

Il futuro dei servizi postali alla luce dello sviluppo tecnologico e dei nuovi bisogni degli utenti

NEXA Lunch Seminar – Torino, 28 Febbraio 2018

Luigi SCORCA
(Ph.D., Università Bocconi)

Le opinioni qui espresse sono personali e non riflettono, in alcun modo, quelle del proprio datore di lavoro.

Il mercato dei prodotti postali, in breve (1)

- **Prodotti rientranti nel Servizio Universale (a fallimento di mercato);**
Esempio: posta ordinaria, raccomandata, pacco ordinario, atti giudiziari (ancora per poco).
- **Prodotti non rientranti nel Servizio Universale (a valore aggiunto);**
*Esempio: pubblicità diretta per corrispondenza (direct marketing),
posta tracciata,
corriere espresso (sentenza Corbeau (C-320/91) e sentenza Ilves Jakelu (C-368/15)).*

Il settore postale sta evolvendo velocemente, a causa delle diverse condizioni di mercato e dei nuovi bisogni dei consumatori: il volume degli invii postali di corrispondenza è in diminuzione, anche per effetto dello sviluppo di tecnologie digitali, mentre i servizi di consegna pacchi crescono in maniera sensibile grazie allo sviluppo del commercio elettronico.

Il mercato dei prodotti postali, in breve (2)

Figure 26 – Letter Mail Volumes and % Annual Average Change 2013 – 2016

LETTER MAIL	2013	2016	Annual Average Rate
ALL COUNTRIES	85,342,370,807	73,898,994,590	-4.7%
WESTERN	59,381,208,316	52,408,905,763	-4.1%
SOUTHERN	16,833,032,543	13,250,664,300	-7.6%
EASTERN	8,384,299,090	7,552,424,667	-3.4%
NON-EU	743,830,859	686,999,859	-2.6%

Figure 27 – Parcel Volumes and % Annual Average Change 2013 – 2016

PARCELS	2013	2016	Annual Average Rate
ALL COUNTRIES	2,553,917,199	4,347,499,372	+23.6%
WESTERN	1,194,914,500	1,539,585,647	+31.7%
SOUTHERN	953,034,172	1,364,119,778	+12.7%
EASTERN	403,611,557	1,439,501,896	+74.7%
NON-EU	2,356,970	4,292,051	+24.9%

Il mercato dei prodotti postali, in breve (3)

