

*Principali indicatori macroeconomici e dati aggregati per macro categorie*

I fatturato

Nel 2013 il settore dei servizi postali in Italia ha fatturato nel complesso oltre 6,9 miliardi di euro, conseguendo, rispetto al 2012, una perdita nell'ordine di duecento milioni di euro (una flessione degli introiti pari a circa 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente).

Il peso dei servizi postali sul totale dell'economia italiana risulta, negli ultimi anni, pressoché stabile: infatti, il settore nel 2013 ha contribuito allo 0,44% al PIL (nel 2012, lo stesso valore è stato pari allo 0,45%); in termini occupazionali, invece, il contributo del settore postale è stato pari al 0,68%, in lieve crescita rispetto all'anno precedente, quando i 153 mila lavoratori postali rappresentavano lo 0,67% del totale degli occupati italiani.<sup>80</sup>

**Tabella 2.95.** Contributo del settore postale a PIL e occupazione

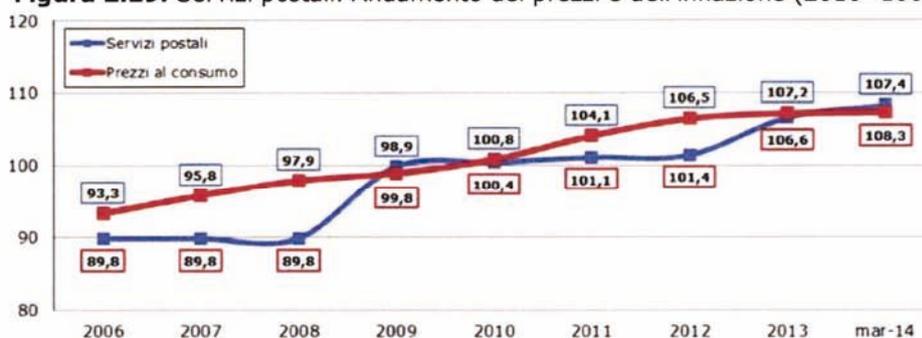
	<b>2012</b>	<b>2013</b>
PIL (in mld euro)	1.567	1.560
Ricavi servizi postali (in mld euro)	7,1	6,9
Occupati totali in Italia (in migliaia)	22.885	22.424
Occupati settore postale Italia (in migliaia)	153	152

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati ISTAT e degli operatori postali

Per quanto riguarda l'evoluzione dei prezzi a livello aggregato, questi sono cresciuti in linea con quelli registrati dall'inflazione, seppure con una dinamica più lenta e ritardata: si sottolinea che l'indice relativo ai servizi postali include sia servizi aperti maggiormente contendibili (come gli altri servizi postali e i servizi da corriere espresso), per i quali la dinamica concorrenziale tende a comprimere i prezzi alla clientela, sia prestazioni da servizio universale e i servizi affidati in esclusiva, che invece sono più stabili e risentono maggiormente della regolamentazione. L'andamento tendenzialmente discontinuo ("a gradini") dell'indice dei prezzi settoriali riflette, da una parte, l'influenza della regolamentazione periodica sui prezzi di alcuni servizi (es. approvazione di manovre tariffarie o provvedimenti di determinazione delle tariffe massime)<sup>81</sup>, dall'altra le rigidità nominali di applicazione da parte del fornitore del servizio universale (es. *menu cost*). Complessivamente, i prezzi dei servizi postali in Italia risultano nella media europea.

<sup>80</sup> Si deve sottolineare come il dato occupazionale risenta maggiormente – rispetto alle altre variabili di traffico – del campione selezionato di 20 operatori e risulti inevitabilmente sottodimensionato.

<sup>81</sup> A gennaio 2013, ad esempio, è divenuta operativa una manovra di ribilanciamento tariffario da parte di Poste Italiane, relativa ad alcuni prodotti, approvata dall'Autorità con delibera n. 640/12/CONS.

**Figura 2.29.** Servizi postali. Andamento dei prezzi e dell'inflazione (2010=100)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati ISTAT

I valori pro capite mostrano come sia la spesa che il volume degli invii postali (definizione comprendente gli invii facenti parte degli obblighi derivanti dal servizio universale e i prodotti inclusi negli altri servizi postali, dunque escludendo i corrieri espresso) nel 2013 siano calati in maniera sensibile rispetto all'anno precedente. Al contrario, i dati sui corrieri espresso mostrano valori in crescita, con volumi pro capite che crescono a un tasso più che doppio rispetto al valore relativo ai ricavi.

