

Poste Italiane: la nuova IRI

di Massimiliano Trovato

Un fantasma si aggira per l'Europa: è il fantasma dell'IRI, l'Istituto per la Ricostruzione Industriale voluto dal Duce e presieduto da Alberto Beneduce. Se nel 1957 Sergio Ricossa poteva scrivere che «il vero italiano vede con occhiali Salmoiraghi (Iri), si serve di elettricità della Finelettrica (Iri), ascolta [...] programmi della Rai con dischi Cetra e pubblicità Sipra [...], telefona con l'Iri [...], affida i risparmi alle banche dell'Iri, legge giornali sostenuti dalla pubblicità Iri»,¹ si potrebbe ben sostenere che il vero italiano del 2009 spedisce con Poste, risparmia con Bancoposta e paga con Postepay, si assicura con Poste Vita, utilizza l'elettricità di Poste Energia e telefona con Poste Mobile, fa spese con Poste Shop e va a Lourdes con Mistral Air.

Come mai prima d'ora, le Poste vengono oggi additate come un modello d'efficienza ed innovazione: è, del resto, sotto gli occhi di tutti l'evoluzione degli utili, in crescita costante dai 22 milioni di euro del 2002 agli 883 del 2008; niente male davvero per un'azienda che per cinquant'anni aveva collezionato senza soluzione di continuità bilanci in rosso, richiedendo all'azionista pubblico sforzi immani di ripianamento.

Non sorprende che il principale artefice di quest'inversione di tendenza, l'amministratore delegato Massimo Sarmi, abbia incassato da più parti il riconoscimento dei sorprendenti risultati e li abbia per altro verso rivendicati con orgoglio.

Un'analisi più approfondita rivela, però, un quadro per molti versi contrastante con quello che si sta ultimamente accreditando presso l'opinione pubblica. Come ha persuasivamente argomentato Ugo Arrigo,² sul risanamento di Poste

1 Sergio Ricossa, *Come si manda in rovina un paese*, Rizzoli, 1995, p. 44. L'intero brano così recita: «Il vero italiano vede con occhiali Salmoiraghi (Iri), si serve di elettricità della Finelettrica (Iri), guarda film prodotti a Cinecittà (distribuiti dall'Enic e lavorati dalla Cines), ascolta la radio con apparecchi Ducati, programmi della Rai con dischi Cetra e pubblicità Sipra, fuma sigarette del Monopolio, telefona con l'Iri, mangia sale del Monopolio, banane del Monopolio, uva di Maccarese, si cura col chinino di Stato, beve acque minerali delle terme statali, va ad Acqui, Castrocaro, Chianciano, Montecatini, Recoaro, Salsomaggiore in alberghi statali, indossa stoffe colorate dall'Arca e lavate con detersivi Eni, affida i risparmi alle banche dell'Iri, gioca al Lotto e al Totocalcio, legge giornali sostenuti dalla pubblicità Iri, Eni, Monopolio, Totocalcio e sostenuti dalle sovvenzioni dell'Ente cellulosa, si lava, si riscalda, cucina e muove l'automobile con prodotti Eni, viaggia con le ferrovie statali, su vagoni Aerfer o Breda, in torpedone con la Cit e la Ciat o con automezzi Alfa Romeo, vola con l'Alitalia, studia in scuole pubbliche, si laurea in università statali, muore in cliniche universitarie o in altri ospedali pubblici (dove probabilmente è anche nato), è sotterrato in cimiteri pubblici».

2 V. da ultimo Ugo Arrigo, «Come è stato risanato il bilancio di Poste Italiane», *IBL Focus* n. 68, 31 agosto 2007, http://brunoleonimedia.servingfreedom.net/Focus/IBL_Focus_68_Arrigo.pdf.

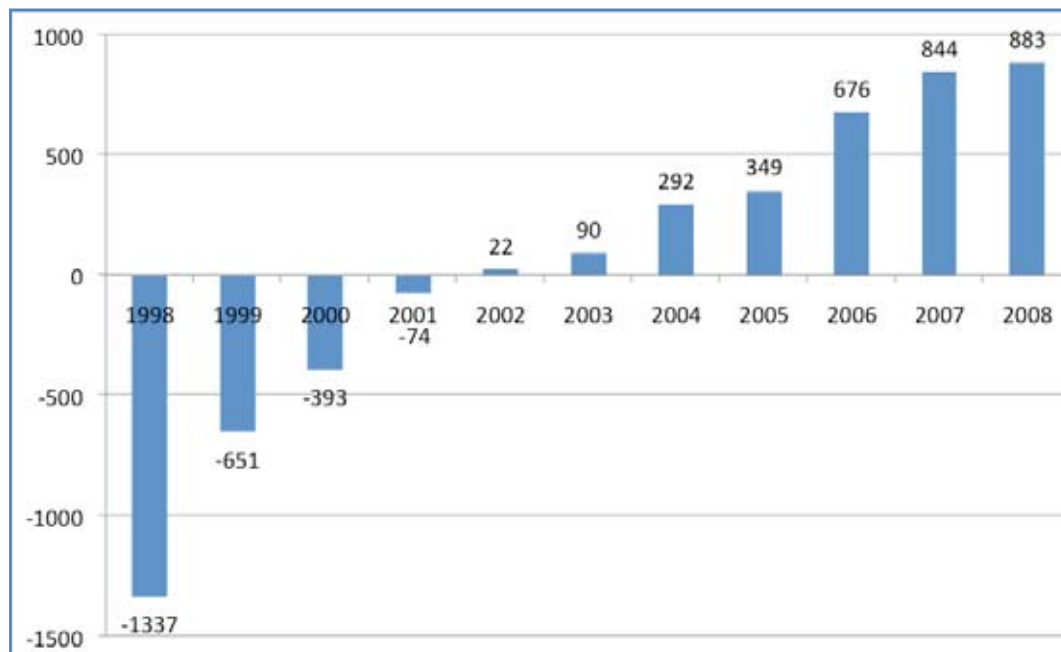
KEY FINDINGS

- Nelle attività di Poste Italiane, continua a ridursi il peso del servizio di recapito, mentre aumenta la rilevanza di attività diverse
- La scarsa attenzione per il core business determina un servizio di qualità insoddisfacente, sebbene le tariffe siano tra le più alte d'Europa
- I perduranti privilegi legali di Poste Italiane costituiscono un vantaggio competitivo decisivo per il successo di questa strategia di diversificazione
- La privatizzazione di Poste Italiane appare l'unica soluzione percorribile per ricondurre il gruppo ad un ruolo compatibile con un mercato concorrenziale