Figure 43 – Total letters volume per head of population

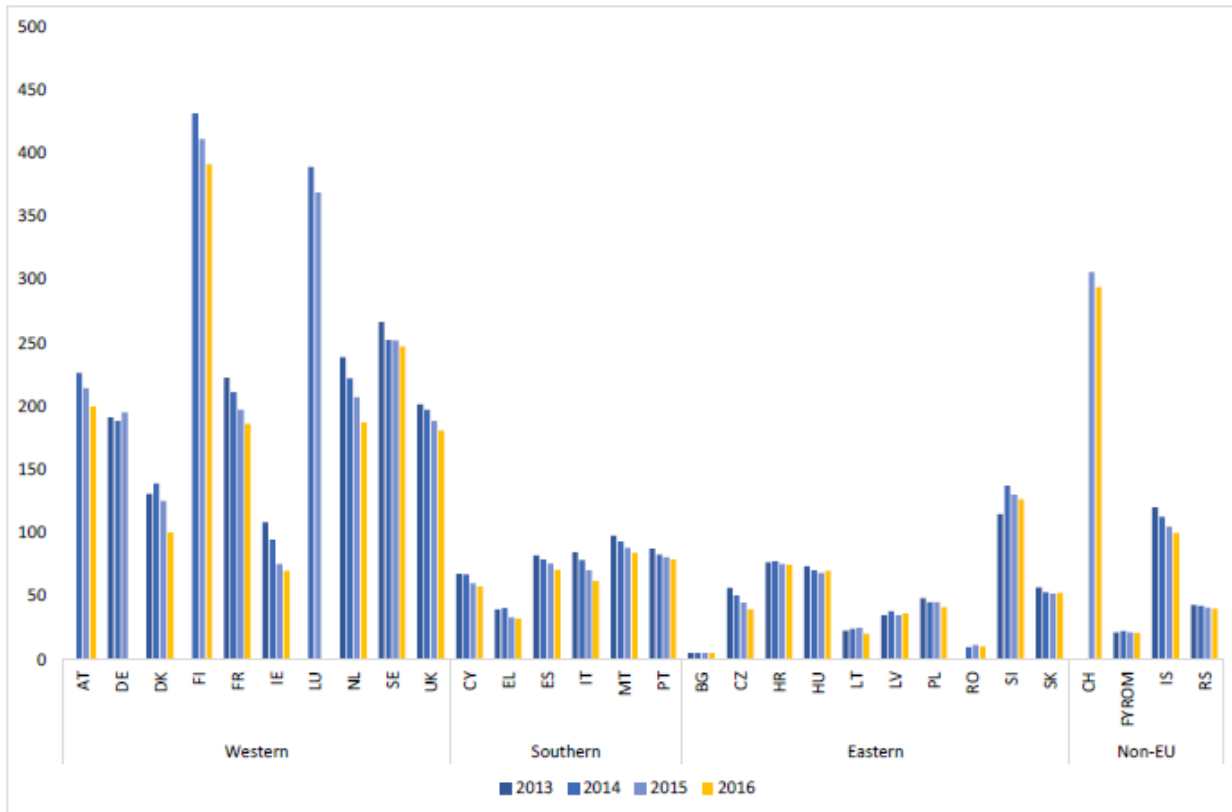
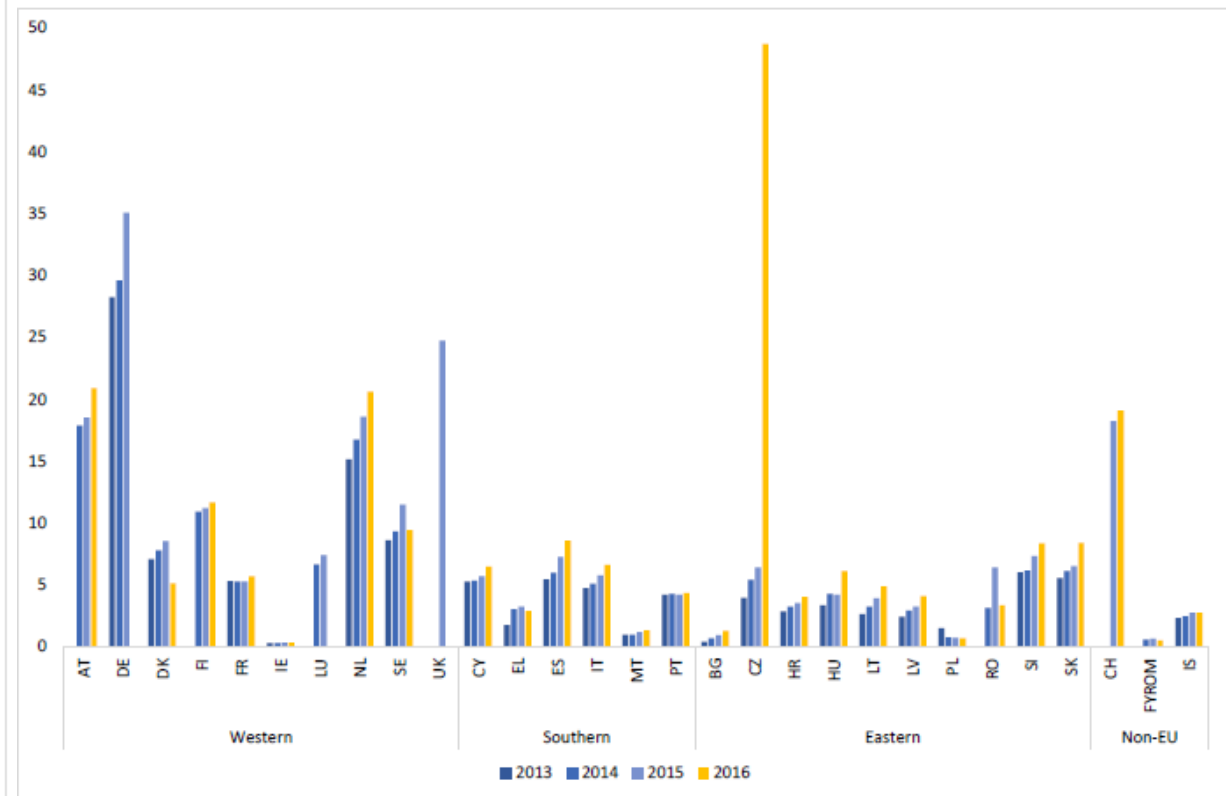


Figure 44 – Total parcels volume per head of population



Fonte: ERGP (17) 36

I nuovi bisogni degli utenti (SU) (1) - ERGP (16) 36

- Gli studi disponibili sui bisogni degli utenti nel campo postale (per i prodotti SU) sono difficilmente comparabili a causa di metodologie, obiettivi e periodi differenti
- Necessario, pertanto, approcciare in futuro questo argomento con un questionario e metodologia standard per valutare necessità reali, preferenze e disponibilità a pagare.
- Alcuni trend si possono comunque evincere.

