

Nell'ambito del fenomeno delle assenze per malattia acquistano rilievo quelle dovute per **infortuni sul luogo di lavoro**. La maggiore attenzione riservata dalla Società alle situazioni di rischio verificabili in azienda e l'attivazione delle procedure di sicurezza previste dalla Legge 626/94 hanno permesso un contenimento degli episodi di infortunio rispetto ai passati esercizi. Secondo i dati riferiti dalla Società, tra le cause di infortunio più comuni risultano di particolare rilevanza la guida di autoveicoli e motoveicoli, responsabili del 54% del totale degli eventi accidentali. Un quota elevata di infortuni, pari al 9% del totale, è da attribuire ad elementi connessi alle strutture edilizie, come porte automatiche, scale fisse, parapetti e pavimenti che originano, nella maggior parte dei casi, danni fisici di lieve entità, quali traumi e contusioni. Sporadiche sono le assenze causate da forti shock a seguito di rapine ed aggressioni.

Nell'ultimo triennio l'intensità del fenomeno si attesta intorno ai 12.500 incidenti annuali, cui è corrisposta una assenza media annua pro-capite stimata intorno ai 31 giorni. A livello statistico, la Lombardia è al primo posto nella classifica degli infortuni occorsi in azienda, a seguire Lazio e Toscana.

6.9 Relazioni industriali

Nell'esercizio 2006 sono proseguite le negoziazioni con le parti sociali destinate alla ricerca di soluzioni condivise ed orientate ad accompagnare la fase di consolidamento e sviluppo della Società, in coerenza con gli obiettivi delineati nel Piano aziendale 2007/2009. In tale quadro sono stati affrontati con le parti sociali i seguenti argomenti: *riorganizzazione del recapito e della sportelleria; riequilibrio territoriale e professionale delle risorse; premio di produttività e azioni a sostegno delle politiche occupazionali.*

Le suesposte tematiche sono state oggetto di un importante accordo con le OO.SS. siglato in data 15 settembre 2006 i cui contenuti più significativi sono stati illustrati nei capitoli 3 e 8.

Nel luglio 2007 la Società ha provveduto, d'intesa con le Parti sociali, al rinnovo del CCNL dei dipendenti scaduto il 31 dicembre 2006. Tra le principali novità del nuovo contratto, si segnalano la durata triennale della parte economica, l'aumento retributivo medio complessivo a

regime di 160 euro, l'adeguamento al quadro legislativo di riferimento in merito all'accesso al lavoro e novità in materia di orario. Gli effetti gestionali ed economici del nuovo contratto saranno approfonditi nel prossimo referto.

7 LIBERALIZZAZIONE DEL MERCATO POSTALE

7.1 Premessa

Il processo di liberalizzazione dei servizi postali ha ricevuto nuovo impulso il 18 ottobre 2006 con l'approvazione da parte della Commissione Europea di una proposta di Direttiva finalizzata alla completa apertura dei mercati postali alla concorrenza a partire dal 1° gennaio 2009.

La Commissione per i trasporti del Parlamento europeo ha avanzato, nel giugno del 2007, la proposta di fare slittare tale scadenza al 1° gennaio 2011 stabilendo per i dodici Paesi che sono entrati a far parte dell'UE a partire dal 2004 e per quelli con caratteristiche geografiche e orografiche di particolare complessità, la possibilità di prorogare tale termine di altri due anni, fino al 1° gennaio 2013.

Dal 2011, come previsto dalla nuova proposta di Direttiva postale nel testo approvato dal Parlamento Europeo a luglio 2007, gli Stati membri saranno tenuti a garantire il Servizio Universale tutti i giorni lavorativi o come minimo cinque giorni a settimana, anche attraverso la designazione di una o più imprese in qualità di fornitori di tale obbligo, ma non potranno assicurare né mantenere in vigore diritti speciali od esclusivi per la fornitura di servizi postali. Il medesimo progetto, inoltre, al fine di finanziare la fornitura del Servizio Universale su tutto il territorio, offre agli Stati membri l'opportunità di scegliere in modo flessibile, fra una lista di possibili opzioni, le misure adottabili per coprire i costi netti rimanenti tra cui compensazioni statali, appalti pubblici, fondi di compensazione e ripartizione dei costi tra più operatori o tra operatori e utilizzatori.