**Tabella 2.96.** Invii e spesa pro capite per servizi postali. Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	2012	2013	Var. %
Invii pro capite servizi postali (senza corrieri)	89,4	81,0	-9,4
Invii pro capite corriere espresso	3,7	3,9	5,4
Spesa pro capite servizi postali (senza corrieri)	62,0	58,7	-5,4
Spesa pro capite corriere espresso	53,1	54,4	2,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

A livello assoluto, i dati di invii pro capite in Italia sono decisamente inferiori al dato medio europeo. Uno studio di WIK per la Commissione europea forniva al 2011 un dato di invii postali per capita pari a 73 contro una media europea di 164.<sup>82</sup>

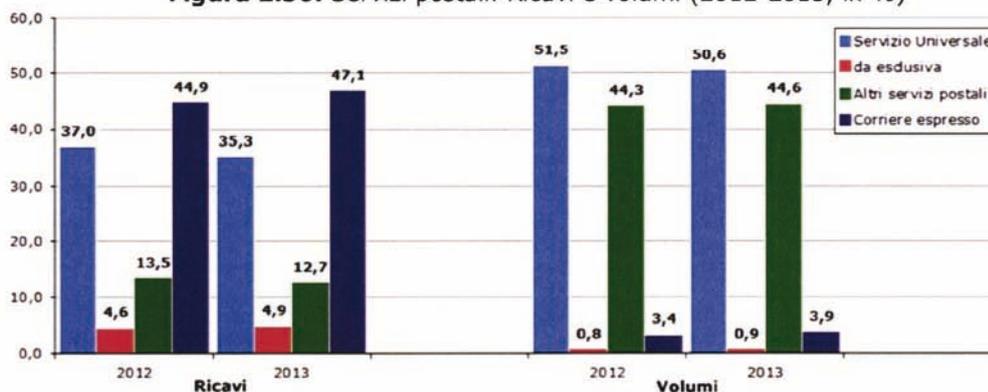
Per quanto riguarda l'analisi delle macro-categorie di osservazione (cfr. Focus 4), si evidenzia il contributo di ciascun aggregato al totale del traffico espresso in volume e in valore e la variazione intercorsa negli ultimi due anni di osservazione. Rispetto allo scorso anno, il settore postale presenta una riduzione dei volumi (comune peraltro a tutti i Paesi europei) più marcata rispetto alla riduzione dei ricavi.

<sup>82</sup> Lo studio in questione è disponibile sul sito della Commissione europea. Per quanto la diversa metodologia di rilevazione non consenta un confronto puntuale con la rilevazione condotta dall'AGCOM, l'ordine di grandezza dei valori pro-capite è pienamente comparabile.

**Tabella 2.97.** Il settore dei servizi postali (invii di corrispondenza e pacchi). Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	Ricavi (in milioni di euro)			Volumi (in milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
Servizio Universale	2.610,5	2.436,4	-6,7	3.365,3	3.026,6	-10,1
Servizi in esclusiva	321,4	341,3	6,2	55,3	53,1	-4,0
Altri servizi postali	952,6	880,4	-7,6	2.893,2	2.670,4	-7,7
Corriere espresso	3.171,2	3.250,6	2,5	222,9	234,9	5,4
Totale	7.055,7	6.908,7	-2,1	6.536,7	5.985,0	-8,4

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

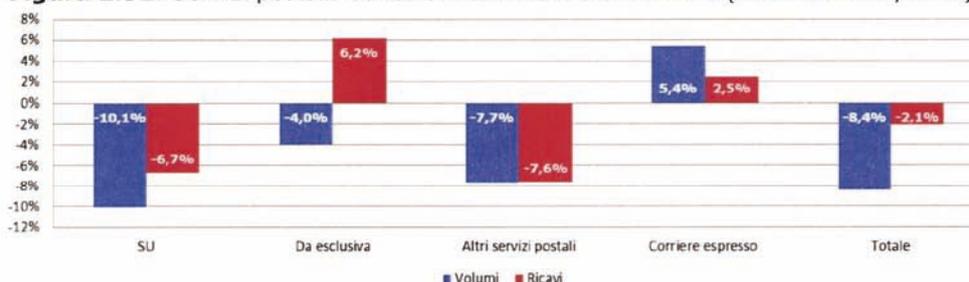
**Figura 2.30.** Servizi postali. Ricavi e volumi (2012-2013, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

Si osserva in primo luogo come i servizi di invio di corrispondenza (servizi in esclusiva, servizio universale, altri servizi postali) costituiscano il 96% dei volumi di traffico, ma solamente il 53% dei ricavi complessivi. Per contro, i servizi di corriere espresso, pur rappresentando solo il 4% dei volumi, generano il 47% del fatturato.

Seppure a livello macro, è possibile leggere tali risultati anche alla luce di alcune variabili quali il livello di apertura del mercato, l'innovazione tecnologica e l'evoluzione della domanda da parte dell'utenza. I servizi caratterizzati da una minore dinamica competitiva, come quelli compresi negli obblighi del servizio universale, infatti, mostrano un trend decrescente, sia in volume che in valore, con ricavi che nel 2013 rappresentano il 35,3% del totale dei servizi postali. Benché con un calo inferiore, questa tendenza è registrata anche per gli altri servizi postali (fuori dal SU), scesi nel 2013 a una quota pari al 12,7%; calo che si riflette anche nella variazione negativa dei ricavi rispetto all'anno precedente.

I servizi con maggiore valore aggiunto, quali quelli di corriere espresso, presentano invece una dinamica in controtendenza rispetto al resto del mercato postale: cresce la quota sul totale rispetto all'anno precedente sia in termini di volumi (+5,4%) che di ricavi (+2,5%). Il minor incremento dei ricavi rispetto ai volumi può essere connesso alla storica connotazione di mercati maggiormente concorrenziali, nonché al raggiungimento di dimensioni di impresa più grandi, in risposta a una domanda crescente, che consentono una maggiore efficienza.