I nuovi bisogni degli utenti (SU) (2)

	Attuale livello minimo della fornitura dei servizi rientranti nel Servizio Universale.	Soddisfazione degli utenti con l'attuale livello di fornitura.	Tendenza per il futuro.
Accessibilità del servizio	Una raccolta ed una consegna per ogni giorno applicabile, a casa o all'indirizzo dell'utente (vd. anche Frequenza della raccolta e della consegna).	Gli utenti sono generalmente soddisfatti con l'attuale livello di servizio. Non concordano con la proposta di ridurre l'accessibilità del servizio, specialmente nel caso della consegna a casa.	Preferenza per la consegna al domicilio invece che ad un luogo esterno, anche se quest'ultima opzione risultasse in prezzi inferiori. (Nei principali centri urbani gli utenti sono soddisfatti anche dai servizi innovativi presentati in seguito)
Punti d'accesso	Gli Stati Membri devono assicurare che la densità dei punti di contatto e dei punti di accesso tenga conto dei bisogni degli utenti.	Gli utenti sono generalmente soddisfatti con l'attuale rete di accesso, anche se in alcuni Stati Membri la richiesta è per un tempo di apertura prolungato.	La domanda degli utenti è per un tempo di apertura degli uffici postali più flessibile, al fine di permettere la raccolta o la consegna nelle ore mattutine, pomeridiane o nel weekend.
Frequenza della raccolta e della consegna	Una raccolta ed una consegna al giorno, a casa o all'indirizzo dell'utente, non meno di 5 giorni alla settimana.	Gli utenti sono generalmente soddisfatti con l'attuale frequenza di consegna (sia di 5 sia di 6 giorni alla settimana).	Tendenza verso un minor bisogno di una consegna a 5 o 6 giorni alla settimana, in particolare per gli utenti residenziali.

I nuovi bisogni degli utenti (SU) (3)

	Attuale livello minimo della fornitura dei servizi rientranti nel Servizio Universale.	Soddisfazione degli utenti con l'attuale livello di fornitura.	Tendenza per il futuro.
Orario di consegna	Non c'è una prescrizione minima – gli Stati Membri hanno la discrezionalità di poterlo specificare o no.	Gli utenti finali hanno una preferenza per una maggiore certezza per gli orari di consegna, in particolare per quanto concerne i pacchi. Le aziende necessitano, in particolare, consegne al mattino.	Orari di consegna flessibili, in particolare per i pacchi.
Tempi di transito (J+x)	Gli Stati Membri devono assicurare che gli obiettivi sui tempi di transito sono definiti, pubblicati e rispettati.	Gli utenti finali sono generalmente soddisfatti con gli attuali tempi di consegna, a patto che questi siano rispettati e che gli invii non siano soggetti a danni oppure a smarrimenti.	Alcuni utenti sono preparati ad accettare tempi di consegna più lunghi, con una tendenza crescente verso un servizio in J+2 o J+3. (Quanto sopra vale per i prodotti SU. Resta la domanda, in forte crescita, di consegne espresse in J+1) L'affidabilità del servizio è molto importante.
Accessibilità dei prezzi	I prodotti rientranti nel Servizio Universale devono essere accessibili: gli Stati Membri hanno discrezionalità nella loro giurisdizione.	In molti Stati Membri gli utenti sono sensibili a variazioni di prezzo nonché hanno una bassa disponibilità a pagare per servizi aggiuntivi che vanno oltre l'attuale livello minimo di fornitura.	In alcuni casi, gli utenti hanno una preferenza a pagare un prezzo più basso in cambio di un servizio inferiore. In altri, invece, il contrario. Ci sono esempi che indicano la tendenza degli utenti a sostituire i servizi postali con mezzi di comunicazione alternativi in caso di aumento delle tariffe.