7.2 Il servizio postale nella normativa europea in evoluzione

L'abolizione del monopolio postale rappresenta la fase finale di un lungo e impegnativo processo di riforma che ha già portato l'apertura alla concorrenza di ampi settori dei mercati postali dell'Unione Europea.

Il servizio postale, come noto, è nato e si è sviluppato in Europa come monopolio di Stato. Gli stessi dipendenti erano per lo più pubblici ufficiali perché i servizi offerti permettevano il collegamento tra cittadini, tra organizzazioni e tra organizzazioni e cittadini. L'obiettivo di integrazione economica, sorto in seno alla Comunità nei suoi primi anni di vita, ha innescato il processo di rimozione delle barriere al libero commercio fra gli Stati membri e alcuni settori che forniscono servizi di interesse economico

generale – quali le telecomunicazioni, i trasporti, l'energia e i servizi postali - si sono progressivamente aperti alla concorrenza.

In tale contesto, la Comunità ha sempre raccomandato la gradualità del cambiamento e, con il concetto di *Servizio Universale*, l'adozione di misure tese a garantire la tutela dei diritti dei singoli cittadini i quali, indipendentemente dalla situazione economica, sociale o geografica, devono potere avere accesso ad un servizio di qualità specificata ad un prezzo ragionevole.

Il processo di liberalizzazione dei servizi postali è stato avviato dalla Direttiva 97/67/CE e dalla successiva 2002/39/CE la cui adozione ha comportato una graduale apertura di circa il 25-30% del mercato, consentendo agli Stati membri, titolari della responsabilità del Servizio Universale e agli operatori nazionali, di prepararsi ad un futuro mercato interamente liberalizzato. Le suddette Direttive, pur aprendo alla concorrenza, hanno riservato al fornitore il monopolio sugli invii di corrispondenza di peso inferiore ai 350 grammi, dal 1° gennaio 2000, a 100 grammi dal 1° gennaio 2003 e a 50 grammi dal 1° gennaio 2006. I ricavi rinvenienti dal "settore riservato", dovevano assicurare all'operatore la giusta remunerazione per la prestazione del Servizio Universale.

La liberalizzazione ha indubbiamente comportato dei benefici negli Stati membri. In primo luogo è mutato l'*assetto del settore postale*: l'apertura dei mercati ha avviato ovunque in Europa processi di modernizzazione, interconnessione e integrazione fra servizi che sono erogati da soggetti diversi e non più solamente dallo Stato cui, però, competono compiti di regolamentazione e verifica della qualità del servizio fornito dal concessionario. Inoltre, si è evidenziata una maggiore *tutela dei consumatori*: l'aumento del numero dei potenziali concorrenti ha indotto le imprese ad adeguarsi e adottare comportamenti idonei a conquistare i clienti. Ciò ha fatto ridurre significativamente i prezzi ed ha reso i fornitori del servizio più affidabili ed efficienti ma soprattutto più attenti alle esigenze dei consumatori. Non trascurabile, infine, è l'impatto positivo che l'apertura del mercato ha determinato sui *tassi di occupazione netta*: l'iniziale perdita di posti di lavoro, verificatasi a livello europeo in quei settori che operavano in regime di monopolio, è stata compensata dalla creazione di nuove occupazioni nelle nuove imprese postali e, indirettamente, in quelle connesse. Secondo il "Libro verde" presentato

dalla Commissione nel 2003, già a quella data in tutta l'Unione Europea⁵ si contavano quasi un milione di posti di lavoro in più.

7.3 Il servizio postale in Italia

Anche in Italia il processo di liberalizzazione ha profondamente cambiato l'assetto del settore postale. Le fonti normative in materia sono rappresentate dal d.lgs. 261/1999 e dal d.lgs. n. 384/2003, di recepimento delle Direttive 97/67/CE e 2002/39/CE, che attribuiscono a Poste italiane spa, per un periodo di 15 anni, la titolarità della concessione per la fornitura del Servizio Universale, garantendo per il suo finanziamento una fascia di mercato riservata. Tuttavia la Società non è l'unico soggetto operante sul territorio, anche altre imprese hanno la possibilità di fornire alcuni servizi rientranti nell'ambito universale ad esclusione di quelli compresi nella riserva. I compiti di regolamentazione e di verifica della qualità del servizio, spettanti allo Stato, sono svolti dall'«Autorità di regolamentazione del settore postale», creata presso il Ministero delle Comunicazioni. Essa partecipa all'elaborazione delle normative comunitarie, provvede alla predisposizione della normativa in materia postale e verifica il corretto svolgimento, da parte del fornitore, del Servizio Universale nonché il rispetto della regole da parte di tutti gli operatori del settore.

