

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni
Direzione Servizi Postali
Centro Direzionale, Isola B5, Torre Francesco
80143 Napoli
All'attenzione del responsabile del procedimento
Dott.ssa Linda Russo

agcom@cert.agcom.it
dsp@agcom.it

OGGETTO: DELIBERA N. 52/25/CONS - AVVIO DELLA CONSULTAZIONE PUBBLICA CONCERNENTE LA VERIFICA DEL CALCOLO DEL COSTO NETTO DEL SERVIZIO POSTALE UNIVERSALE, LA QUANTIFICAZIONE DELL'ONERE INIQUO E LA MODALITÀ DEL SUO FINANZIAMENTO PER GLI ANNI 2022 E 2023

Spett.le Autorità

Su quanto in oggetto, la scrivente Associazione Italiana Corrieri Aerei Internazionali – AICAI, di seguito produce le proprie osservazioni ai quesiti posti dall'Autorità.

Domanda 1):

Si condividono le considerazioni svolte dall'Autorità in merito al perimetro delle attività valutate per la quantificazione del costo netto, alla metodologia di calcolo del costo netto e ai criteri di ripartizione dei ricavi e dei costi?

Quanto al metodo dell'allargamento del perimetro a tutte le attività svolte da PI, si esprime forte e decisa contrarietà all'ipotesi di PI, condivisa dall'Autorità, che nello scenario NFSU il FSU interrompa la fornitura di tutti i servizi postali, del tutto irrealistica per diversi motivi. Si ricordi che, ai sensi della direttiva europea e di precedenti decisioni dell'Autorità, la costruzione del NFSU deve riflettere comportamenti e decisioni realistiche e fattibili, non teoriche e avulse dalla realtà. Tali motivi di contrarietà sono così riassunti:

1) Agli occhi dei consumatori vi sarebbe una seria perdita di reputazione per PI, che rinunciarebbe a fornire tutti i servizi postali, nonostante che per alcuni di questi (pacchi ed express) sussistano ampi margini di crescita e miglioramento della profittabilità, come si rileva dagli ultimi suoi bilanci d'esercizio. Tale perdita di reputazione non può essere misurata solo con indagini sulle reazioni potenziali degli utenti a tale dismissione, perché questa avrebbe verosimilmente forti effetti negativi non solo sugli ingenti risparmi finanziari che oggi vengono raccolti da PI per conto della Cassa Depositi e Prestiti, ma anche su quelli assicurativi e, soprattutto, sugli utenti dei servizi di pacchi ed express. Agli occhi dei consumatori-utenti, se oggi PI dismettesse i servizi postali, domani potrebbe fare altrettanto con altri servizi per loro di

fondamentale importanza, fra cui certamente i servizi postali per l'e-commerce. Questo rischio farebbe crollare sia la reputazione del FSU sia il rilevante valore economico del suo brand. Quest'ultimo è strategico per PI, come dimostra la facilità con cui oggi è in grado di sviluppare nuovi business. La reputazione non riguarda solo i servizi finanziari e parabancari, ma anche tutti gli altri, compresi quelli postali.

2) Non considera gli effetti della dismissione di PI sui mercati postali in Italia: chi rimarrebbe a gestirli? Non ha alcun senso ipotizzare che il mercato (ovvero gli attuali OA) li continuerebbe a fornire con le attuali modalità. L'Italia diverrebbe il primo paese al mondo senza servizi postali che, si precisa, rientrano comunque nei SIEG.

3) Il comportamento ipotizzato del NFSU, come definito da PI, è smentito dagli ingenti investimenti che PI ha fatto e sta ancora facendo nel comparto pacchi e logistica (ad es., fra gli altri, il piano di installazione di migliaia di nuovi lockers). Tale strategia ha dato i suoi frutti, perché le quote di mercato nei servizi pacchi ed espresso di PI, rimaste per anni marginali, sono significativamente aumentate. In caso di dismissione, il grande valore attuale e quello futuro verrebbe perso senza motivo.