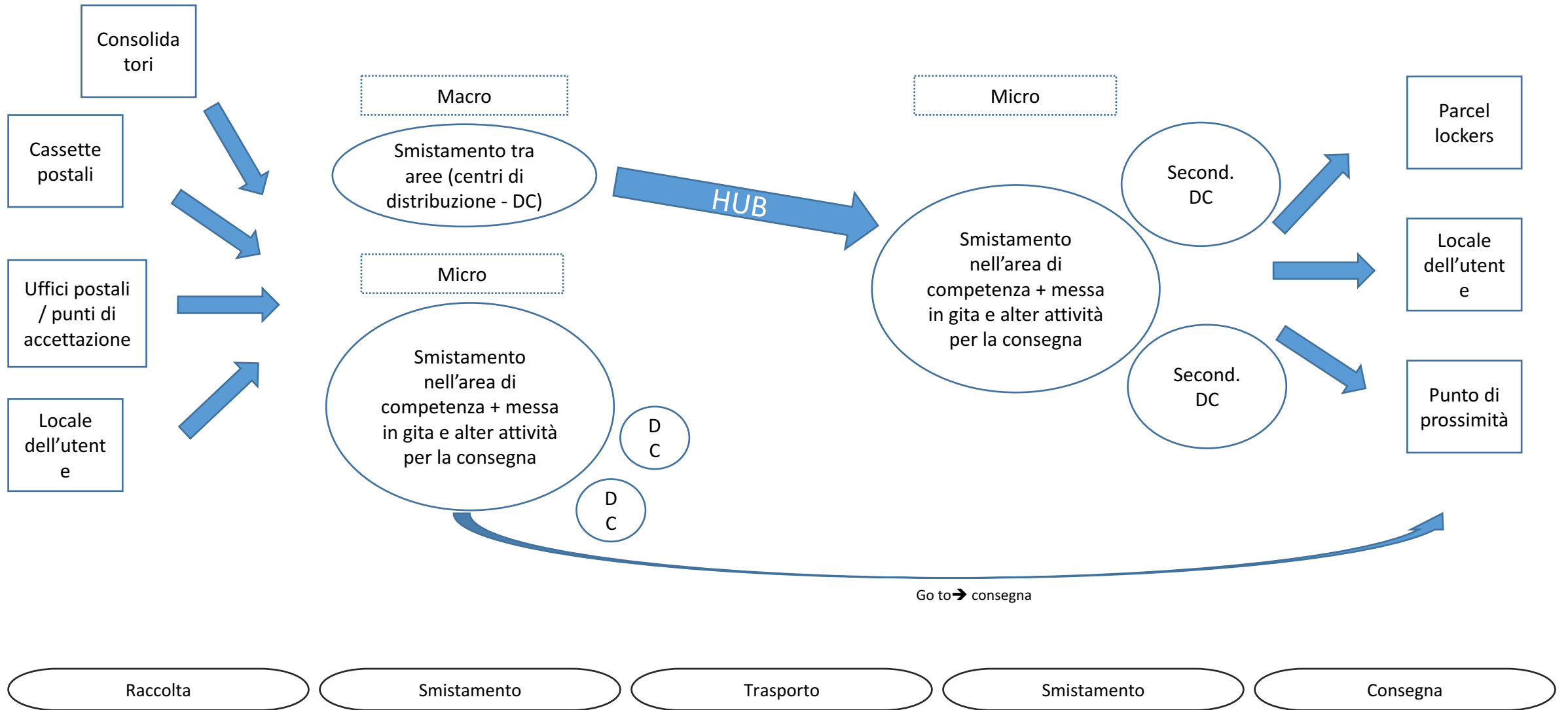
La normativa sui servizi postali, europea e nazionale

- La Direttiva europea (97/67/CE) definisce sia i servizi, sia gli invii postali.
 - art. 2, comma 1, sono servizi postali *“i servizi che includono la raccolta, lo smistamento, il trasporto e la distribuzione degli invii postali”*
 - in base al comma 6, l’invio postale è: *“l’invio, nella forma definitiva al momento in cui viene preso in consegna dal fornitore di servizi postali. Si tratta, oltre agli invii di corrispondenza, di, ad esempio, libri, cataloghi, giornali, periodici e pacchi postali contenenti merci con o senza valore commerciale”*.
- In Italia la Direttiva europea è stata recepita dal decreto legislativo 261/99, successivamente modificato dal decreto legislativo 58/2011.
 - art. 1, comma 2, lett a), del decreto, i servizi postali sono *“i servizi che includono la raccolta, lo smistamento, il trasporto e la distribuzione degli invii postali”*,
 - mentre secondo quanto previsto dalla lett f) l’invio postale è *“l’invio, nella forma definitiva al momento in cui viene preso in consegna dal fornitore di servizi postali; si tratta, oltre agli invii di corrispondenza, di libri, cataloghi, giornali, periodici e similari nonché di pacchi postali contenenti merci con o senza valore commerciale”*.