Massimiliano Trovato si occupa di teoria del diritto e di problemi giuridici connessi ai processi di liberalizzazione. È Fellow dell'Istituto Bruno Leoni.

FIGURA 1

Risultato operativo netto Gruppo Poste Italiane, 1998-2008



Fonte: bilanci aziendali, vari anni

Italiane hanno influito in misura assai maggiore: 1) i clienti pubblici rispetto a quelli privati; 2) gli aumenti tariffari (anch'essi di matrice pubblica) rispetto alla lievitazione dei volumi; 3) i servizi diversi dal recapito rispetto a quest'ultimo. Non è, insomma, tutto oro quel che luccica.

Il secondo punto è, peraltro, confermato dall'analisi della Corte dei Conti, che nella relazione di controllo sull'esercizio 2007 ha rilevato come i ricavi da servizi postali siano cresciuti del 3,5% a fronte di una contrazione del 17,2% del totale dei pezzi lavorati, beneficiando della rimodulazione tariffaria varata dal Governo nel maggio 2006. Tendenzialmente radicalizzata nell'esercizio 2008, che ha visto i ricavi del recapito addirittura calare dello 0,8%.

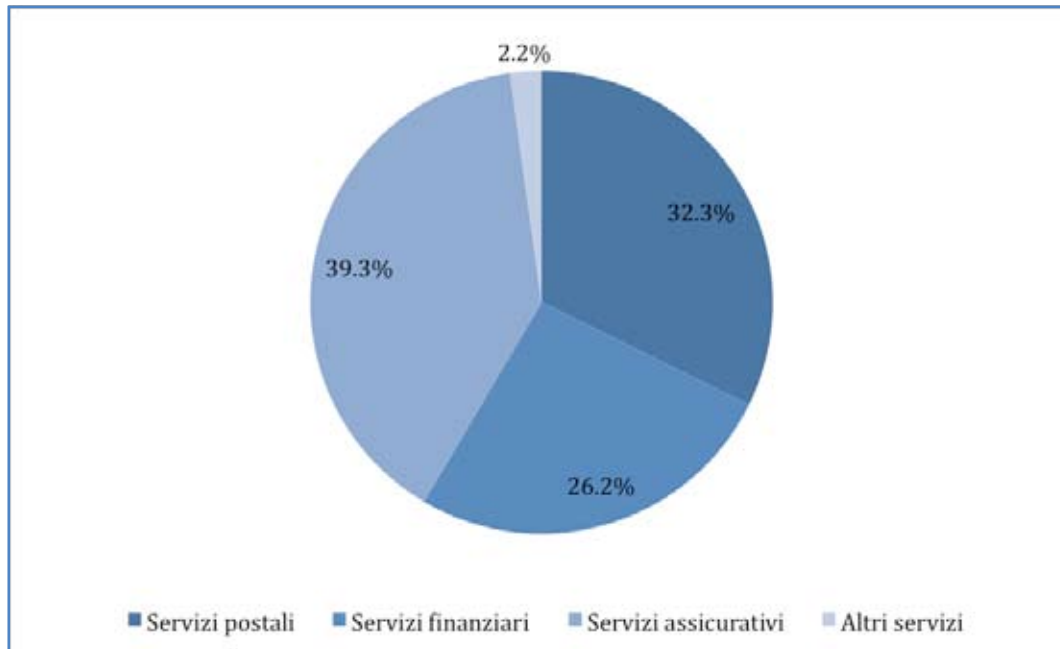
È, allora, lecito domandarsi se non siano quantomeno ridondanti le lodi sperticate rivolte all'azienda, talora identificata come emblema del «pubblico che funziona», a dispetto di prestazioni discutibili proprio nell'ambito del supposto *core business*.

Al contempo, si registrano un progressivo ridimensionamento dell'attività postale, che già ora apporta meno di un terzo dei ricavi complessivi, e la corrispettiva espansione dei comparti diversi, all'insegna di un'aggressiva strategia di diversificazione degli investimenti.

In principio fu Bancoposta, la divisione creata nel 2002 per la fornitura di servizi finanziari che è oggi responsabile per oltre la metà dei ricavi della capogruppo Poste Italiane SpA. Bancoposta, la cui affermazione è certo legata a prodotti innovativi come la carta di credito ricaricabile Postepay, ma è stata senz'altro agevolata da una capillare copertura del territorio che gli altri soggetti del mercato bancario non possono vantare, è oggi la prima banca del paese con una raccolta di 340 miliardi di Euro. Inoltre, Bancoposta rappresenta senz'altro un'anomalia nel panorama degli operatori postali europei: per dimensioni relative, la più prossima concorrente è oggi la divisione bancaria della francese LaPoste, il cui contributo al bilancio della casa madre si attesta attorno al 22%. L'inglese Royal Mail non si occupa di servizi finanziari, mentre colossi come

FIGURA 2

Ricavi del Gruppo Poste Italiane per area di business



Fonte: bilancio aziendale, 2007

l'olandese TNT e la tedesca Deutsche Post hanno collocato le rispettive divisioni bancarie sul mercato.