Poste italiane spa consegna la corrispondenza sei giorni a settimana su tutto il territorio nazionale, e si sta preparando all'appuntamento del 2011 agendo su diversi fronti: la logistica postale, la riqualificazione e riorganizzazione degli uffici di recapito e degli uffici postali, l'informatizzazione e le reti di telecomunicazione (ICT) nonché la diversificazione delle tariffe e dei servizi offerti.

Complessivamente nel periodo 2001-2006 la Società ha investito oltre 3,3 mld di euro in progetti di ristrutturazione volti alla riorganizzazione dei processi produttivi nei Centri di Meccanizzazione Postale (CMP) e nei Centri Postali Operativi (CPO), alla valorizzazione degli immobili strumentali aziendali e al potenziamento dei sistemi informativi e di telecomunicazione. Ciò al fine di migliorare i processi di raccolta, trasporto, smistamento e recapito, di rispettare gli obiettivi di qualità del servizio, definiti in sede nazionale ed internazionale, e di rendere gli uffici

⁵ Il mercato interno – Dieci anni senza frontiere, SEC(2002) 1417 del 7 gennaio 2003

postali e le strumentazioni degli uffici di "recapito" adatti a migliorarne la qualità e, conseguentemente, il rapporto con la clientela.

E' evidente che se i progetti di riorganizzazione avviati dalla Società non dovessero produrre gli effetti auspicati, Poste italiane spa potrebbe esporsi al duplice rischio di una pressante concorrenza con conseguente perdita di clientela, che tenderebbe a preferire operatori in grado di garantire prestazioni di migliore qualità.

In tema di diversificazione delle tariffe, nel maggio 2006 è stata attuata una manovra che ha abolito la posta ordinaria, sostituendola con la prioritaria, e ha introdotto, per le aziende, la *"corrispondenza massiva"* con costi diversificati, definiti in base al peso, alle dimensioni e alla destinazione degli invii, che riflettono i maggiori o minori costi sostenuti per il recapito.

Infine, riguardo alla diversificazione dei prodotti offerti, il management di Poste italiane spa ha valorizzato la propria rete di distribuzione, rappresentata da 14.000 uffici ubicati su tutto il territorio, ampliando la gamma dei prodotti offerti. Pur rimanendo la raccolta e il trasferimento di lettere, pacchi e denaro il core business di Poste italiane spa, all'interno degli uffici postali sono sorti i Poste-shop che vendono una grande varietà di merci dai libri alle fotocamere, alle lavatrici, alle penne ecc.. Da ultimo, attraverso un accordo commerciale con un operatore già attivo sul mercato, Poste italiane spa punta a vendere con il proprio marchio e con le proprie tariffe servizi di telefonia mobile.

7.4 Gestione e copertura del Servizio Postale Universale

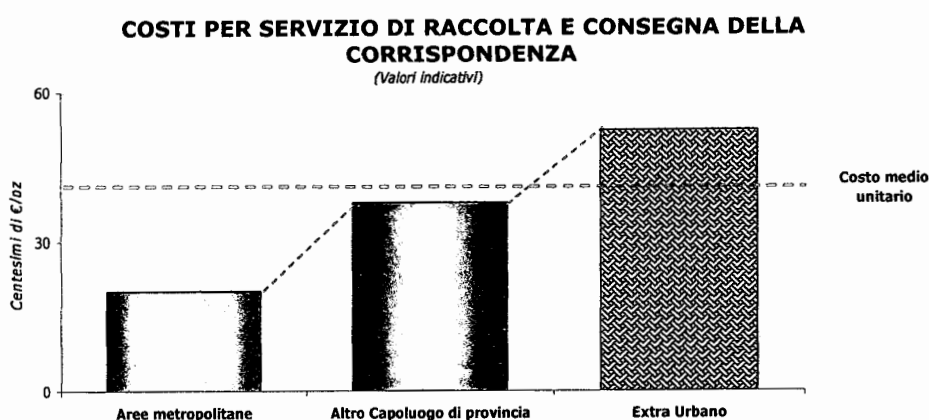
La nuova Direttiva impone la rimozione di tutti i monopoli per favorire i consumatori e abbassare i costi, ma lascia insolute due grandi questioni, legate alla gestione del Servizio Universale e al meccanismo di finanziamento per la sua copertura, che con la nuova normativa rischiano di aggravarsi.