La giurisprudenza della ECJ ed il Regolamento UE sui pacchi transfrontalieri

- Affinché il trasporto sia configurabile come attività postale deve essere svolto in concomitanza con almeno una delle attività elencate all'art. 2, comma 1, della Direttiva, ossia raccolta, smistamento, trasporto e distribuzione (vd. Corte di Giustizia, C-148/10 DHL International NV, già Express Line NV, Sentenza e Conclusioni dell'avvocato generale Jääskinen).
- Che per aversi attività postale è sufficiente svolgere una delle fasi del ciclo di lavorazione, vedere anche proposta di Regolamento UE sui pacchi transfrontalieri Com (2016) 285, in via di approvazione, che sottolinea come:
 - ciascuna delle attività facenti parte della catena del valore del settore postale (raccolta, smistamento, trasporto e consegna) sia da intendersi ricompresa nel servizio postale, ad eccezione dell'attività di trasporto quando intrapresa disgiuntamente dalle altre attività;
 - definisce invii postali quelli aventi un peso massimo di 31,5Kg;
 - specifica che sono soggette alla norma anche le piattaforme di commercio elettronico che svolgono, insieme all'attività di trasporto, almeno una delle fasi della catena del valore del servizio postale.

La catena della produzione dei prodotti postali

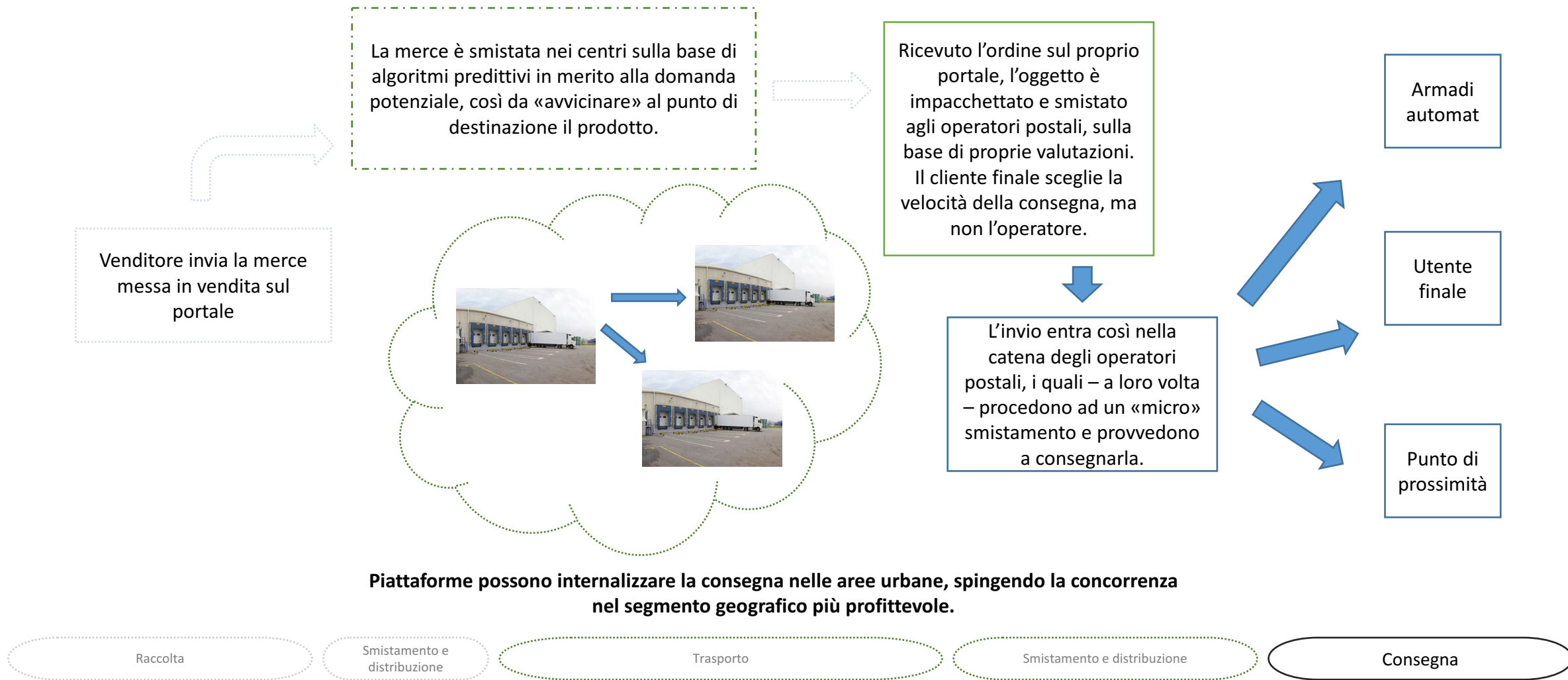


L'innovazione è solo nel prodotto o anche nel processo?

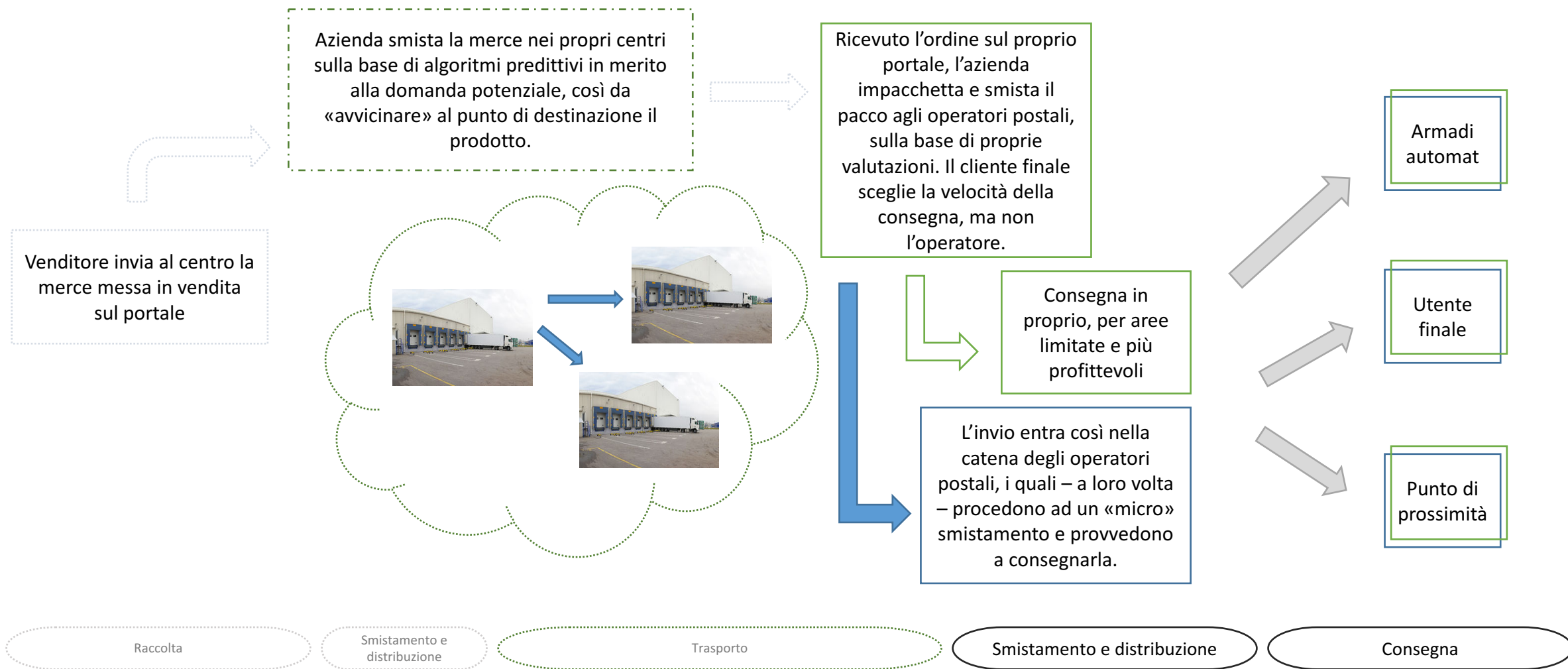
Nuovi applicativi basati sulla connettività internet permettono la disintermediazione nella catena del valore