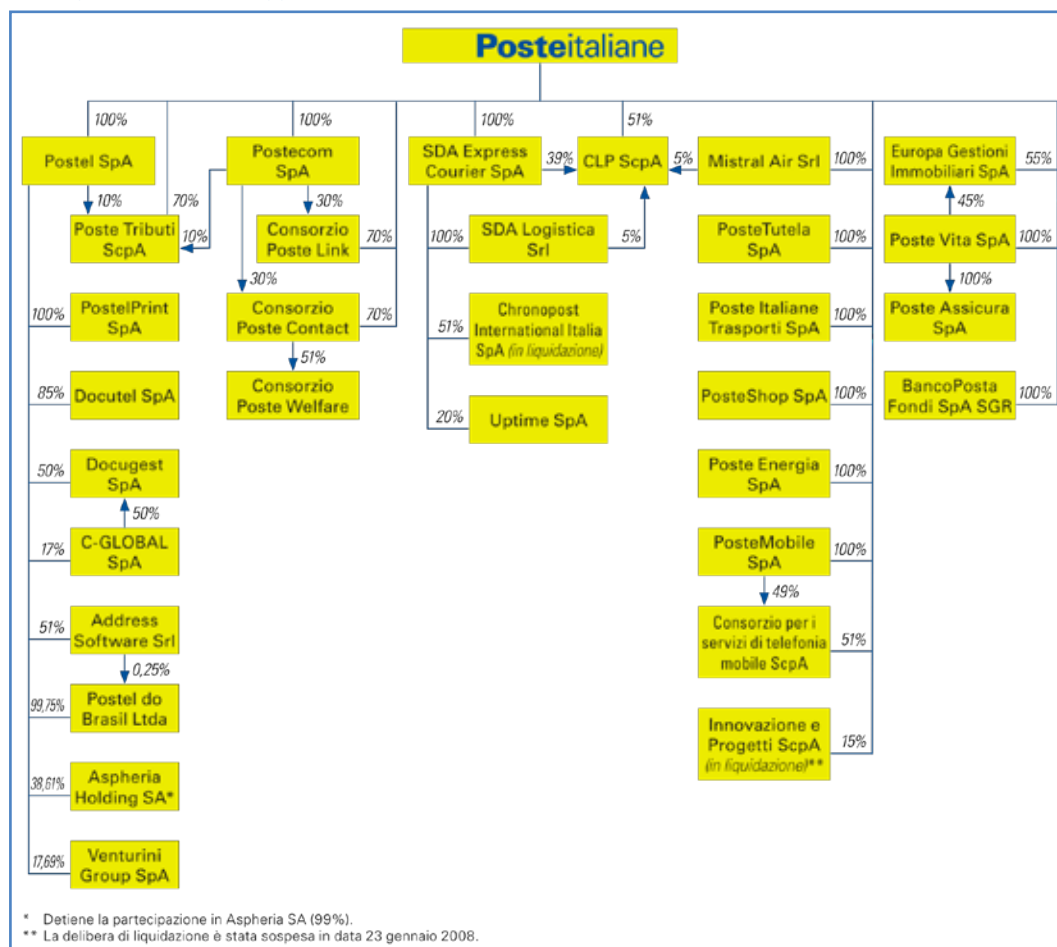
Non meno anomalo è lo *status* di Bancoposta nel mercato bancario nazionale. La sua operatività è infatti limitata dalla mancanza di una licenza bancaria, la cui concessione è stata ripetutamente caldeggiata da alcuni osservatori. Ora, non va dimenticato che tale proposta incontra sul versante di Poste ostacoli di natura normativa e gestionale non di poco momento. Per citarne un paio, in quanto soggetto industriale, è preclusa a Poste la possibilità di detenere oltre il 15% di una banca, e dunque un collocamento sul mercato del pacchetto di controllo di Bancoposta – proprio il risultato che si vorrebbe evitare – potrebbe diventare irrinunciabile; inoltre, andrebbe rivisto l'inquadramento dei dipendenti secondo le previsioni del contratto nazionale dei bancari, con un aggravio quantificabile in circa un 30%.

Nelle more della crisi del credito che attanaglia l'Italia così come la maggior parte dei paesi occidentali, la posizione di Bancoposta ha trovato nel clima finanziario internazionale un insperato alleato. Come riportato dai mezzi d'informazione, nel solo mese d'ottobre 2008 – possibilmente l'apice del *meltdown* – Bancoposta ha visto crescere rispetto al precedente mese di settembre del 36% i conti correnti, del 112% i libretti di risparmio e d'un incredibile 286% i buoni fruttiferi. Evidentemente, in fasi convulse della vita economica, la garanzia dello stato costituisce un vantaggio competitivo non trascurabile. Garanzia che nel caso di Poste è esplicita e corroborata dalle strategie d'investimento del gruppo, che proprio in virtù della mancanza di una licenza bancaria, è vincolato ad impiegare tutta la propria raccolta in titoli governativi. Peraltro, come stabilito dalla Commissione Europea, tali impieghi sono stati remunerati storicamente a tassi assai superiori a quelli del mercato, autorizzando a sostenere che gli ingenti utili macinati da Bancoposta, e dunque da Poste e dall'azionista pubblico, in questi anni siano almeno in parte una partita di giro.³

3 In seguito a tale decisione la raccolta di Poste Italiane può essere ora impiegata in titoli governativi del-

FIGURA 3

Partecipogramma del Gruppo Poste Italiane



Fonte: bilancio aziendale, 2007

Altro fiore all'occhiello dell'area – *latu sensu* – finanziaria è Poste Vita, la compagnia assicurativa di Poste. Fondata nel giugno 1999, Poste Vita ha totalizzato 3.200.000 polizze ed una raccolta premi di 33 miliardi di euro, di cui circa 5,5 miliardi nel 2007, che ne fanno la prima compagnia assicurativa italiana nel ramo vita con una quota di mercato dell'8,7%. Nel 2006, Poste Vita è stata autorizzata dall'ISVAP alla commercializzazione di polizze danni. Poste Vita controlla, inoltre, a propria volta Poste Assicura, società che si occupa della valutazione e dell'analisi dei prodotti assicurativi.