Infatti, dal 1° gennaio 2011 con la prevista apertura alla concorrenza dell'ultimo segmento di mercato, il più appetibile, relativo alla corrispondenza di peso inferiore a 50 grammi, potrebbe verificarsi che i nuovi operatori privilegino parti del servizio di corrispondenza che, per il mix di alta redditività e bassi costi di distribuzione, appaiono più

profittevoli, lasciando a Poste italiane spa l'onere del recapito anche in quelle località in cui lo stesso non è economicamente vantaggioso.

Nella figura 7.1, elaborata da Poste italiane spa sulla base dei dati contenuti nel documento di "separazione contabile"⁶ 2004, si nota che i costi sostenuti dall'operatore per il servizio di raccolta e consegna nel territorio urbano o metropolitano sono nettamente inferiori rispetto agli esborsi necessari per svolgere il medesimo servizio in zone isolate o scarsamente popolate.

Figura 7.1



In tale contesto la Società dovrà continuare a mantenere in esercizio una rete di raccolta, trasporto e distribuzione disegnata in funzione della dislocazione sul territorio della popolazione da servire, anche se la perdita di volumi postali determinerà una minore capacità di copertura dei costi sostenuti e, conseguentemente, un aggravio degli oneri del servizio pubblico.

Gli impegni che derivano alla Società dall'erogazione del Servizio Universale sono particolarmente elevati a causa della combinazione di fattori quali:

- la *conformazione geografica* del nostro Paese che richiede, per l'inoltro della corrispondenza, l'organizzazione di 16 voli postali ogni notte senz'altro più costosi del trasporto su gomma utilizzato nella maggior parte dei paesi europei;

⁶ Il documento di "separazione contabile" è redatto annualmente dalla Società e trasmesso entro il mese di giugno di ogni anno all'Autorità per le Telecomunicazioni ai fini della quantificazione dell'Onere del Servizio Universale.

- la *distribuzione della popolazione* sul territorio caratterizzata da vaste zone con bassa densità di popolazione ed altre con alta densità in centri ad elevata urbanizzazione;

- i *bassi volumi di invii postali*, sia assoluti che pro-capite (in Italia si è calcolata una media di 126 spedizioni o lettere per abitante nel 2005 cui fanno riscontro valori molto più elevati nei Paesi del nord Europa come, ad esempio, Svezia con 718, Danimarca con 611 e Francia con 472 invii), indotti dalla scarsa propensione alla comunicazione scritta, dalla ridotta introduzione di sistemi di pagamento alternativi al denaro contante nonché dalla bassa tendenza ad effettuare acquisti per corrispondenza.

Il costo del Servizio Universale, risultante dai documenti di separazione contabile predisposti dall'Azienda per il periodo 2004-2006, è riepilogato nella tabella 7.1.

Tabella 7.1

COSTO DEL SERVIZIO UNIVERSALE

(importi in €/mln)

	2004	2005	Δ% 05/04	2006	Δ% 06/05
Costo del Servizio Postale Universale	(4.758)	(4.737)	-0,4%	(4.773)	0,8%
Ricavi del servizio Universale	4.007	4.086	2,0%	4.162	1,9%
di cui:					
ricavi da Servizi Universali riservati	2.149	2.220	3,3%	2.238	0,8%
ricavi da Servizi Universali non riservati	1.591	1.563	-1,8%	1.663	6,4%
Integrazioni tariffarie all'editoria	174	199	14,4%	173	-13,1%
Integrazioni tariffarie No Profit	93	104	11,8%	88	-15,4%
Onere del Servizio Universale ante compensazioni	(751)	(651)	-13,3%	(611)	-6,1%
Compensazioni Servizio Universale	336	359	6,8%	370	3,1%
Onere residuo (non coperto e a carico della Società)	(415)	(292)	-29,6%	(241)	-17,5%

Fonte: Poste italiane spa – Documento di Separazione Contabile

E' evidente che i ricavi dei servizi rientranti nel perimetro del *Servizio Universale*, comprensivi dei profitti del *settore riservato* (che nel 2006 ha rappresentato il 46,1% del fatturato dei servizi postali) di quello *non riservato* e delle *integrazioni tariffarie all'editoria* e al *settore no profit*, non hanno mai compensato per intero, nel periodo rappresentato, gli oneri sostenuti dalla Società per il suo mantenimento.