4) La dismissione dei servizi postali nella loro interezza (ad es. non vi sarebbero più portalettere di PI) avrebbe anche un fortissimo impatto negativo sulla cittadinanza e sulle realtà locali specie quelle più piccole, dove il portalettere rappresenta un importante mezzo di collegamento fra stato, FSU e cittadini. Tale impatto negativo sarebbe verosimilmente molto più rilevante di quello valutato nei VIC (vantaggi tangibili, intangibili e commerciali) il cui calcolo è stato effettuato utilizzando indagini sui consumatori che si servono dei servizi finanziari di PI. Si potrebbe obiettare che l'esercizio di costruzione del NFSU deve prescindere dai vincoli politico-economici esistenti, ma se così fosse bisognerebbe anche sterilizzare i ricavi di Bancoposta dalla remunerazione non strettamente di mercato (perché decisa discrezionalmente dal Ministero del Tesoro) accordata a Poste dalla Cassa Depositi e Prestiti per la raccolta dei risparmi e per le giacenze di conto corrente. Ma si tratta di un esercizio impossibile da quantificare.

AICAI ritiene più realistico, corretto e veritiero il metodo seguito precedentemente dall'Autorità di definire il NFSU ipotizzando il proseguimento di fornitura dei servizi postali, anche se convenientemente ristrutturati per ridurre al minimo le attuali perdite.

Domanda 2):

Si condividono le considerazioni svolte dall'Autorità in merito al risultato d'esercizio dell'operatore FSU?

Sulla base degli elementi disponibili, non si hanno osservazioni.

Domanda 3):

L'Autorità nel verificare il risultato dell'operatore NFSU, ha ritenuto di far riferimento al margine operativo e non al risultato d'esercizio. Quest'ultimo, infatti, considera anche la gestione finanziaria e il calcolo delle imposte che presentano specificità e complessità tali da rendere difficile il confronto tra operatori che svolgono attività diverse. Si condividono le considerazioni svolte dall'Autorità in merito al risultato dell'operatore NFSU?

Si condivide l'utilizzo dell'Ebit Margin anziché del risultato d'esercizio. Si ritiene però, come già specificato nella risposta alla domanda 1), che l'ipotesi della rinuncia a fornire tutti i servizi postali da parte del NFSU sia irrealistica e quindi anche distorcente i risultati di calcolo dell'OSU. Il fatto che la Commissione Europea l'abbia condiviso nella più recente decisione sugli aiuti di Stato non implica infatti che anche l'Autorità lo debba considerare ugualmente valido ai propri fini, proprio per le diverse finalità delle due procedure. Quella della CE, dovendo solo verificare e garantire che non vi sia stata sovracompensazione con il trasferimento statale, è stata effettuata con dati di previsione stimati, in cui l'ipotesi di dismissione è accettabile così come è possibile prescindere, sul piano astratto, dai vincoli politico-economici esistenti. Non a caso, nella procedura della CE si è scelta la soluzione, definita conservativa anche se chiaramente irrealistica, di attribuire al NFSU i costi e ricavi attuali del FSU nei servizi non postali. Tali ipotesi, se sono accettabili ai fini di verificare la sola assenza di

sovracompensazione, diventano erronee e distorcenti nella procedura dell’Autorità, chiamata a definire l’ammontare totale esatto dell’OSU. Qui, al contrario della procedura CE, vanno utilizzati dati di consuntivo, e nel delineare i comportamenti del NFSU vanno considerati tutti i fattori che li influenzano. L’ipotesi di dismissione, astratta e avulsa dalla realtà, è semplicemente sbagliata.

Domanda 4):

Si condivide la valorizzazione del costo netto per gli anni 2022 e 2023 svolta dall’Autorità?