**Figura 2.31.** Servizi postali. Variazioni dei ricavi e dei volumi (2013 su 2012, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

### I servizi postali rientranti nel servizio universale

I prodotti postali che compongono il servizio universale – raccolta, trasporto, smistamento e distribuzione degli invii ordinari fino a 2 kg e dei pacchi fino a 20 kg, invii raccomandati, invii assicurati e invii di posta massiva rientranti negli obblighi derivanti dalla normativa in atto – hanno generato nel 2013 ricavi per oltre 2,4 miliardi di euro, in calo di quasi il 7% rispetto al 2012. Anche i volumi totali sono in calo, rispetto al 2012, del 10%.

All'interno dell'aggregato del servizio universale, la posta domestica costituisce circa il 92% di tutti gli invii. Della corrispondenza avente come mittente e destinatario l'Italia, il 66,1% dei ricavi (e il 70,6% dei volumi) sono invii multipli (una *proxy* del prodotto rivolto alla clientela *business*), un valore in calo di quasi 14 punti percentuali rispetto al 70,7% dei ricavi (e 75,3% dei volumi) registrato per l'anno 2012.

**Tabella 2.98.** Il servizio postale universale: ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	Ricavi (milioni di euro)			Volumi (milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
SU - Posta domestica	2.396,2	2.210,3	-7,8	3.181,2	2.854,6	-10,3
di cui Invii singoli	702,7	749,6	6,7	786,9	839,8	6,7
di cui Invii multipli	1.693,5	1.460,7	-13,7	2.394,3	2.014,8	-15,9
SU - Posta Transfrontaliera	214,2	226,2	5,6	184,1	172,1	-6,5
Totale SU	2.610,4	2.436,5	-6,7	3.365,3	3.026,7	-10,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

**Tabella 2.99.** Il servizio postale universale: ricavi e volumi in percentuale (2012 e 2013)

	Ricavi (quote percentuali)		Volumi (quote percentuali)	
	2012	2013	2012	2013
SU - Posta domestica	91,8	90,7	94,5	94,3
Invii singoli	29,3	33,9	24,7	29,4
Invii multipli	70,7	66,1	75,3	70,6
SU - Posta Transfrontaliera	8,2	9,3	5,5	5,7
Totale SU	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Focalizzando l'attenzione sugli invii domestici rientranti nel servizio universale, è possibile notare come la posta ordinaria ("prioritaria"), che in volume pesa quasi il 90% di tutti gli invii singoli, registra una crescita pari all'8,9% rispetto al 2012 (+17% in termini di ricavi). Decresce invece marcatamente la posta massiva, che quantunque rappresenti circa il 49% di tutti gli invii multipli effettuati nel nostro Paese, registra ricavi e volumi in calo rispettivamente di 22 e 21 punti percentuali. Simile l'andamento della posta raccomandata: nel caso di invii singoli (il 42,5% sul totale dei ricavi, ma solo il 10% sul totale dei volumi nel 2013), il calo di questi ultimi è pari a 10 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Gli invii multipli di posta raccomandata (il 26,7% sul totale dei ricavi, il 5,5% sul totale dei volumi nel 2013), invece, crollano di oltre 20 punti percentuali, rispetto all'anno precedente, sia in termini di ricavi che in volume.

Di un certo interesse, ai fini dell'identificazione delle principali dinamiche nell'ambito del servizio universale, sono, da un lato, i dati in crescita della raccomandata *online* (esempio di servizio ibrido con una componente di innovazione tecnologica sia lato utente che lato operatore), +19,4% in valore e +25% in volume, dall'altro, il marcato declino degli invii dei prodotti editoriali (-14% in valore e -10% in volume).

**Tabella 2.100.** Il servizio postale universale. Ricavi e volumi in valore per tipologia di prodotto (2012 e 2013)

	Ricavi (milioni di euro)			Volumi (milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
Invii singoli	702,7	749,6	6,7	786,9	839,1	6,7
Posta Ordinaria	342,8	400,9	17,0	692,5	754,0	8,9
Posta Raccomandata	331,8	318,3	-4,1	89,8	80,8	-10,1
Posta Raccomandata online	10,6	12,6	19,4	2,4	3,0	25,0
Pacco Ordinario fino ai 20kg	8,9	10,0	12,2	0,9	1,0	9,8
Posta Assicurata	8,8	7,9	-9,8	1,2	1,1	-8,3
Invii multipli	1.693,5	1.460,7	-13,7	2.394,5	2.014,8	-15,9
Posta Ordinaria	363,6	393,1	8,1	479,8	440,8	-8,1
Posta Raccomandata	479,9	389,7	-18,8	139,3	110,7	-20,5
Posta Massiva	677,6	528,9	-22,0	1239,7	980,2	-20,9
Posta Assicurata	23,6	21,0	-10,9	4,5	4,3	-4,3
Prodotti editoriali	148,8	128,0	-14,0	531,0	478,7	-9,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