Una categoria assai ben rappresentata tra le partecipate di Poste è quella delle società strumentali. Del novero fanno parte, ad esempio, Poste Energia e Poste Shop.

Poste Energia, tra le ultime nate in casa Poste Italiane nel settembre 2007, è una società dedita – secondo la cauta definizione del bilancio di Poste – «[al]l'approvvigionamento di energia elettrica sul sistema elettrico nazionale per la copertura del fabbisogno del gruppo Poste italiane». Questa presa di posizione è, però, contraddetta dalle dichiarazioni di Sarmi, secondo il quale «la liberalizzazione del mercato ci fa riflettere

l'area Euro e non più necessariamente presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze. Gli organismi comunitari hanno, invece, escluso – con argomentazioni criticabili – la natura di aiuto di Stato del meccanismo di remunerazione per la raccolta dei libretti postali e dei buoni fruttiferi, impiegata presso la Cassa Depositi e Prestiti.

sull'opportunità di utilizzare la nostra rete come profilo di servizio»;⁴ e ancora: «oggi paghiamo una bolletta di 80 milioni, ma è destinata a crescere. Sul mercato risparmiamo. E stiamo valutando se come *trader* potremo essere utili a qualcun'altro».⁵ È al momento prematuro valutare se i progetti preliminari si trasformeranno in realtà, ma le dichiarazioni d'intenti di Sarmi a proposito di un'eventuale confronto concorrenziale con Enel («anche loro l'hanno fatto nei nostri confronti: quando hanno preferito stamparsi le bollette da soli»⁶) lasciano supporre che l'azienda sia seriamente orientata ad entrare nel mercato dell'energia elettrica.

Ancor più interessante l'evoluzione di Poste Shop, di cui apprendiamo dal sito istituzionale che «PosteShop S.p.A. nasce nel 2002 come società del Gruppo Poste, con la *mission* di commercializzare prodotti e servizi all'interno degli Uffici Postali e non solo!». Una dichiarazione che è tutto un programma. In sostanza, un'impresa sorta per permettere agli utenti di acquistare buste e pacchetti all'interno degli uffici postali si è evoluta in un mostro con un catalogo di 10.000 articoli che spaziano dagli orsacchiotti agli attrezzi per il *fitness*, dall'ultimo *best-seller* agli utensili da cucina. Poco male, dirà qualcuno: è un affare limitato a 400 uffici. Non è così: Poste Shop è non solo un mostro, ma per l'esattezza un mostro a tre teste. Tutti i prodotti Poste Shop, infatti, possono essere ordinati nei rimanenti 13.500 uffici e, dal 2006, persino «comodamente da casa con un semplice click». Potenza del web!

Va detto che dalla nostra trattazione potrebbe emergere l'immagine, forse ingenerosa, d'un gruppo che non abbia a cuore le sorti della concorrenza: tuttavia, dopo la creazione del proprio negozio virtuale, qualche dirigente zelante deve aver pensato che una tale opportunità di espansione dovesse essere a portata di qualunque azienda: così è sorta, nel perimetro di PosteCom (l'incaricata delle attività informatiche di Poste), l'offerta PosteCommerce.

Come il nome suggerisce, si tratta di un pacchetto integrato di soluzioni per il commercio elettronico – per così dire – chiavi in mano, che gestiscono l'intero processo dalla registrazione dell'ordine con il pagamento alla lavorazione e poi alla consegna. Il servizio appare, però, afflitto da due gravi limitazioni. In primo luogo, è compatibile con la sola piattaforma Windows; inoltre, non è possibile usufruirne su un sito di vendite preesistente. Perché di gioventù, auspicabilmente, che purtroppo sembrano sposarsi alla perfezione con il profilo di un'azienda i cui servizi di *home banking* sono accessibili unicamente tra le 6.30 e le 23.30 con una *password* inviata a mezzo telegramma.

L'esempio più eminente di società nata per servire il *business* postale ed in seguito protagonista di considerevoli variazioni sul tema è la compagnia aerea Mistral Air. Nata nel 1981 da un'idea di Bud Spencer, Mistral è una delle più longeve compagnie operanti in Italia. Appartenuta sino al 2002 a TNT è ora interamente partecipata da Poste Italiane. Quasi ci si aspetterebbe che trasportasse la posta. Viceversa, i cinque aeromobili della flotta (inclusi tre Boeing 737) vengono principalmente destinati ad utilizzi alternativi, come segnalato dalla stampa⁷ e dai bilanci, che parlano di un mero 40% di fatturato di origine interna al gruppo.

4 "Energia: Sarmi, costituita società per entrare settore", 1 agosto 2007, <http://news.kataweb.it/item/338728>.

5 Paola Pilati, "Il postino bussa alla rete", *L'Espresso*, 9 agosto 2007, <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/il-postino-bussa-alla-rete/1714787/2>.

6 *Ibidem*.

7 Daniele Martini, "Aerei delle Poste. A che servono se non li utilizzano?", *Panorama.it*, <http://blog.panorama.it/economia/2008/02/14/aerei-delle-poste-a-che-servono-se-non-li-utilizzano>.