Lo Stato, secondo quanto fissato dal Contratto di Programma⁷ più volte sottoscritto tra Poste e Ministero delle Comunicazioni, dovrebbe intervenire per colmare il differenziale originatosi tra costi sostenuti e proventi realizzati. Ma le contribuzioni annualmente erogate, la cui misura è indicata nel citato accordo, non hanno mai coperto per tempo e per intero gli oneri, lasciando elevati impegni residui (€ 241 mln nel 2006) a carico di Poste italiane spa che, in assenza di essi, avrebbe registrato una maggiore redditività, confrontabile con quella dei migliori operatori anche privati.

Al riguardo bisogna però evidenziare che il settore postale italiano ha beneficiato di interventi statali, autorizzati di recente dalla Comunità Europea, per € 2,4 mld, relativi alle compensazioni per lo svolgimento del Servizio Universale, nel periodo 2000-2005.

Poste italiane spa, per disporre di una puntuale valutazione dell'impatto della concorrenza sui servizi postali, ha realizzato uno studio volto ad individuare i rischi e le implicazioni per la Società in caso di apertura completa del mercato. Il progetto, realizzato ipotizzando che la Società alla data del 1° gennaio 2009 (ancora non era definitiva la data del 2011) pratici ancora prezzi indifferenziati sui prodotti di corrispondenza, che i volumi e i ricavi siano quelli del 2005 ed escludendo dall'analisi quei prodotti già oggi oggetto di concorrenza, ha individuato nella *corrispondenza massiva* spedita dai grandi clienti business e nella *posta registrata* i prodotti che garantiscono margini più alti e quindi più esposti all'aggressione da parte dei competitori.

Ad oggi sono già oltre 1.500 le società concorrenti (*competitors*) che operano sul mercato italiano e sono in grado di intercettare il 78% dei flussi verso le aree metropolitane/hinterland e capoluoghi di provincia. E' verosimile ritenere che esse cercheranno di estendere la loro attività verso zone non ancora presidiate, mettendo a rischio ricavi per ulteriori 40 mln di euro.

Su tali premesse si stima che i volumi a rischio ammontano a 900 milioni di pezzi (su un totale di 3,2 mld di pezzi complessivi lavorati nel 2005), corrispondenti a ricavi per 700 mln di euro. La perdita probabile per Poste italiane spa, tenuto conto delle diverse tipologie dei clienti che originano i

⁷ Il Contratto di Programma è scaduto il 31 dicembre 2005 e quello relativo al periodo 2006-2008 è tuttora in via di definizione.

flussi e del rischio di privazione di quote di mercato, è stata quantificata, dalla stessa Società, in 490 mln di euro. L'adozione da maggio 2006 di tariffe diversificate tra aree metropolitane ed extraurbane ha reso i prezzi di Poste italiane spa concorrenziali rispetto agli altri operatori con riduzione dell'incentivo del cliente a rivolgersi ad altri fornitori. Da ciò potrebbe conseguire una riduzione di circa € 100 mln del margine di rischio di 110 mln di euro, sempre secondo valutazioni della Società.

7.5 Conclusioni

Rispetto alla completa liberalizzazione, gli orientamenti degli Stati membri sono divergenti in quanto i livelli di *redditività* della posta nei Paesi all'interno del territorio comunitario sono molto eterogenei. In generale, i Paesi del nord Europa, con un più alto volume di invii pro capite, sono favorevoli alla sua attuazione in quanto essa non rappresenta una minaccia alla sostenibilità del *Servizio Universale*. Svezia, Regno Unito e Finlandia hanno già aperto al loro interno il mercato postale e vorrebbero estendere tale apertura a tutta l'Unione europea. In Germania il monopolio sulla consegna delle lettere con peso inferiore ai 50 grammi terminerà dal 1° gennaio 2008, dunque in anticipo sui tempi previsti dalla nuova Direttiva.