**Tabella 2.101.** Il servizio postale universale. Ricavi e volumi in percentuale per tipologia di prodotto (2012 e 2013)

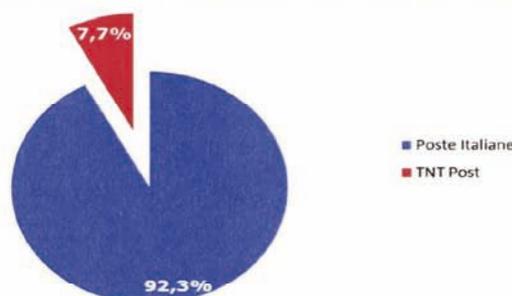
	Ricavi (quote percentuali)		Volumi (quote percentuali)	
	2012	2013	2012	2013
<i>Invii singoli</i>	100	100	100	100
Posta Ordinaria	48,8	53,5	88,0	89,8
Posta Raccomandata	47,2	42,5	11,4	9,6
Posta Raccomandata on line	1,5	1,7	0,3	0,4
Pacco Ordinario fino ai 20kg	1,3	1,3	0,1	0,1
Posta Assicurata	1,2	1,1	0,2	0,1
<i>Invii multipli</i>	100,0	100,0	100,0	100,0
Posta Ordinaria	21,5	26,9	20,0	21,9
Posta Raccomandata	28,3	26,7	5,8	5,5
Posta massiva	40,0	36,2	51,8	48,7
Posta Assicurata	1,4	1,4	0,2	0,2
Prodotti editoriali	8,8	8,8	22,2	23,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Complessivamente, nell'ambito del servizio universale, Poste Italiane continua a detenere una posizione di quasi monopolio, in virtù del fatto che raccoglie oltre il 92% delle risorse di questo mercato, benché in leggera flessione rispetto al 2012 (-1,5% circa). L'unico operatore concorrente di una certa dimensione su tale segmento di mercato, TNT Post, detiene una quota pari a circa l'8%.<sup>83</sup> In termini di misurazione del grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per il servizio universale in valore per il 2013 assume un valore molto elevato, pari a 8.568 (quantunque in diminuzione del 2,6% rispetto all'anno precedente).

Il grado di concentrazione

**Figura 2.32.** Servizi postali. Quote di mercato per il servizio universale (2013)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

Esame a parte merita l'area affidata in esclusiva a Poste Italiane, comprendente i servizi di notifica degli atti giudiziari di cui alla legge n. 890/1982 e s.m.i. e le violazioni del codice della strada, di cui all'art. 201 del d.l. n. 285/1992. Tali prodotti, che nel 2013 hanno fatturato oltre 340 milioni di euro (per un totale di oltre 53 milioni di pezzi inviati), registrano una crescita dei ricavi totali, rispetto al 2012, di oltre 6 punti percentuali, anche se i volumi calano nello stesso periodo del 4%. La giustificazione di un andamento non allineato tra volumi e ricavi è da ricollegarsi agli effetti della manovra tariffaria che ha consentito il ribilanciamento delle tariffe per alcuni prodotti.

#### **Gli altri servizi postali**

Questa componente di servizi postali costituisce quella maggiormente aperta alla concorrenza e quella dove si sviluppano servizi maggiormente innovativi e focalizzati sulle esigenze della domanda (si pensi ad esempio a servizi del tipo a data e ora certa), soprattutto delle realtà imprenditoriali (invii multipli). Ciò implica una crescente eterogeneità dei prodotti e non consente una disamina articolata delle singole voci al pari degli aggregati precedentemente esaminati.

Anche in questo contesto si registra un calo generalizzato degli invii, sia in termini di ricavi che di volumi, pari a 8 punti percentuali rispetto al 2012. Il peso della posta domestica nel segmento degli altri servizi postali (fuori dal servizio universale) nel 2013 è superiore al 67% del totale: di questi invii, tre quarti dei ricavi sono rappresentati da invii multipli, un valore stabile rispetto all'anno precedente. Si sottolinea, infine, l'alto valore aggiunto presente nell'insieme degli invii singoli, rappresentanti meno del 2% dei volumi ma il 35% di tutti i ricavi degli invii domestici presenti negli altri servizi postali.

<sup>83</sup> Tali quote riguardano l'ambito del servizio universale nel suo complesso e non sono rappresentative delle quote per prodotto, che non vengono divulgate in ragione della evidente sensibilità del dato.

**Tabella 2.102.** Gli altri servizi postali. Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	Ricavi			Volumi		
	(in milioni di euro)			(in milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
Altri servizi postali fuori da SU - domestica	475,7	437,8	-8,0	1.867,4	1.696,3	-9,2
<i>di cui Invii singoli</i>	165,8	149,8	-9,7	33	28	-13,7
<i>di cui Invii multipli</i>	309,9	288,0	-7,1	1.835	1.668	-9,1
Altri servizi postali - transfrontaliera	60,3	67,2	11,6	49	61	25,2
Altro - non classificato	416,6	375,3	-9,9	977	913	-6,6
Totale Altri servizi postali	952,6	880,4	-7,6	2.893	2.670	-7,7

