dal 2005

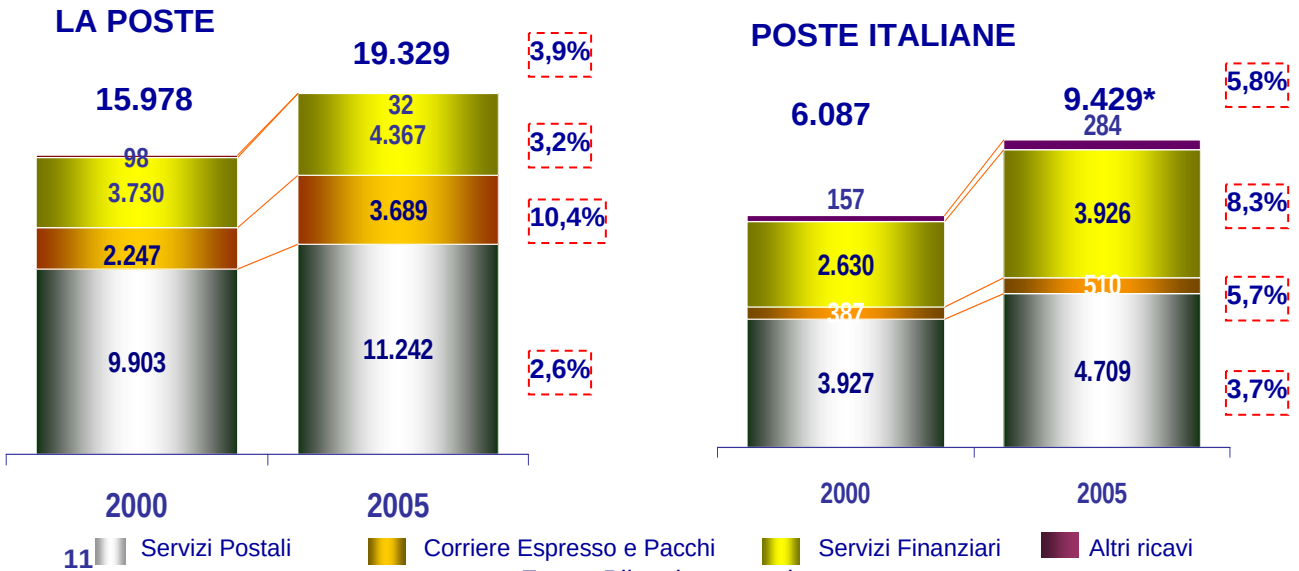
Fonte: Bilanci 2005 operatori

I principali modelli di diversificazione

Ricavi totali per diversificazione geografica



Ricavi totali per diversificazione di business



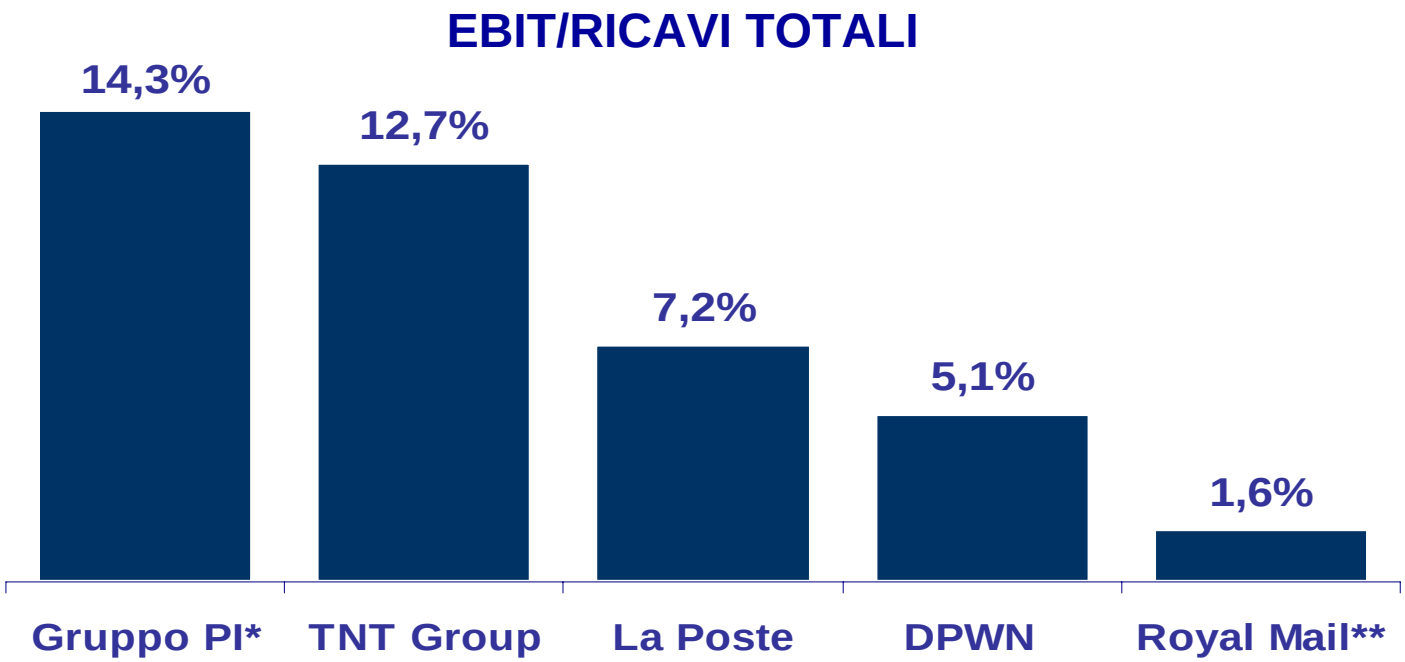
Fonte: Bilanci operatori

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

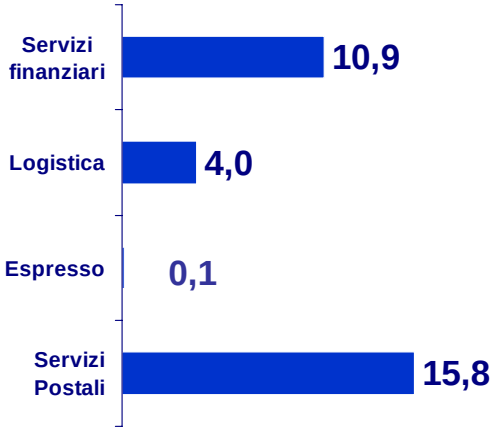
(*) I ricavi totali sono un dato gestionale ottenuto consolidando PosteVita e BancoPosta Fondi con il metodo equity (impatto solo su proventi finanziari e non linea per linea di Conto Economico). Il calcolo del ratio è stato ottenuto nettando i ricavi totali dai costi relativi a: commissioni passive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