Gli Stati del sud Europa, tra cui Francia e Italia in cui il mercato postale sconta una debole redditività, hanno sempre espresso la propria volontà di rinviare tale appuntamento. Essi ritengono che la nuova Direttiva debba tenere conto dei diversi livelli di redditività realizzati nei vari Stati, per non creare vantaggi o svantaggi per nessuno degli operatori in gioco, e fissare regole precise e generali cui attenersi per finanziare il servizio pubblico, lasciando agli Stati membri la possibilità di scegliere le iniziative ritenute più idonee.

Per evitare eventuali danni ai Paesi che aprono i loro mercati in anticipo rispetto agli altri, la nuova Direttiva accoglie una clausola in base alla quale gli Stati membri senza monopolio possono proibire l'accesso al proprio mercato ad aziende di Paesi nei quali il monopolio è ancora in vigore.

Poste italiane spa si dichiara favorevole alla completa liberalizzazione a patto che vengano definite in maniera più puntuale le questioni relative alla gestione e al finanziamento del Servizio Universale.

8 EVOLUZIONE DEI SERVIZI OFFERTI

8.1 Profili organizzativi

Il 2006 è stato dedicato al consolidamento del modello organizzativo definito nel corso del precedente esercizio, caratterizzato dall'unificazione logistica del processo di recapito e dall'integrazione dei canali commerciali unitamente alla centralità del cliente. Gli interventi effettuati sono stati sostanzialmente orientati a garantire il corretto funzionamento del nuovo assetto con particolare riferimento alle funzioni aziendali maggiormente interessate dal cambiamento organizzativo.

Il Piano industriale 2007-2009, approvato dal CdA di Poste italiane spa nella riunione del 24 luglio 2006, fissa specifici indirizzi operativi al fine di soddisfare le necessità della clientela con una ampia offerta di servizi sviluppati attraverso l'ampliamento delle pregresse componenti logistico/postali e finanziarie. Lo scenario che costituisce il presupposto del piano si sviluppa in linea con la progressiva liberalizzazione del mercato postale, la prospettiva di una graduale sostituzione della comunicazione fisica con la comunicazione digitale e un oculato sviluppo nell'area dei servizi finanziari. Nel medesimo Piano viene confermata la scelta di Poste italiane di valorizzare le sue storiche risorse strategiche (personale e capillarità sul territorio) attraverso un processo di ammodernamento delle infrastrutture e delle tecnologie informatiche volto alla creazione di un sistema avanzato a tutti i livelli dell'organizzazione aziendale.

In tale contesto l'elemento caratterizzante per i *servizi postali* è costituito dalla spinta sulla innovazione e sui servizi integrati, con difesa allo stesso tempo dei servizi tradizionali.

Per il *corriere espresso e pacchi* è previsto un rafforzamento sul mercato nazionale, mediante un'offerta focalizzata verso segmenti ad alto profitto, e uno sviluppo sul mercato internazionale basato su accordi di carattere strategico con qualificati operatori del settore.

Per i *servizi finanziari* si punta a conservare e rafforzare il rapporto di fiducia con i clienti, valorizzando le risorse e i canali distributivi e potenziando il ruolo di partner per la gestione dei servizi di incasso e pagamento.

8.2 Servizi postali

8.2.1 Impatto della concorrenza sui servizi postali

Il processo di graduale liberalizzazione in atto nel sistema postale, indotto dal regolatore europeo con la Direttiva 97/67/CE, impone a Poste italiane spa la necessità di garantire servizi il cui livello di redditività e qualità sia in linea con le aspettative del mercato di riferimento europeo. In data 18 giugno 2007 la Commissione trasporti del Parlamento Europeo ha rinviato al 1° gennaio 2011 l'apertura totale del mercato dei servizi postali che la Commissione Europea aveva previsto per il 2009.

Gli effetti di tale processo sul mercato italiano, in particolare in quello della corrispondenza, sono stati individuati da uno studio condotto da Poste italiane spa ai fini della valutazione dell'impatto della concorrenza sui servizi postali (v. cap. 7).