Così Mistral ha sviluppato un interesse per il settore dei voli *charter*, da un lato, ed un rapporto stabile con la compagnia MyAir, dall'altro. Ma è un altro il matrimonio che ha fatto notizia: quello con l'Opera Romana Pellegrinaggi, l'emanazione della Santa Sede che si occupa di scorrazzare tra i luoghi di culto i fedeli. Il 27 agosto 2007 è stata inaugurata la tratta Roma-Lourdes, con la partecipazione del Cardinale Ruini e di Luciano Moggi: come a dire, per qualcuno, il diavolo e l'acqua santa. L'allargamento dalla platea delle destinazioni prosegue inesorabile, ed è già o sarà presto possibile raggiungere anche Fatima, Santiago de Compostela, la Terra Santa, Czestochowa, la penisola egiziana del Sinai con gli aerei Mistral Air, inconfondibili per il marchio "Cerco il tuo volto, Signore!" che ne personalizza poggiatesta ed arredi.

Sempre nel 2007, l'azienda ha trovato il tempo di rifare il *look* al proprio personale, ricorrendo ai servizi del noto stilista Guillermo Mariotto, nientedimeno. Come riportato dalla rivista online Stile.it,

Il direttore creativo della *maison* Gattinoni ha ideato un vero e proprio guardaroba formale ma al contempo glamour, che evoca il mondo dell'aviazione. Il colore dominante è l'azzurro cielo. Il montgomery in lana e cashmere con alamari in pelle e metallo color argento proteggeranno le hostess dalle temperature rigide. La giacca in stile "aviatore chic" ha le spalle impunturate e le tasche a soffietto con zip. Il tailleur prevede una gonna con tagli sartoriali che esaltano la *silhouette* e un pantalone di taglio maschile con tasche all'americana. La camicia è stata realizzata in due versioni. Manica lunga, con colletto *button-down*, in tessuto di cotone *stretch* bianco con righe azzurro cielo e gialle che evocano i colori della Mistral e una seconda versione con maniche corte in cotone stretch giallo. Completa la mise il foulard in seta pura che narra attraverso la sua originale stampa l'identità di un volo griffato Gattinoni per Mistral Air.⁸

Forse che i pacchi si facciano smistare più volentieri da un personale ben agghindato? A dar retta ai risultati finanziari, sembra che questa operazione di *maquillage* non abbia avuto gli effetti sperati. Tra il settembre 2007 ed il luglio 2008, Poste si è vista costretta per ben tre volte a coprire le perdite della controllata, che avevano indotto una riduzione del capitale al di sotto del minimo legale (ex art. 2482-ter del Codice Civile).

FIGURA 4

Risultato operativo e ricapitalizzazioni Mistral Air (in milioni di Euro)

Data	Risultato	Ricapitalizzazione
26-nov-07	-1,9	1,5
26-mar-08	-4	3,4
28-lug-08	-4	7
Totale	-9,9	11,9

Fonte: Corte dei Conti

Indubbiamente, la creazione di Poste Mobile dev'essere valutata – in termini di successo presso il pubblico – come la più fortunata tra le ultime iniziative di Poste Italiane. L'introduzione degli operatori mobili virtuali (MVNO) nel nostro paese ha rappresentato una novità di rilievo, il cui successo ha probabilmente superato – come si dice – le più rosee aspettative. Centinaia di migliaia di utenti italiani hanno trovato risposta alle

⁸ "Gattinoni crea le divise per la compagnia aerea Mistral Air", 24 gennaio 2007, *Stile.it*, <http://moda.stile.it/news/index.php?nid=2059413>.

proprie esigenze non soltanto in una politica tariffaria particolarmente aggressiva, ma anche nella capacità dei MVNO d'integrare le consuete attività telefoniche con una variegata messe di servizi aggiuntivi.

In questo contesto, però, l'operatore di Poste ha ottenuto un ruolo di assoluta primazia. Oltre tremila sim vendute ogni giorno, un totale di 700.000 clienti a fine 2008 hanno fatto di Poste Mobile la capofila degli operatori virtuali.

Secondo il bilancio al 31 dicembre 2007, «l'andamento dei primi mesi di attività della società è caratterizzato da elevati costi connessi alla fase di *start-up* (17,8 milioni di euro), non ancora compensati dai ricavi conseguiti (1,4 milioni di euro). Il breve periodo di utilizzo infatti non consente di apprezzare la vera dinamica del profilo dei volumi di traffico e quindi di ricavi, pertanto l'esercizio chiude con un risultato negativo di 11 milioni di euro (12 milioni di euro a livello di bilancio consolidato)».

Sebbene si possa ipotizzare che già il bilancio 2008 recherà indicazioni più rassicuranti sulla profittabilità dell'operazione, è da segnalare che anche in questo caso la riduzione del capitale al di sotto del minimo legale (ex art. 2447 del Codice Civile) ha indotto la capogruppo ad intervenire per sanare tutte le perdite pregresse, dotando successivamente la controllata di un nuovo capitale (2,6 milioni) ed accantonando un fondo straordinario di riserva pari a circa 7 milioni di euro.

Abbiamo sino ad ora esaminato una serie d'aziende che, controllate da Poste Italiane, hanno poco o nulla a che fare con il *core business* del recapito. Ma cosa v'è di criticabile nel fatto che Poste Italiane percorra strade alternative d'impresa e di guadagno? Non è forse questo un esempio di amministrazione oculata della cosa pubblica? Trascurando l'ovvia considerazione che il giochino non funziona se Poste deve rimpinguare le casse esangui delle consorelle, com'è talvolta il caso, vi sono almeno due motivi per avversare la deriva bulimica del gruppo: una di tipo interno ed una di tipo esterno.