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

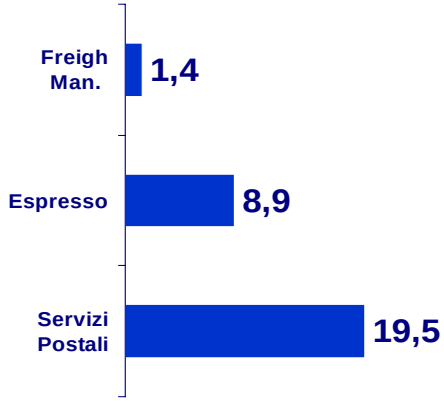
Fonte: Bilanci 2005 operatori

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

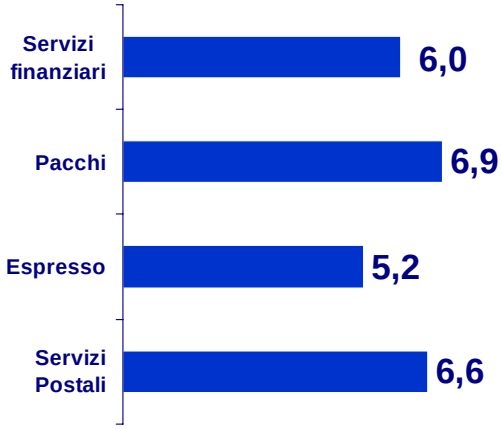
DPWN*



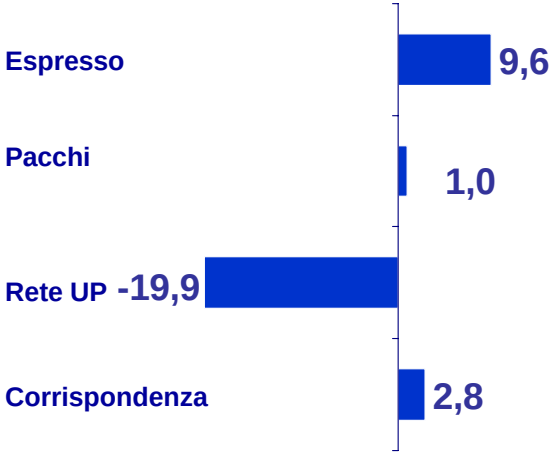