Poste italiane spa, al fine di contenere la inevitabile perdita dei ricavi, è intervenuta nel maggio 2006 sul listino prezzi (v. cap. 8.2.2) con l'intento di rendere l'offerta più competitiva e si è impegnata a definire, tramite l'Accordo siglato con le organizzazioni sindacali nel settembre 2006, una serie di interventi per accrescere la competitività e l'efficienza del settore recapito (v. cap. 9.2).

8.2.2 Quadro normativo e manovra tariffaria

Nel 2006, come accennato nel precedente paragrafo, sono state introdotte nello scenario normativo postale cambiamenti che riguardano nuove condizioni economiche degli invii di corrispondenza per l'interno e per l'estero e la disciplina del servizio di Posta Elettronica Ibrida (PEI).

Il decreto 12 maggio 2006 del Ministero delle comunicazioni contiene una revisione delle tariffe e prevede che gli invii postali effettuati siano ripartiti in tre categorie: *posta massiva* (divisa in invii omologati e non omologati), *posta non massiva* e *posta registrata* (raccomandata e assicurata).

Le novità normative, in sintesi, comportano l'introduzione della formula "invii di corrispondenza massiva", dedicata ai clienti *business* a cui sono proposte griglie di prezzi differenziati in base al luogo di destinazione e l'eliminazione, per gli "invii di posta non massiva", della posta ordinaria con conseguente adozione di un unico regime con le caratteristiche

qualitative e tariffarie previste per la posta prioritaria che diventa l'unico prodotto non registrato per la clientela ordinaria.

La posta registrata per l'interno (raccomandate, assicurate e atti giudiziari) non ha subito modifiche ad eccezione della tariffa dell'avviso di ricevimento, cui si applica il prezzo del primo scaglione di peso della posta prioritaria.

Tali innovazioni vanno ad incidere su tutta la clientela in quanto introducono, oltre a nuove tariffe, nuove modalità di fruizione del servizio in particolare per quanto riguarda la posta massiva. Infatti, uno dei principi su cui si basa il succitato decreto è il superamento della nozione di posta elettronica ibrida, costituita da comunicazioni generate elettronicamente da aziende e banche (estratti conto, bollette, ecc.) e spedite in forma cartacea agli utenti.

In proposito occorre menzionare che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con nota del 7 maggio 2007, ha trasmesso al Ministero delle comunicazioni alcune osservazioni in ordine al richiamato decreto del 12 maggio 2006 in quanto l'assetto complessivo relativo alla posta massiva appare caratterizzato da profili che rischiano di ostacolare il processo di liberalizzazione in atto. L'Antitrust ha riscontrato che il decreto lascia eccessiva discrezionalità a Poste italiane spa nello stabilire le condizioni tecniche alle quali è subordinata l'applicazione della tariffa di posta massiva.

8.2.3 Qualità dei servizi postali

Con decreto del Ministero delle comunicazioni del 13 marzo 2006 sono stati stabiliti gli indici di qualità del servizio postale universale per il periodo 2006-2008 così come riportati nella seguente tabella:

Tabella 8.1

OBIETTIVI DI QUALITÀ

Prodotto	Obiettivo	Obiettivi			Affidabilità
		2006	2007	2008	
Posta ordinaria	J+3	94%			J+5 al 99% (fino a giugno 2006)
Posta prioritaria	J+1	88%	88%	88%	J+3 al 99% (costante nei tre anni)
Posta registrata	J+3	92,5%	92,5%	92,5%	J+5 al 99% (costante nei tre anni)
Pacco ordinario	J+5	93%	93,5%	94%	

I risultati sulla qualità conseguiti nel 2006 sono indicati nel prospetto che segue:

Tabella 8.2**RISULTATI CONSEGUITI**

	Consegna entro	Obiettivo 2006	Risultato 2006
<i>Posta prioritaria</i>	1 giorno	88%	88,1%
<i>Posta internazionale</i>			
<i>in entrata</i>	3 giorni	85%	91,3%
<i>in uscita</i>	3 giorni	85%	92,0%
<i>Posta ordinaria</i>	3 giorni	94%	94,3%
<i>Posta raccomandata</i>	3 giorni	92,5%	92,9%
<i>Posta assicurata</i>	3 giorni	92,5%	98,8%

Dal confronto tra obiettivi e risultati conseguiti risulta che Poste italiane spa è riuscita a raggiungere gli obiettivi prefissati ottenendo l'88,1% in j+1 nel segmento della posta prioritaria, nonostante volumi di corrispondenza di gran lunga maggiori in conseguenza della sostituzione del prodotto posta ordinaria. I controlli sui livelli di qualità vengono eseguiti periodicamente su base campionaria da un organismo specializzato e indipendente selezionato dal Ministero delle Comunicazioni.