La ragione interna attiene all'intima relazione tra la natura pubblica di Poste e la sua missione: quella di fornire il servizio di recapito. A rinforzare tale legame interviene l'affidamento *ex lege* del servizio universale. Insomma, se l'azienda esiste e permane – discutibilmente – nel patrimonio pubblico ed è dotata degli strumenti con cui opera, a cominciare da una rete di 14.000 uffici che presidiano il territorio non è per vendere elettricità od organizzare pellegrinaggi. E questo crea degli evidenti problemi qualora il servizio pubblico designato denunci delle carenze.

Nello scorso ottobre, Anacom – il garante portoghese delle comunicazioni – ha pubblicato un rapporto⁹ che mette a confronto i prezzi dei servizi postali nei paesi europei. Come possiamo osservare dai seguenti grafici, tanto nel comparto della corrispondenza quanto in quello dei pacchi, Poste Italiane si piazza nelle zone alte della classifica.

Con riferimento alla posta prioritaria fino a 20 grammi, la tariffa italiana di 60 centesimi vale il quinto posto ed un margine del 25% sulla media europea. Ancor meno lusinghiero il confronto su spedizioni da 50 grammi o 100 grammi che ci vede rispettivamente al primo e secondo posto.¹⁰

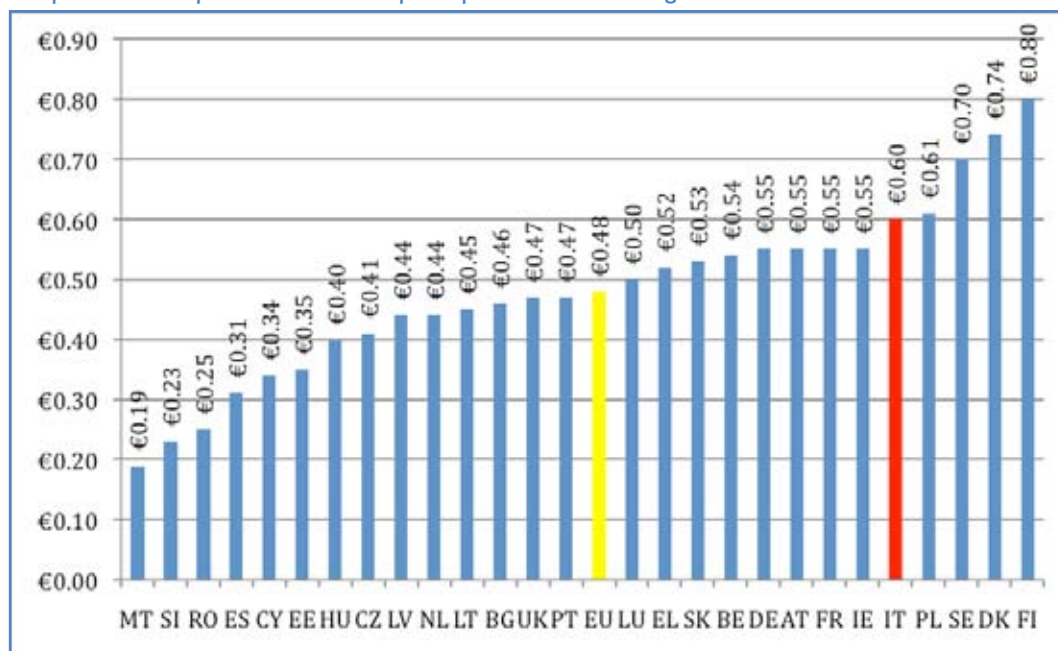
Ancor più marcata la differenza tra le tariffe d'invio di un pacco di due chili in Italia ed

9 Anacom, *Comparações de preços dos prestadores do serviço universal postal na União Europeia*, 14 ottobre 2008.

10 Richard Hooper, Dame Deirdre Hutton e Ian R. Smith, *Modernise or decline. Policies to maintain the universal postal service in the United Kingdom*, 16 dicembre 2008, p. 56, fig. 18. Si tratta del cosiddetto Rapporto Hooper, commissionato dal governo inglese per addivenire ad una risoluzione sul destino della Royal Mail.

FIGURA 5

Comparazione dei prezzi dei servizi di posta prioritaria fino a 20 grammi



Fonte: Anacom

in Europa, che si attesta al 53%. L'ovvia questione è se sia possibile affermare che a tali livelli di prezzo faccia seguito una correlata qualità del servizio.

È evidente come il tema vada declinato, in particolare, con riferimento al recapito della posta: trattiamo di un servizio di primaria importanza non solo dal punto di vista numerico, in quanto assorbe la grande maggioranza dei pezzi lavorati, ma anche dal punto di vista strategico, perché sostanzialmente sottratto alla libera concorrenza ed alla possibilità per gli utenti di evitare i disservizi servendosi di un operatore alternativo.

Izi, la società investita del monitoraggio delle prestazioni di Poste Italiane, ha certificato che nel 2007 l'88,2% delle missive è stato consegnato entro il giorno seguente alla spedizione, un risultato sostanzialmente conforme all'88,5% previsto dal Contratto di programma tra Poste e lo Stato. Inoltre, il Ministero dello Sviluppo Economico,¹¹ in veste di Autorità di regolamentazione del settore postale, ha sostenuto con lettera del 16 ottobre 2008 che il mancato raggiungimento dell'obiettivo fosse imputabile a cause di forza maggiore.

Vi sono, ad ogni modo, almeno tre problemi con questa valutazione. In primo luogo, la società incaricata è stata selezionata dal Ministero dello Sviluppo Economico ed è remunerata dalla stessa Poste; il che può senz'altro metterne in discussione l'indipendenza.