Non si condivide alla luce sia delle considerazioni sopra svolte sia del suo valore calcolato, sorprendentemente quasi raddoppiato rispetto al 2019. Si osserva che nel calcolo sono assenti parametri espliciti di misurazione dell’efficienza, che pure erano stati considerati dall’Autorità negli anni passati. Nella procedura per l’OSU 2022-2023 l’Autorità, non essendo disponibili procedure e strumenti per valutare l’efficienza del FSU, propone di mantenere invariato l’ammontare del trasferimento statale senza adeguarlo al tasso d’inflazione, soluzione che garantirebbe una certa percentuale di riduzione dell’inefficienza. Tale soluzione secondo AICAI è sia sbagliata sia sottostimata.

Infatti, la misurazione dell’efficienza, se è complessa (ma pur sempre fattibile) per l’intera azienda Poste Italiane, presenta limitate difficoltà valutando separatamente ciascuno dei settori in cui opera. Ad esempio, nel mercato finanziario, bancario e assicurativo vengono regolarmente svolte indagini di misurazione dei livelli di efficienza dei player sul mercato, ma anche nel comparto postale non universale le imprese cercano regolarmente di rilevare le proprie inefficienze, sia economiche (minimizzazione dei costi) sia tecnico-produttive (massimizzazione dell’output attraverso la migliore combinazione dei fattori produttivi. AICAI si rende disponibile per fornire all’Autorità le metodologie più appropriate per misurare l’efficienza del FSU.

Domanda 5):

Si condividono le considerazioni svolte dall’Autorità in merito ai vantaggi intangibili?

Non si condividono per le seguenti ragioni:

- 1) L’Autorità precedentemente aveva correttamente classificato i seguenti profili dei VIC includendo oltre a quelli commerciali (tangibili): a) l’uso diversificato della rete di accesso; b) le potenzialità da first mover; c) la fedeltà al marchio; d) le occasioni di contatto. Nel presente procedimento, invece, l’Autorità esclude senza giustificazione i profili a) e b), ritenendo forse che con l’uscita dai servizi postali del NFSU essi si annullino del tutto. L’errore qui risiede nel fatto che i VIC del tipo a) e b) sussistono a prescindere dai servizi postali, come ad esempio la stessa Autorità aveva rilevato in occasione del procedimento sulla stima OSU 2011-2012 *“al di là della corrente valutazione dei benefici indiretti derivanti da un importante asset quale la rete di recapito, si ritiene che tali benefici dovrebbero essere valutati più puntualmente per tener conto sia di benefici attuali (es. vendita di SIM PosteMobile), sia potenziali (es. fornitori di servizi finanziari). Tali benefici, peraltro, appaiono essere stati conseguiti anche tramite la rete degli uffici postali, che verosimilmente rappresenta il primo canale di vendita delle SIM PosteMobile”*.
- 2) L’Autorità, che negli anni passati aveva stimato il valore dei VIC costantemente superiore ai 100 mln. di € (nel 2019 pari a 135 mln.) per gli anni 2022-2023 ha semplicemente accettato, senza giustificare le ragioni, quello proposto da PI, riducendolo quindi di circa 90 mln. Il valore dei VIC, come sopra discusso, è sostanzialmente indipendente dalle ipotesi relative al NFSU, e quindi la scelta dell’Autorità è incomprensibile.
- 3) Nei VIC calcolati dall’Autorità è del tutto assente il valore del marchio, che molti studi indicano decisamente elevato nei grandi FSU europei, tali da raggiungere e superare il miliardo di Euro (*Brandfinance* stima il brand di Royal Mail pari a quasi 4 mld. di €, quello di La Poste a oltre 3,3 mld. di €) e quello di Deutsche Post di oltre 2,7 mld. di €). Anche il marchio di Poste Italiane non può che

essere ugualmente elevato, come dimostra la capacità di PI di entrare in nuovi business e diversi servizi grazie alla reputazione di cui gode in quanto FSU.