- Piattaforme di commercio elettronico
- Armadietti automatici
- Punti di accettazione/prossimità
- Nuovi servizi di consegna (*last mile*)

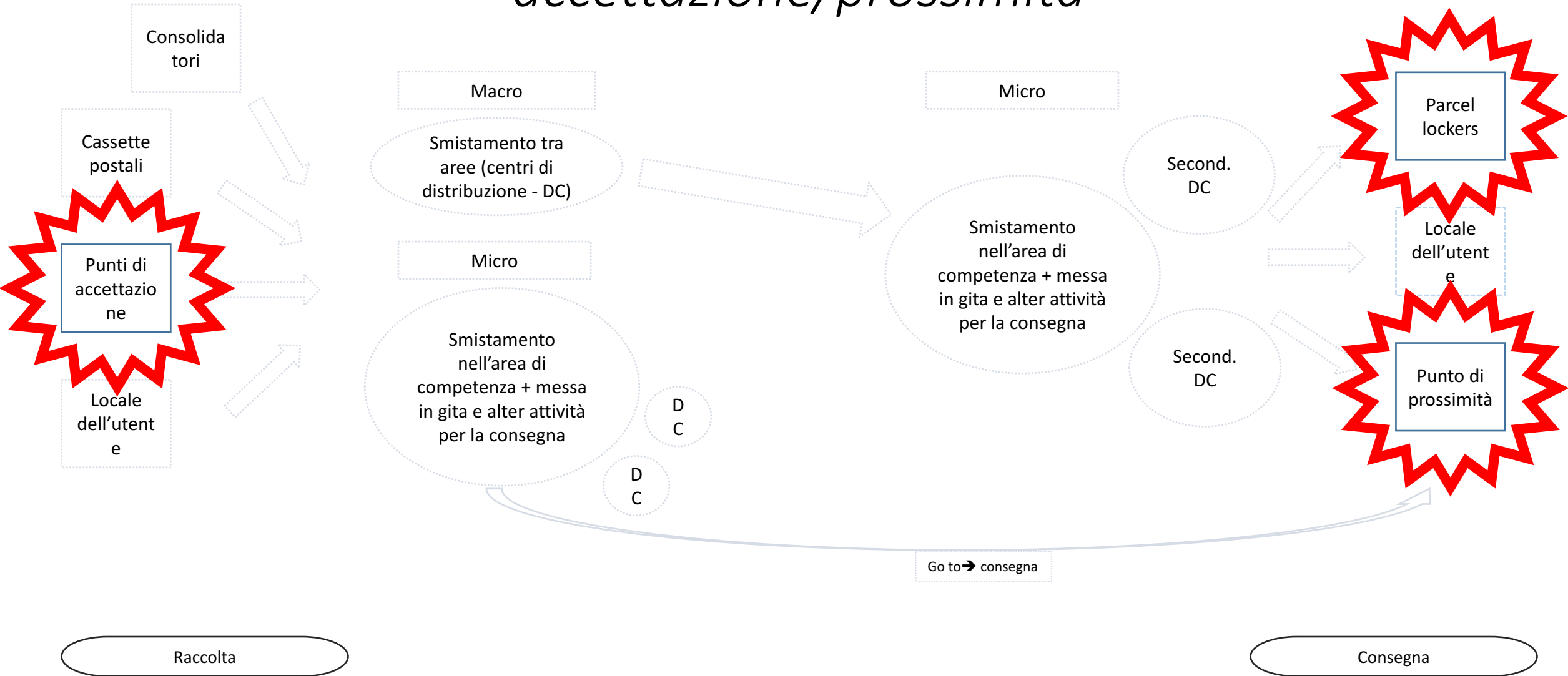
Nuovi attori economici nel settore delle consegne: le piattaforme di commercio elettronico (1)



Nuovi attori economici nel settore delle consegne: le piattaforme di commercio elettronico (2)



Nuovi attori economici nel settore delle consegne: gli armadietti automatici ed i punti di accettazione/prossimità



Armadietti automatici e punti di accettazione/prossimità



- Attività commerciali (negozi, edicole, bar) dove far recapitare (o inviare) i propri acquisti:
 - Nel caso dell'attività di raccolta, l'invio è accettato dall'esercente, ed entra così nella catena postale;
 - Nel caso dei punti di prossimità, il pacco è recapitato dall'operatore postale, e se non è collegato a questo è preso in consegna direttamente dall'esercente;
 - al destinatario del pacco (cliente del servizio) viene inviato un sms o una mail per il successivo ritiro.