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

**Tabella 2.103.** Gli altri servizi postali. Ricavi e volumi in percentuale (2012 e 2013)

	Ricavi		Volumi	
	2012	2013	2012	2013
Altri servizi postali fuori da SU - domestica	49,9	49,7	64,5	63,5
<i>di cui Invii singoli</i>	34,9	34,2	1,7	1,7
<i>di cui Invii multipli</i>	65,1	65,8	98,3	98,3
Altri servizi postali - transfrontaliera	6,3	7,6	1,7	2,3
Altro - non classificato	43,8	42,7	33,8	34,2
Totale Altri servizi postali	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Le quote di mercato

Per quanto riguarda le quote di mercato, l'analisi dei dati mostra che anche in questo segmento il gruppo Poste Italiane (che include Postel) detiene una posizione preminente; la compagine degli operatori attivi appare più numerosa rispetto all'ambito del servizio universale, seppure alcuni di questi presentino quote ancora marginali. In termini di misurazione del grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per gli altri servizi postali in valore per il 2013 assume un valore ancora molto elevato, pari a 7.669 (sostanzialmente costante rispetto all'anno precedente).

**Figura 2.33.** Servizi postali. Quote di mercato per gli altri servizi postali (2013)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

**I servizi di corriere espresso**

Gli operatori classificati ai fini della rappresentazione del mercato come corrieri sono soggetti autorizzati che offrono un servizio espresso di corrispondenza e pacchi che si basa sull'offerta di servizi aggiuntivi, quali la maggiore velocità o affidabilità, la possibilità di seguire la spedizione (*tracking*), la conferma di consegna e la consegna a un orario predefinito. Con riferimento alla struttura organizzativa e commerciale, l'attività di corriere espresso si articola su un *network* al tempo stesso più capillare e agile rispetto a quello postale, che ha natura prevalentemente organizzativa.

Il mercato dei corrieri espresso è composto, in volume, per oltre tre quarti da invii domestici (nazionali), che rappresentano però meno di due terzi dei ricavi del 2013; gli invii diretti verso l'estero pur significando solamente il 12% dei volumi, sono quasi il 35% dei ricavi fatturati nell'anno 2013. Come già sottolineato questo mercato è l'unico che registra, rispetto al 2012, ricavi e volumi in crescita: rispettivamente +2,5% e 5,4%. La crescita dei ricavi inferiore rispetto a quella dei volumi (in media la metà, sia per i corrieri nazionali che per quelli in entrata) è in parte giustificata dalla crescente dinamica concorrenziale, che porta gli operatori a comprimere i margini per acquisire o difendere quote di mercato. Tra i principali fattori che contribuiscono a spiegare tale andamento un ruolo preminente va riconosciuto alla diffusione dell'*e-commerce*, anche transfrontaliero.

Il mercato dei corrieri espresso

**Tabella 2.104.** I servizi di corriere espresso. Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	Ricavi (milioni di euro)			Volumi (milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
Corriere espresso nazionale	1.818,9	1.853,3	1,9	170,9	181,2	6,0
Corriere espresso in entrata	265,0	271,3	2,4	25,4	25,3	-0,3
Corriere espresso in uscita	1.087,3	1.126,0	3,6	26,6	28,4	6,6
Corriere espresso - totale	3.171,2	3.250,6	2,5	222,9	234,9	5,4

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

**Tabella 2.105.** I servizi di corriere espresso. Ricavi e volumi in percentuale (2012-2013)

	Ricavi (quote perc.)		Volumi (quote perc.)	
	2012	2013	2012	2013
Corriere espresso nazionale	57,4	57,0	76,7	77,1
Corriere espresso in entrata	8,4	8,3	11,4	10,8
Corriere espresso in uscita	34,3	34,6	11,9	12,1
Corriere espresso - totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

**Tabella 2.106.** Servizi postali. Variazione dei ricavi da corrieri espresso (2013/2012)

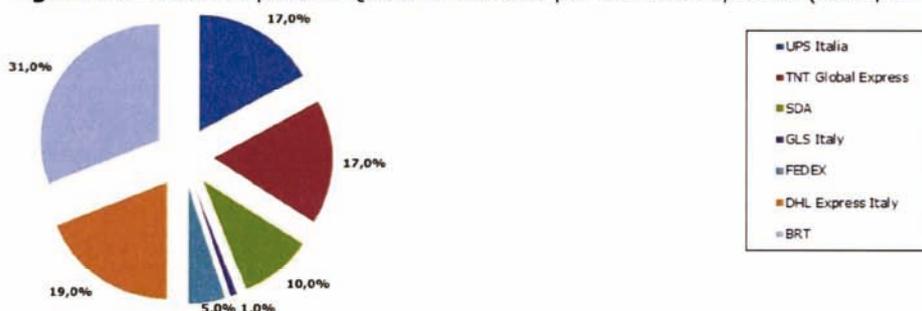
	2012-2013 (var. %)
Corriere espresso in uscita	3,6
Corriere espresso in entrata	2,4
Corriere espresso nazionale	1,9
Totale corriere espresso	2,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

Per quanto riguarda le quote di mercato a livello nazionale, la dinamica concorrenziale è testimoniata dalla presenza di diverse aziende attive nel settore dei corrieri espresso, con quote di una certa significatività, e senza la presenza di un operatore dominante. Si sottolinea che l'operatore riconducibile al gruppo Poste Italiane, SDA, sia il quinto operatore, a testimonianza di una peculiare organizzazione dell'attività di corriere espresso che non consente un trascinarsi su questo mercato delle posizioni acquisite nei servizi postali. In termini di misurazione del grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per i servizi di

corriere espresso in valore per il 2013 assume un valore pari a 2040 che riflette la dinamica competitiva (in diminuzione dello 0,5% rispetto all'anno precedente).