TNT



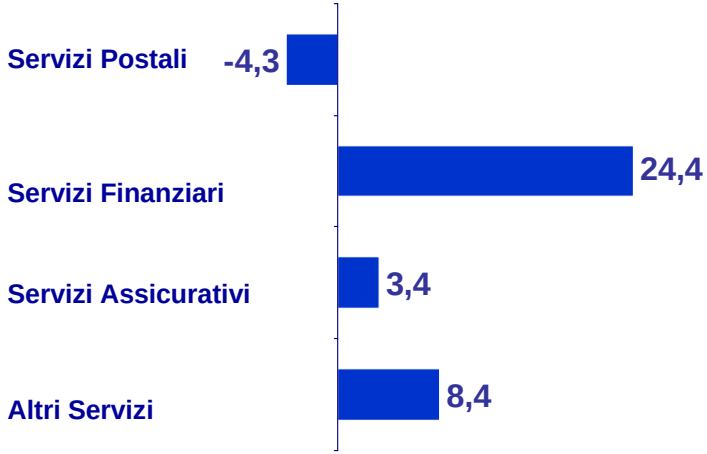
La Poste**



Royal Mail



Gruppo Poste Italiane***



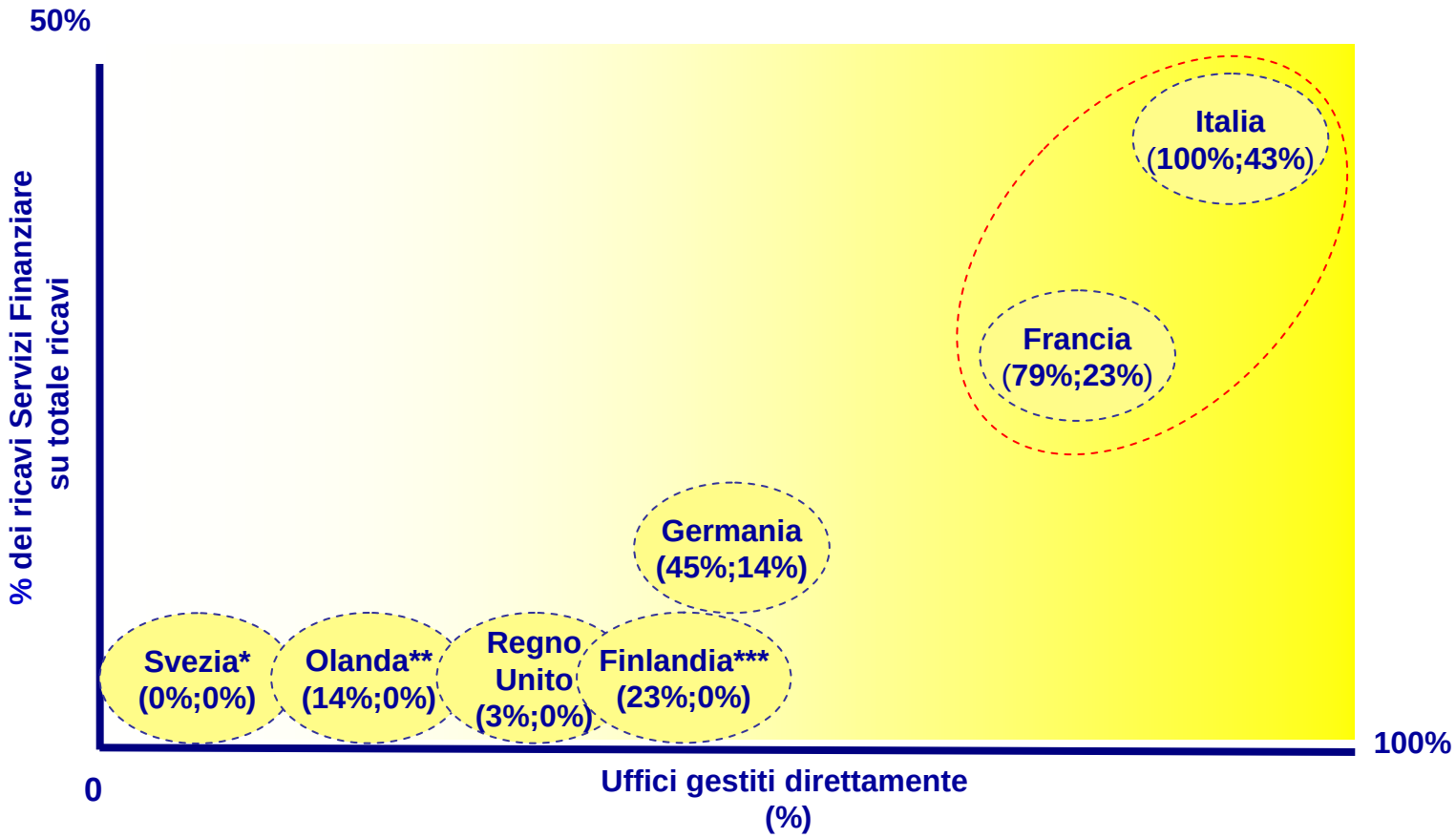
(*) il margine è calcolato sui ricavi totali per business (compreso i ricavi infragruppo)