Gli armadietti automatici in Europa

Figure 76 – Parcel lockers from the USP and the other postal providers – 2013-2016

	USP/INCUMBENT					OTHER POSTAL SERVICE PROVIDERS				
	2013	2014	2015	2016	Var. 2013/16	2013	2014	2015	2016	Var. 2013/16
BELGIUM	n.a.	n.a.	150	150	0%	n.a.	n.a.	c	c	
CYPRUS	n.a.	n.a.	2	3	50%	0	0	0	0	
CZECH REPUBLIC		10	15	5	-50%	0	0	0	32	
DENMARK	445	467	468	469	5%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	
ESTONIA	79	98	104	124	57%	81	83	85	111	37,0%
FINLAND	307	459	482	479	56%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	
GREECE						n.a.	n.a.	n.a.	256	
HUNGARY	n.a.	n.a.	50	50	0%	n.a.	n.a.	152	138	-9,2%
ICELAND	n.a.	n.a.	8	8	0%	n.a.	n.a.	n.a.		
LITHUANIA	n.a.	n.a.	0	0	0%	n.a.	121	131	184	52,1%
POLAND	34	117	120	120	253%	283	100	0	0	
THE NETHERLANDS			8	10	25%			33	26	-21%
SLOVENIA				24					45	
SPAIN			403	2305	472,0%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	

Notes: USP parcel lockers: For CY, HU, IS, LT, NL and ES, variation between 2015 and 2016; For CZ between 2014 and 2016. OPSP: HU and NL: variation between 2015 and 2016. Lithuania: between 2014 and 2016.

Nuovi attori economici nel settore delle consegne: le piattaforme per i nuovi servizi espressi last mile

- Piattaforma permette la consegna (e il contestuale acquisto), entro percorsi cittadini e presso i locali dei clienti finali, di beni;
- Flotta di fattorini disposta casualmente sul territorio: tramite propri algoritmi le piattaforme di consegna espressa *last mile* organizzano la consegna nella maniera più efficiente (per similitudine, sentenza Elite Taxi vs UBER C434-15);
- La flotta copre sia l'attività di raccolta che quella di consegna, ed un app consente di ottenere la persona più vicina ai punti da collegare (de facto un «surrogato di processo» dell'attività di smistamento fisico).

Riassumendo (1)

- Il volume di corrispondenza tende a diminuire, ed al contrario quello dei pacchi aumenta: nel futuro il servizio postale consterà, verosimilmente, solo i beni fisici che non possono essere altrimenti portati a destinazione.
- Gli utenti hanno nuovi bisogni: cresce la domanda di prodotti con consegna espressa (anche ad ora certa), mentre per prodotti SU gli utenti sono disposti a tempi di transito (J+x) superiori; l'affidabilità del servizio è importante; gli utenti chiedono inoltre punti di accettazione e ritiro con orari flessibili (in particolare per i pacchi);
- Innovazione di processo – nuovi attori economici nel settore delle consegne:
 - Piattaforme di commercio elettronico che si integrano verticalmente (intermediazione + consegna). Potere nel controllo di tutta la catena del valore, nei dati raccolti (profilazione utenti) / volumi. Piattaforma permette la consegna (e il contestuale acquisto), entro percorsi cittadini e presso i locali dei clienti finali, di beni;

Riassumendo (2)

- Nelle attività di raccolta e consegna, con i punti di accettazione, punti di prossimità ed armadietti automatici (collegati ad operatori postali esistenti oppure organizzati da piattaforme elettroniche indipendenti);
 - Servizi di consegna espressa *last mile*, con una flotta organizzata da una piattaforma online che consente di ottenere la persona più vicina ai punti da collegare (de facto un «surrogato di processo» dell'attività di smistamento fisico).
-
- L'innovazione di processo si focalizza, dunque, sulle attività di raccolta, smistamento e consegna.
 - I nuovi modelli di business ed i nuovi bisogni degli utenti sono una sfida, sia per gli operatori già operanti sia per gli stakeholders pubblici.