**Figura 2.34.** Servizi postali. Quote di mercato per corriere espresso (2013, in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

### **Investimenti e rete di accesso ai servizi postali**

Il settore postale, pur in un contesto macroeconomico di crisi ed una marcata riduzione dei ricavi, registra una crescita degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali, che, nel 2013, aumentano dell'8,2% rispetto all'anno precedente, sfiorando quota 518 milioni di euro.

La diminuzione dei traffici, nonché un percorso di recupero di efficienza in atto da parte del fornitore del servizio universale, ha condizionato la dinamica del numero di addetti presenti nel settore: nel 2013 sono risultati pari a 152.144 (-0,8% rispetto all'anno precedente), di cui 37.605 portalettere. Questi ultimi registrano una diminuzione più consistente rispetto al totale (-4,5%).

**Tabella 2.107.** Addetti servizio postale (*full time equivalent*)

	2012	2013	Var %
Addetti complessivi al 31 dicembre*	153.431	152.144	-0,8
- di cui portalettere	39.382	37.605	-4,5
Addetti complessivi Poste Italiane	142.229	140.977	-0,9
Portalettere Poste Italiane	38.769	36.888	-4,9

\*L'organizzazione del recapito da parte degli operatori diversi dal fornitore del servizio universale può prevedere l'utilizzo di contratti di *franchising*, non contabilizzati nelle statistiche rilevate (che dunque sottostimano il dato occupazionale degli "altri" operatori).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

La rete di accesso ai servizi postali è caratterizzata in primo luogo dai punti di accettazione. In Italia sono presenti 15.458 punti di accettazione, in riduzione di 2 punti percentuali rispetto al 2012. Detto aggregato è costituito per circa l'85% dagli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore ad avere una rete capillare su tutto il territorio nazionale.

La rete di Poste Italiane è composta di 13.016 uffici postali<sup>84</sup> dislocati sul territorio nazionale con una media di un ufficio postale ogni 4.566 abitanti. Gli uffici postali sono localizzati con una leggera prevalenza nei comuni urbani (il 55% degli uffici postali si trova in tali Comuni), dove risiede più dell'80% della popolazione nazionale. Nei comuni urbani il numero di abitanti per ufficio postale è pari a 6.711, mentre nei comuni rurali è pari a 1.948.

<sup>84</sup> Il dato è riferito al novembre 2013.

**Tabella 2.108.** Distribuzione degli uffici postali presenti nei comuni italiani (2013)

	<b>Uffici postali</b>	<b>%</b>	<b>Popolazione</b>	<b>%</b>	<b>Abitanti per ufficio postale</b>
Urbani	7.155	55,0	48.017.037	80,8	6.711
Rurali	5.861	45,0	11.416.707	19,2	1.948
Totale	13.016	100	59.433.744	100	4.566

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Poste italiane e ISTAT

Complessivamente, gli uffici postali sono presenti in 7.805 comuni (pari al 96,4% del totale), in cui risiede il 99,7% della popolazione italiana.<sup>85</sup> Nei 288 comuni in cui non sono presenti uffici postali risiedono complessivamente poco meno di 150.000 abitanti.

**Tabella 2.109.** Distribuzione dei comuni per numero di uffici postali (2013)

<b>Uffici postali</b>	<b>Comuni</b>	<b>%</b>	<b>Popolazione</b>	<b>%</b>
0	288	3,6	148.966	0,3
1	5.820	71,9	17.960.030	30,2
da 2 a 5	1.814	22,4	21.739.341	36,6
da 6 a 10	95	1,2	3.986.395	6,7
più di 10	76	0,9	15.599.012	26,2
Totale	8.093	100	59.433.744	100

Fonte: Elaborazione dell'Autorità su dati Poste italiane

Dal confronto fra i valori degli indicatori di capillarità della rete<sup>86</sup> riferiti al biennio 2011 - 2012, effettuato tra i principali Paesi europei, quali Francia, Gran Bretagna e Germania, emerge che la capillarità delle rete postale in Italia, sia in termini di aree coperte, sia in termini di popolazione servita è allineata a quella degli altri Paesi oggetto di confronto e in particolare: a) in termini di aree coperte, è superiore a quella di Francia e Germania e di poco inferiore a quella della Gran Bretagna; b) in termini di popolazione servita, è inferiore soltanto a quella della Francia e superiore a quella degli altri Paesi considerati.