- 4) L'indagine CATI con cui PI ha calcolato i VIC ha riguardato solo i servizi finanziari mentre ha senza motivo escluso quelli assicurativi. Senza la forza e la reputazione del proprio brand, PI non avrebbe avuto il notevole successo conseguito nei mercati assicurativi (oggi è diventato il secondo operatore nel ramo polizze vita) e di fornitura di servizi di utility (luce, gas, connessioni Internet e altro).
- 5) L'Autorità sul versante dei costi non ha considerato le economie di scala quale vantaggio tangibile e, ipotizzando la dismissione dei servizi postali, ha escluso tout court le economie di scopo ottenute dal FSU, che gli derivano in realtà non solo dalla fornitura congiunta fra servizi postali e finanziari, ma anche da quella fra questi ultimi e quelli assicurativi, di telecomunicazione e di altri servizi ai cittadini.

Con specifico riferimento ai punti 3) e 4), occorre rilevare che la stima dei VIC, ossia i vantaggi economici tangibili e intangibili generati dall'ubiquità della rete degli uffici postali dovuti agli obblighi di servizio postale universale (OSU), calcolati da AgCom per gli anni 2022 e 2023, pari rispettivamente a 46 e 56 mln€, appare gravemente sottostimata. La sottostima risulta di così elevata ampiezza rispetto alle evidenze reali documentate da inficiare non solo il totale dell'onere netto per il servizio universale calcolato dall'Autorità per i medesimi anni (522 e 736 mln€), ma anche la stessa dichiarazione di iniquità dell'OSU.

In particolare è stato possibile verificare che per la Brand Finance, una delle società internazionali maggiormente reputate nella valutazione dei marchi delle grandi aziende, stima il valore tangibile e intangibile del marchio di Poste Italiane per l'anno 2022 pari a 7,8 mld.\$. Il dato è stato comunicato dalla struttura *Media Relations* di Poste Italiane nel comunicato il 28 aprile 2022:

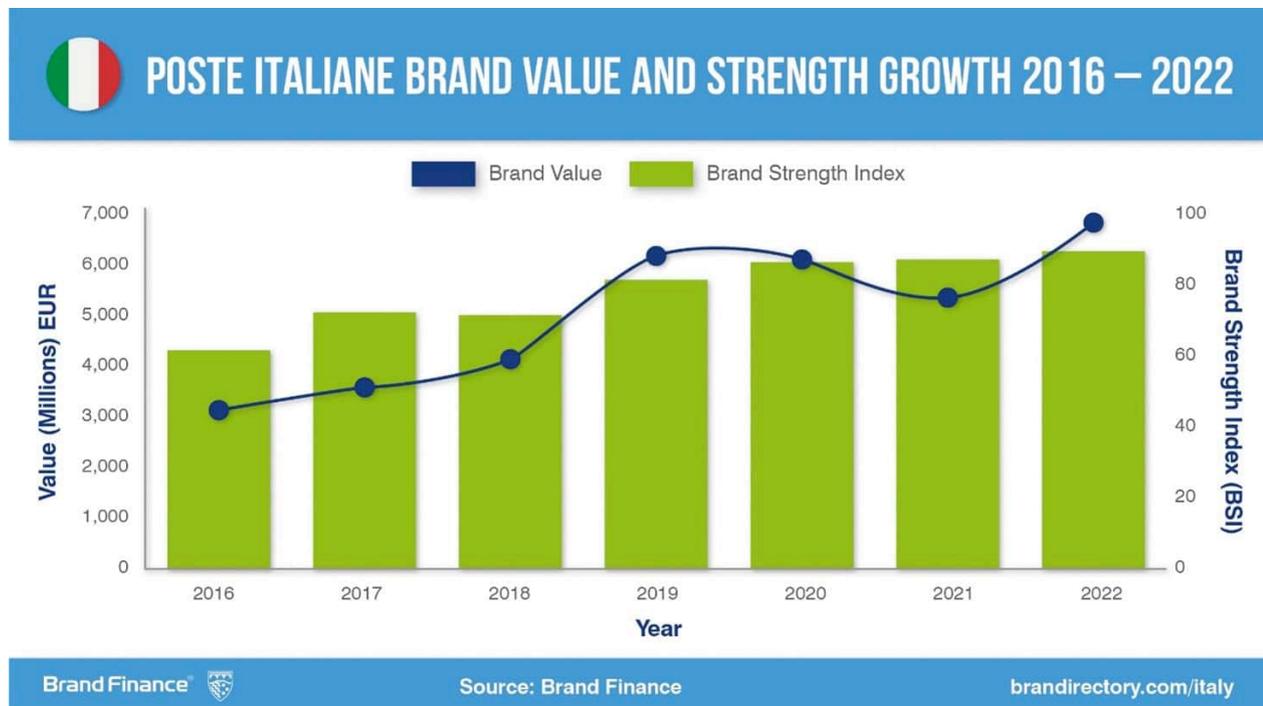
“Poste Italiane fra i 25 marchi più forti al mondo secondo Brand Finance. Il Gruppo guidato dall'AD Matteo Del Fante migliora di 51 posizioni nella Brand Finance global 500. Reputazione e fiducia dei clienti portano a 7,8 miliardi di dollari il valore del suo marchio. Poste Italiane è tra le prime 25 aziende globali per forza del marchio secondo la classifica stilata da Brand Finance. Ha ottenuto un punteggio di 89/100 e il rating AAA, migliorando di 13 posizioni rispetto al 2021. Sono solo 84 i brand globali con rating AAA. Al 1° gennaio 2022 il marchio dell'azienda ha raggiunto il valore di 7,8 miliardi di dollari, con un incremento del 26% sull'anno precedente.