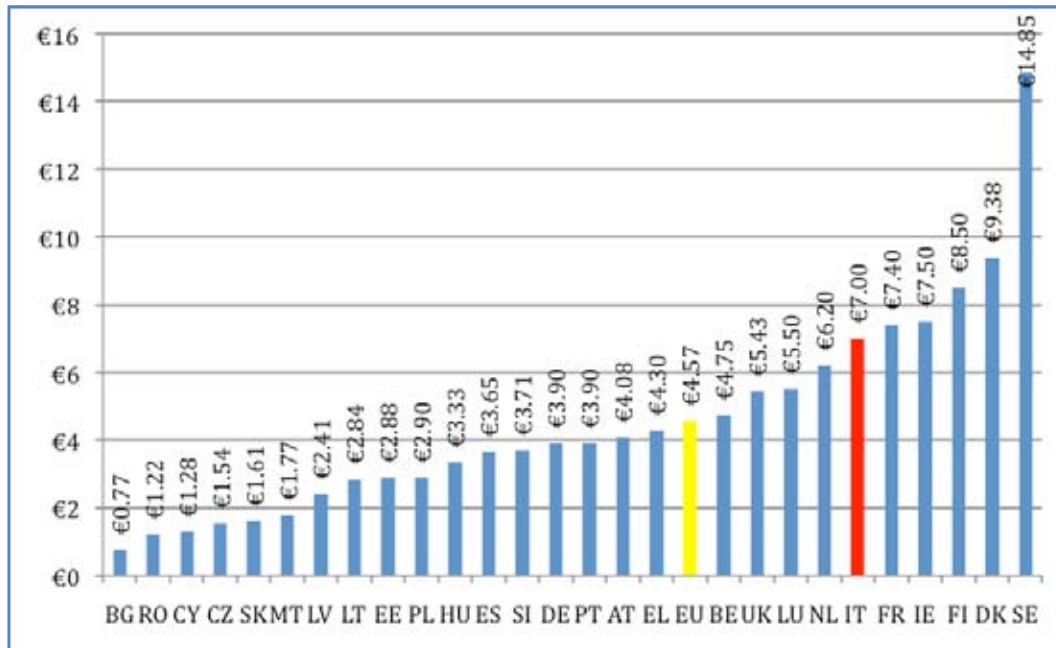
Ancora, non può essere dimenticato che il Contratto di Programma per il triennio 2006-2008 è stato siglato solamente il 17 settembre 2008, al termine del triennio; e con ciò le soglie minime della qualità del servizio sono state stabilite essenzialmente *ex post*.

Infine, sebbene non siano disponibili analoghe rilevazioni da parte di organismi ter-

¹¹ L'esercizio dei diritti di azionista spettanti al Ministero dell'Economia e delle Finanze, nonché la regolamentazione del settore postale erano tradizionalmente demandati al Ministero delle Comunicazioni. Con il riordino della compagine governativa realizzato dalla finanziaria 2008, tali competenze sono state assegnate al Ministero dello Sviluppo Economico, presso il quale è istituito un Sottosegretariato con delega alle comunicazioni.

FIGURA 6

Comparazione dei prezzi dei servizi di consegna dei pacchi in Europa



Fonte: Anacom

zi,¹² è disponibile un'abbondantissima evidenza aneddotica in senso contrario, che ha trovato ampio spazio sui mezzi di comunicazione e racconta di tonnellate di posta distrutta od occultata, di tempi di consegna offensivi, di bollette recapitate già in mora, di servizi appaltati ad imprese di dubbia affidabilità, e via lamentando.¹³ Basti pensare a quanto accaduto nel gennaio e febbraio 2008, quando sono stati documentati i disservizi del centro di smistamento di Milano Roserio, risultati nell'invio al macero di circa duecento tonnellate di posta accumulata.

Se a queste considerazioni aggiungiamo che la quota di recapiti entro le 24 ore nel 2002 superava il 90%, abbiamo la dimensione di un servizio storicamente deficitario, che – lungi dal migliorare – perde smalto. Certamente, su questo stato di cose ha influito in modo massiccio l'abolizione della posta ordinaria e la riunificazione nell'alveo della posta prioritaria di tutto il recapito non registrato. Ma non va dimenticato come il prezzo del nuovo prodotto sia stato adeguato al rialzo – cosa che l'amministratore delegato di Poste forse ignora quando auspica la possibilità di distinguere ora tra missive più o meno urgenti, funzione un tempo adempiuta perfettamente dalla segmentazione ordinaria-prioritaria.

Ma v'è poi una dimensione esterna della questione, che si riverbera sull'assetto del mercato e più da vicino sottolinea i pericoli connessi a quel che abbiamo definito un processo di "irizzazione" di Poste Italiane.

¹² Alcuni mezzi d'informazione hanno tentato di approntare delle verifiche in tal senso (cfr., ad esempio, "Spediti al collasso", *Altroconsumo*, marzo 2008, pp. 10-11), ma esse non sono lontanamente paragonabili per ampiezza e rappresentatività del campione.

¹³ Cfr., tra gli altri, negli ultimi mesi, Paolo Stefanato, "Le disavventure postali di un pacco di Natale", *il Giornale*, 16 dicembre 2008, pp. 1-16; Daniele Lepido, "L'impresa di pulizie distribuisce la posta", *Il Sole-24 Ore*, 22 gennaio 2009, p. 21, e "Disservizi postali, non solo a Milano lettere gettate via", *Il Sole-24 Ore*, 24 gennaio 2009, p. 17; Giancarlo Perna, "Rassegnamoci: le Poste resteranno all'età della pietra", *il Giornale*, 6 febbraio 2009, p. 14; Vittorio Ravà, "Il postino torni a suonare due volte", *Economy*, 11 febbraio 2009, p. 55.