La capillarità della rete postale

**Tabella 2.110.** Confronto tra principali indicatori di copertura

	<b>IT</b>		<b>FR</b>		<b>DE</b>		<b>UK</b>	
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Area media servita da un UP permanente (km <sup>2</sup> )	21,64	22,90	32,34	32,36	27,46	27,46	20,55	ND
Num medio di ab. servito da un Up permanente	4.366	4.632	3.672	3.723	6.349	6.306	5.282	ND

Fonte: Universal Postal Union (UPU)

Altro indicatore rilevante è quello relativo agli uffici della rete postale che accettano anche operazioni di natura finanziaria, che, nel 2011, sono in Italia e in Francia il 100%, in Gran Bretagna il 98%, mentre in Germania soltanto l'8%.

Completa i dati relativi alla rete di accesso, quello relativo alle circa 52.000 cassette di impostazione dell'operatore incaricato del servizio universale.

<sup>85</sup> Si richiama, al riguardo, quanto previsto dall'art. 2, comma 3 del decreto Scajola, in cui si impone al fornitore del servizio universale di assicurare l'operatività di almeno un ufficio postale nel 96% dei comuni italiani.

<sup>86</sup> Numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale e dimensione media delle aree coperte da un ufficio postale.

## 2.5. Le novità normative

Nel periodo di riferimento, nelle materie di interesse, si sono registrati i seguenti interventi legislativi.

### **Pratiche commerciali scorrette**

Il decreto legislativo del 21 febbraio 2014, n. 21 ha modificato (articolo 1, comma 6) l'articolo 27 del decreto legislativo del 6 settembre 2005, n. 206 recante il "Codice del Consumo", affermando la competenza esclusiva dell'Autorità garante delle concorrenza e del mercato in materia di pratiche commerciali scorrette anche nei settori regolati, fatte salve le competenze delle autorità di regolazione ad esercitare i propri poteri nelle ipotesi di violazione della regolazione che non integrino gli estremi di una pratica commerciale scorretta. Il medesimo decreto ha altresì abrogato (articolo 1, comma 7) il comma 12-*quinqüesdecies* dell'art. 23 del decreto legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito dalla legge 7 agosto 2012, n. 135.

### **Misure di contenimento della finanza pubblica**

Nel periodo di riferimento sono state emanate molteplici disposizioni volte alla riduzione al contenimento della spesa pubblica, alcune delle quali hanno riguardato le autorità indipendenti.

Si segnala in particolare la legge 27 dicembre 2013, n. 147, recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge di stabilità 2014)" e, in particolare, la norma di cui all'articolo 1, comma 321, volte ad imporre alle Autorità di regolazione il rispetto dei vincoli di finanza pubblica individuando, secondo i rispettivi ordinamenti, misure di contenimento della spesa, anche alternative rispetto alle vigenti disposizioni in materia di finanza pubblica ad esse applicabili.

### **Frequenze televisive**

Il decreto legge 23 dicembre 2013, n. 145, convertito, con modificazioni, in legge 21 febbraio 2014, n. 9, ha introdotto nuove disposizioni in materia di pianificazione delle frequenze per il servizio televisivo digitale terrestre.

In particolare, ai sensi dell'art. 6, l'Autorità ha il compito di avviare le procedure di esclusione dalla pianificazione in parola non soltanto delle frequenze riconosciute a livello internazionale e utilizzate dai Paesi confinanti, le quali – pianificate e assegnate ad operatori di rete in Italia – risultino essere oggetto di accertate situazioni interferenziali, ma anche di quelle oggetto di EU Pilot. La liberazione delle frequenze dovrà avvenire entro il termine individuato dallo stesso decreto, pena la disattivazione coattiva degli impianti (comma 8).

Il legislatore ha, altresì, previsto il compito per l'Autorità di definire le modalità (e le condizioni economiche) di cessione, da parte dei soggetti assegnatari dei diritti d'uso in ambito locale, di una quota della capacità trasmissiva ad essi assegnata (e comunque non inferiore a un programma) a favore dei soggetti legittimamente operanti in ambito locale i quali abbiano rilasciato volontariamente le frequenze utilizzate o a cui, sulla base della nuova pianificazione dell'Autorità, sia stato revocato il diritto d'uso (comma 9-*bis*). La disposizione in esame (al comma 9) affida invece al Ministro dello sviluppo economico il compito di emanare, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, un decreto con il quale definire i criteri e le modalità per l'attribuzione, in favore degli operatori abilitati alla diffusione di servizi *media*, di misure economiche di natura compensativa, finalizzate al volontario rilascio di porzioni di spettro funzionali alla liberazione delle frequenze.

**Rete d'accesso ad internet**

Il decreto legge 23 dicembre 2013, n. 145 denominato "Destinazione Italia", convertito in legge 21 febbraio 2014, n. 9, all'articolo 6, comma 5-*bis*, al fine di elaborare soluzioni innovative volte a colmare il divario digitale, attribuisce all'Autorità il compito di realizzare – tramite periodico aggiornamento di dati richiesti agli operatori – una banca dati di tutte le reti di accesso ad internet di proprietà sia pubblica sia privata esistenti nel territorio nazionale, dettagliando le relative tecnologie nonché il grado di utilizzo delle stesse.