Il Gruppo guidato dall'Amministratore Delegato Matteo Del Fante fa un balzo di 51 posizioni e continua la sua scalata nella classifica globale di Brand Finance Global 500, la graduatoria internazionale che valuta i marchi per la loro capacità di generare valore finanziario attraverso la rilevanza dell'immagine e della reputazione.

Nella Brand Finance Insurance 100 2022, Poste Italiane sale al 18° posto, dal 21° dello scorso anno per capacità di generare valore finanziario. L'incremento del valore del marchio, più che doppio della media delle 100 assicurazioni in classifica, ha consentito all'azienda di collocarsi al secondo posto tra le compagnie assicurative italiane; inoltre, grazie ad un brand rating AAA “estremamente forte”, Poste Italiane si colloca ai vertici mondiali per forza del marchio nel settore assicurativo. Il brand rating AAA dipende dagli indicatori della gestione del marketing mix, del ritorno di immagine e reputazione e del conseguente ritorno in business performance. L'estrema forza del brand Poste Italiane è caratterizzata dalla qualità della comunicazione di marketing, giudicata superiore ai competitor, dalla percezione dei consumatori che indicano Poste al top in termini di rapporto qualità e prezzo, facilità di dialogo, sito web e app, familiarità e popolarità. Inoltre, Poste Italiane viene considerata tra le migliori assicurazioni in termini di attenzione alla comunità”.

Da questa dichiarazione ufficiale emerge quindi che Poste considera altamente attendibili le stime di Brand Finance sul proprio marchio.

Secondo Brand Finance¹, l'aumento del valore del marchio è determinato dal rafforzamento di immagine e reputazione che porta Poste nella top 25 dei marchi più forti del mondo. L'estrema forza del marchio Poste dipende soprattutto dal rapporto qualità prezzo dei prodotti assicurativi, dalla facilità di dialogo con i clienti, dalla qualità del sito web & delle app, dall'attenzione alla comunità e dalla qualità della comunicazione di marketing



Nel 2023 il solo marchio di Poste Assicurazioni valeva 7,5 mld€

Lo standard internazionale della valutazione di marchi ISO 10668 definisce il marchio come “*un asset intangibile correlato al marketing, che includa, ma non limitato a, nomi, termini, segni, simboli, loghi, design, o una combinazione di questi, con lo scopo di individuare beni, servizi o entità, o una combinazione di questi, creando immagini distintive e associazioni nelle menti degli stakeholder, così da generare un beneficio economico*”. Questa definizione corrisponde a quella dell’Autorità usata nei procedimenti per la stima dell’Onere per il Servizio Universale.