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

(***) dati da segment reporting di bilancio

Fonte: Bilanci 2005

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

Fonti: Piano d'impresa Poste Italiane 2007 - 09

Le dinamiche di competizione del mercato della corrispondenza

Ricerca di **economie** di **scala** nelle fasi di **accettazione** e **recapito**

I fattori critici sono la relazione con i Grandi Clienti e le modalità di accettazione a minor costo unitario

I Grandi Clienti Business sono quelli che permettono di ottenere alti volumi a bassi costi di accettazione e perciò rappresentano per i competitor il target più attrattivo

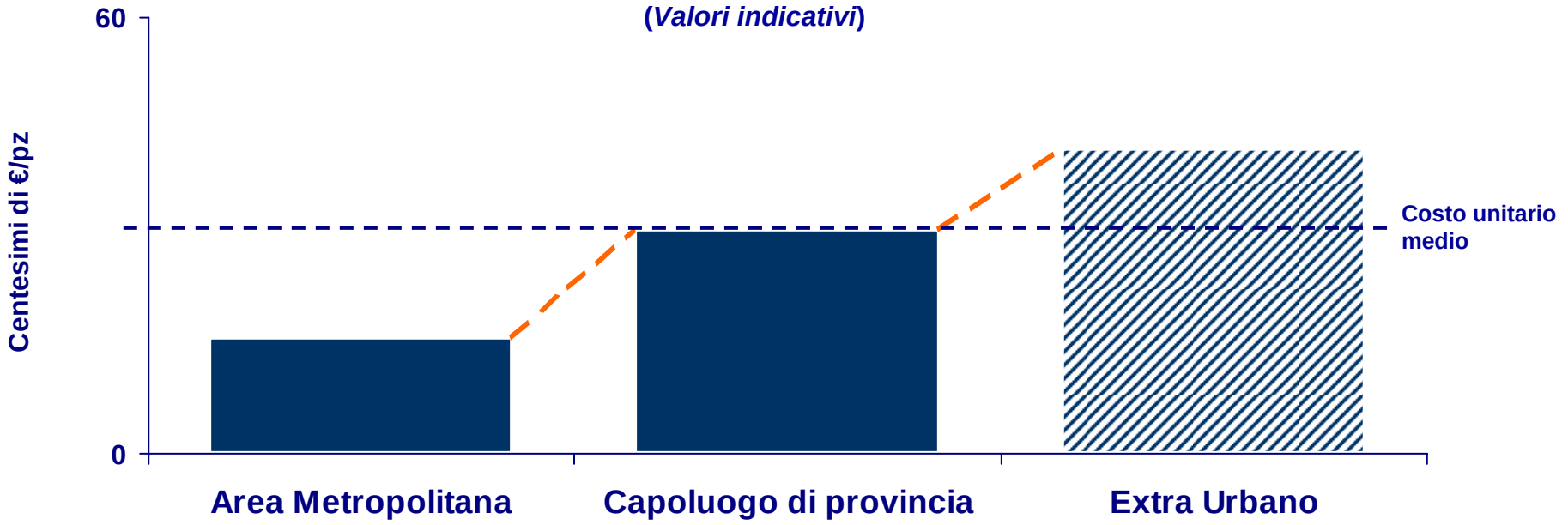
Il fattore critico è l'abbassamento dei costi unitari di recapito

Le destinazioni urbane, Aree Metropolitane e Capoluoghi di provincia, sono quelle che presentano il più basso costo di recapito

Il **rischio** più concreto è rappresentato dalla **perdita** di **volumi** di Posta Massiva e di Posta Registrata

La **competizione** si concentrerà su quei **segmenti** in grado di garantire **margini più alti**

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

Fonte: Separazione Contabile, elaborazione su Base Dati 2004

Incontro con OO.SS. 6 febbraio 2007

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.

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.