**Raccolte telefoniche di fondi**

Degno di menzione è anche il decreto legge 28 dicembre 2013, n. 149, convertito, con modificazioni, in legge 21 febbraio 2014, n. 13, recante (tra l'altro) la disciplina della contribuzione volontaria e della contribuzione indiretta in favore dei partiti politici.

In particolare, l'art. 13 prevede che la raccolta di fondi per campagne che promuovano la partecipazione alla vita politica – sia attraverso sms o altre applicazioni da telefoni mobili, sia dalle utenze di telefonia fissa attraverso una chiamata in fonia – sia disciplinata da un apposito codice di autoregolamentazione tra i gestori telefonici autorizzati a fornire al pubblico servizi di comunicazione elettronica in grado di gestire le numerazioni utilizzabili allo scopo in base al piano di numerazione definito dall'Autorità.

Il legislatore precisa, inoltre, che tale raccolta di fondi costituisce erogazione liberale e che gli addebiti, in qualunque forma effettuati dai soggetti che forniscono servizi di telefonia, degli importi destinati dai loro clienti alle campagne in questione sono esclusi dal campo di applicazione dell'imposta sul valore aggiunto.

## PARTE II

### *L'attività svolta dall'Autorità*



PAGINA BIANCA

## **Gli interventi**

## 3.1. Le reti e i servizi di comunicazione elettronica

### 3.1.1. Le analisi dei mercati

#### *I mercati dei servizi di accesso alla rete fissa*

I mercati dei servizi di accesso alla rete fissa sono attualmente sottoposti alla regolamentazione introdotta all'esito del secondo ciclo di analisi dei mercati, con le delibere n. 314/09/CONS del 10 giugno 2009 e n. 731/09/CONS del 16 dicembre 2009, e successivamente integrate – per quanto concerne la regolamentazione dei servizi di accesso alle reti di nuova generazione – dalla delibera n. 1/12/CONS dell'11 gennaio 2012.

L'Autorità è attualmente impegnata nel terzo ciclo di analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa (mercati nn. 1, 4 e 5 della raccomandazione della Commissione europea n. 2007/879/CE), avviato nel mese di settembre 2009 con delibera n. 390/12/CONS. Nel mese di marzo 2013, con delibera n. 238/13/CONS, lo schema di provvedimento è stato sottoposto a consultazione nazionale, ai sensi dell'articolo 11 del Codice delle comunicazioni elettroniche, e inviato all'Autorità garante della concorrenza del mercato per il relativo parere.

Il terzo ciclo di  
analisi dei  
mercati

Successivamente alla fase di consultazione nazionale sono intervenuti alcuni elementi di novità in grado di influenzare il percorso dell'analisi di mercato quali: i) l'emanazione della raccomandazione della Commissione europea dell'11 settembre 2013 relativa all'applicazione coerente degli obblighi di non discriminazione e delle metodologie di determinazione dei costi per promuovere la concorrenza e migliorare il contesto per gli investimenti in banda larga (n. 2013/466/UE); ii) due successive comunicazioni di Telecom Italia di voler procedere a una separazione della propria rete di accesso secondo il modello dell'*Equivalence of Input* (EoI); iii) l'approvazione da parte dell'Autorità, con le delibere nn. 746/13/CONS e 747/13/CONS, delle offerte di riferimento di Telecom Italia per l'anno 2013 relative ai servizi di accesso fisico e virtuale alla rete in rame.

In merito al primo elemento, ossia alla raccomandazione del settembre 2013, si rileva come quest'ultima, al fine di armonizzare a livello europeo l'applicazione degli obblighi regolamentari in materia di contabilità dei costi e di non discriminazione, abbia fornito delle precise indicazioni alle ANR circa le modalità di applicazione di questi obblighi. In particolare la raccomandazione prescrive, specificandone i dettagli implementativi, l'applicazione da parte delle Autorità nazionali di regolamentazione di modelli di costo *bottom-up* a costi incrementali di lungo periodo per la valutazione dei costi dei servizi di accesso. Per mezzo della raccomandazione, inoltre, la Commissione europea introduce un legame fra l'obbligo di non-discriminazione e quello di controllo dei prezzi, prevedendo la possibilità di alleggerire il secondo in favore di una più stretta applicazione del primo, per il tramite degli strumenti dell'EoI e dei *test* di replicabilità. Difatti, la raccomandazione prevede che le Autorità nazionali di regolamentazione valutino l'appropriatezza e la proporzionalità dell'imposizione all'operatore con significativo potere di mercato della fornitura dei servizi in regime di EoI, tenendo conto nell'analisi di alcuni elementi, quali anche l'eventuale impegno volontario da parte dell'operatore con significativo potere di mercato a fornire *input* all'ingrosso ai richiedenti l'accesso in base al principio dell'EoI.

Ed è in relazione a queste ultime previsioni della raccomandazione che rilevano le comunicazioni di Telecom Italia di voler attuare una separazione della propria rete di accesso basata sul modello di EoI. L'Autorità ha ritenuto opportuno procedere alla valutazione del progetto con un percorso distinto rispetto all'analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa, al fine di non vincolare la conclusione di quest'ultima agli sviluppi del progetto di Telecom Italia.