I livelli di qualità del recapito di posta nazionale non registrata e registrata sono stati monitorati nell'ambito delle attività di audit svolte dalla funzione "Internal Auditing" in relazione ai processi postali e logistici. Le verifiche condotte hanno evidenziato alcune criticità nel processo di ripartizione e di recapito con particolare riferimento alla presenza di giacenze non giustificabili in relazione ai flussi di traffico di corrispondenza in ingresso e/o all'assenza di personale addetto al recapito.

Elementi di criticità, in termini di qualità erogata, sono emersi anche nel processo di sdoganamento dei pacchi e dei postacelere provenienti da paesi extracomunitari, come riscontrato da uno specifico intervento di audit condotto presso i due centri nazionali di lavorazione di Poste italiane spa.

Un ulteriore approfondimento sulla soddisfazione del cliente è stato effettuato dal servizio di Contact Center, gestito dalla struttura di Customer Satisfaction della Business Unit Mail. Da tale analisi è emerso che il numero di reclami pervenuti nel corso dell'anno conferma il permanere di una quantità elevata di situazioni di disagio lamentate dalla clientela. Infatti, sono oltre 95.000 i reclami presentati per servizi e prodotti di *corrispondenza nazionale* e di *corrispondenza internazionale outbound*.

Per la *corrispondenza nazionale "retail"* (al minuto) sono pervenuti 74.521 reclami indicati nel dettaglio nella tabella che segue:

Tabella 8.3

<i>Corrispondenza Nazionale Retail</i>		
Posta tracciata	31.659	42%
Comunicazioni elettroniche	17.077	23%
Disservizi nel recapito	11.694	16%
Posta non tracciata	3.634	5%
Altri prodotti	10.457	14%
<i>totale</i>	<i>74.521</i>	<i>100%</i>

Fonte: Poste italiane spa - Business Unit Mail

Per la *corrispondenza nazionale commerciale*, dedicata ai clienti *business*, sono stati trattati 344 reclami di cui il 76% (263) riguardanti il prodotto "Promoposta" (distribuzione di materiale informativo e pubblicitario). Quest'ultimo dato acquista particolare valore in quanto mette in evidenza che le segnalazioni provengono non soltanto da singoli cittadini, ma anche da imprese commerciali con le quali Poste italiane spa tratta grandi volumi di corrispondenza.

Ai suddetti reclami vanno sommati quelli relativi alla *corrispondenza internazionale outbound*⁸, pari a 20.632, dei quali l'86% è relativo alla "perdita" di invii.

⁸ Invii indirizzati all'estero. I Paesi di destinazione sono sia comunitari che extracomunitari.

Al fine di migliorare il servizio di assistenza alla clientela nella gestione dei reclami, la struttura Customer Satisfaction, con Ordine di servizio del dicembre 2006, è stata rinominata "Customer Satisfaction e Analisi Qualità" aggiungendo alla funzione iniziale il compito di collaborare, d'intesa con le funzioni coinvolte, al processo di analisi e monitoraggio della qualità dei prodotti/servizi di competenza.

Va ancora una volta sottolineato che il criterio di verifica degli obiettivi di qualità, effettuato su base campionaria e con parametri di carattere generale, non consente di rilevare particolari situazioni critiche, evidenziate, peraltro, da atti ispettivi parlamentari. Il volume annuale di segnalazioni pervenute tramite interrogazioni e interpellanze parlamentari⁹ in merito al funzionamento degli uffici, alla carenza di personale, alla congruità delle tariffe e alla qualità del recapito conferma l'esistenza di aree su cui è necessario intervenire con idonee azioni di miglioramento.

⁹ Attraverso la documentazione fornita dalla Communication and Public Affairs risulta che i tempi medi di lavorazione per predisporre gli elementi di risposta per ogni singolo atto di ispezione parlamentare sono di circa 2/3 mesi, ad eccezione dei casi urgenti per i quali la risposta viene fornita entro il termine di un mese.