Poste può mettere in campo almeno cinque formidabili vantaggi competitivi:

- 1) una rete diffusa e radicata sul territorio;
- 2) una complessiva aura di affidabilità, rafforzata dal clima economico e sovente cementata dalle dichiarazioni dei politici;
- 3) un fortino di competenze riservate per legge e sottratte al gioco del mercato;
- 4) una serie di privilegi fiscali e regolamentari che hanno efficacia assimilabile a quella delle riserve legali (le norme in materia di IVA, sussidi all'editoria pongono Poste in una posizione privilegiata rispetto ai *competitors*);
- 5) un certo numero di privilegi che, diversamente da quelli *sub 3)* e *4)*, si estendono ben oltre il perimetro del recapito: a cominciare dalle modalità di remunerazione degli impieghi che garantiscono un ingente e costante flusso di cassa.

In virtù di questi elementi, Poste gode della possibilità di alterare il gioco della concorrenza a) estendendo alcune delle sue posizioni monopolistiche dal mercato postale, e – dovremmo dire – bancario, a quelli circostanti e b) competendo con i concorrenti negli altri segmenti da un piano comunque privilegiato.

Un modo alternativo per cogliere questo elemento è insistere sulla mancanza di un criterio che legittimi, almeno sul piano formale, l'esercizio dell'intervento pubblico attraverso Poste. Con Poste, siamo di fronte ad un soggetto pubblico il cui raggio d'azione è letteralmente illimitato. In questo senso, vi è una contraddizione fondamentale con la teoria degli enti pubblici che la miglior dottrina riconduce ad un requisito di orientamento funzionale.¹⁴

Da qualunque punto la si osservi, dalla prospettiva degli effetti economici o delle premesse giuridiche, si tratta di un'invasione ingiustificata e potenzialmente inarrestabile degli spazi del mercato.

In alcuni casi le dimensioni interna ed esterna che abbiamo sottolineato si accavallano. Ovviamente, ciò accade laddove si verificano dei sussidi incrociati tra i diversi servizi. Ma non è tutto: e proprio Poste Mobile offre un esempio formidabile. Pensiamo alle parole di Massimo Sarmi, che «si diverte a mostrare tutti i servizi che si possono attivare», inclusa «la possibilità di pagare bollettini saltando di netto le odiose file negli uffici postali [sic!] o quella di fare dei telegrammi (che dai cellulari tradizionali non si possono ordinare)».¹⁵

Per la cronaca, di chi mai sarà la responsabilità per le “odiose file negli uffici postali”, se non dello stesso Sarmi, che farebbe meglio ad occuparsi con più attenzione del *core business*, invece di giochicchiare con il cellulare e farsi beffe della clientela? Qui ricorre con il tema del fare *business* con strumenti di cui si ha la disponibilità esclusiva, un tema ulteriore: quello, paradossale, del disservizio come vantaggio competitivo. Il valore dei servizi di telefonia aumenta proporzionalmente al disvalore per i disservizi postali: quanto meno agevole è il pagamento allo sportello, tanto più allettante diviene il pagamento telefonico.

È necessario ribadire una volta di più che quanto qui si discute non è la bontà delle strategie industriali di Poste Italiane: e non si ritiene di per sé significativo, ad esempio, che alcune delle iniziative del gruppo si siano mostrate sino a questo punto tutt'al-

¹⁴ È ben vero che Poste Italiane è formalmente una società di diritto privato. Ma la sua natura pubblica non sembra potersi discutere, in virtù di almeno due elementi: sul piano sostanziale la proprietà interamente statale; e per altro verso la sottoposizione allo scrutinio della Corte dei Conti.

¹⁵ Massimo Sideri, “La sorpresa negli uffici postali: 3.000 card al giorno”, *Corriere della Sera*, 14 agosto 2008, p. 9.

tro che profittevoli. Ciò che il *paper* mira ad evidenziare è, da un lato, lo stato insoddisfacente di quel servizio postale che solo dovrebbe legittimare la proprietà pubblica di Poste e gl'innumerevoli privilegi connessi, e, dall'altro, l'utilizzo iniquo ed inaccettabile che l'azienda fa della sua posizione di monopolio nel mercato del recapito e di quegli stessi benefici garantiti dall'azionista-regolatore. Com'è del tutto evidente, non potrebbe destare alcuna preoccupazione l'attività di un operatore come Poste nei settori adiacenti al *core business*, qualora questo non fosse presidiato tanto attentamente dalla regolamentazione e laddove ciò non costituisse un abnorme sussidio incrociato di cui i concorrenti non possono certo beneficiare.

Le ricette per porre rimedio a queste commistioni intollerabili sono piuttosto intuitive. È necessario procedere senza indugi alla privatizzazione di Poste Italiane, senza che peraltro ciò implichi automaticamente la scomparsa del servizio universale, che potrebbe essere affidato ad uno o più operatori privati con le modalità attuali o, meglio, con un meccanismo di asta al ribasso. L'attuale governo si è espresso in passato in favore dell'ipotesi della privatizzazione, e questo è senz'altro un fattore di ottimismo.

Con un'avvertenza, però, dettata dall'esperienza delle privatizzazioni che si sono promosse in questo paese: è prima necessario separare i diversi comparti per venderli singolarmente (e ciò è particolarmente vero di Bancoposta) e devono prima essere definite le modalità di attribuzione ed utilizzo degli sportelli. In mancanza di questi accorgimenti, o peggio in mancanza di privatizzazione, il fantasma dell'IRI sarà qualcosa più di un semplice ectoplasma.

IBL Briefing Paper

CHI SIAMO

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

COSA VOGLIAMO

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.

I BRIEFING PAPER

I "Briefing Papers" dell'Istituto Bruno Leoni vogliono mettere a disposizione di tutti, e in particolare dei professionisti dell'informazione, un punto di vista originale e coerentemente liberale su questioni d'attualità di sicuro interesse. I Briefing Papers vengono pubblicati e divulgati ogni mese. Essi sono liberamente scaricabili dal sito www.brunoleoni.it.