Al fine di stimare il valore del marchio, è utile ricordare brevemente le metodologie attualmente utilizzate dagli analisti finanziari internazionali

1. Valore di Mercato

Il valore di mercato di Poste Italiane è uno degli indicatori più evidenti del valore complessivo del marchio. Poste Italiane è una società quotata in borsa e, pertanto, il valore di mercato può fornire una stima di quanto il mercato valuta l'intera azienda, inclusi i benefici derivanti dal marchio. Secondo i dati ufficiali, la capitalizzazione di mercato di Poste Italiane nel 2022 era di circa 11,85 miliardi€. Questo valore rappresenta la somma totale che gli investitori sono disposti a pagare per l'intera azienda, che include non solo il valore tangibile delle attività aziendali, ma anche il valore intangibile del marchio.

2. Valore dei Servizi Associati al Brand

¹ Brand Finance, pagina visitata il 31.3.2025.

Poste Italiane opera in vari settori, tra cui i servizi postali universali e non universali, i servizi bancari, quelli assicurativi e telefonici, oltre a fornire servizi energetici. Il marchio di Poste Italiane ha un impatto diretto sulla performance di questi segmenti. Ad esempio, nel settore bancario BancoPosta, che comprende conti correnti, carte di credito, e prestiti, rappresenta una parte significativa del fatturato dell'azienda. Nel 2023, i ricavi di Poste Italiane nel settore bancario e assicurativo hanno superato i €6 miliardi. Nel settore postale, la reputazione e la presenza di Poste Italiane hanno garantito una base di clienti fedele. I ricavi derivanti dai servizi postali nel 2023 sono stati pari a circa €2,8 miliardi. Questi ricavi, combinati con la fiducia e la fedeltà al marchio, contribuiscono al valore complessivo del marchio.

3. Approccio da reddito

Si basa sulla stima dei flussi di cassa futuri derivanti direttamente dall'uso del marchio. Questo metodo considera l'impatto che il marchio ha sulle vendite e sui ricavi derivanti dai servizi postali, bancari e assicurativi, nonché la crescita attesa in questi settori.

Il marchio che i consumatori associano al servizio universale incide sulle varie linee di business di Poste Italiane:

Nei servizi bancari (BancoPosta), la fiducia legata al marchio consente di attrarre un numero maggiore di depositi e clienti rispetto a nuovi operatori bancari.

Nelle assicurazioni (Poste Vita), il legame con il servizio universale aumenta la percezione di stabilità, riducendo i costi di acquisizione clienti.

Nella telefonia (PosteMobile) e nell'energia (Poste Energia), la reputazione istituzionale agevola la fiducia degli utenti e quindi la penetrazione del mercato.

Supponendo che almeno il 10-15% del fatturato dei servizi non postali sia attribuibile alla fiducia nel marchio associato al servizio universale, e considerando un fatturato complessivo di oltre 12 miliardi di euro, il valore annuale di questo asset intangibile potrebbe essere stimato tra 1,2 e 4,5 mld€.

4. Approccio da mercato

Si considera il valore di mercato di aziende comparabili che operano nello stesso settore. Per stimare una valutazione del marchio si può effettuare una comparazione di Poste Italiane con altre aziende nazionali di dimensioni simili che hanno il ruolo di fornitore del servizio universale, quali Deutsche Post o Royal Mail, entrambe come Poste quotate in borsa. Per queste ultime, la componente intangibile del loro marchio rappresenta in media il 20-30% della capitalizzazione di mercato. Nel 2022 Poste Italiane aveva una capitalizzazione di 1,85mld€. Pertanto, utilizzando tale metodo, il valore del marchio di Poste Italiane, potenziato dal Servizio Universale, risulta fra 2,37 e 3,55mld€.

Pur non essendo esaustiva, la presente ricognizione della stima dei VIC di Poste Italiane ottenibile con i diversi metodi indica un intervallo del valore del marchio fra 1,2 e 4,5mld€, di gran lunga superiore a quello calcolato da AgCom, basato unicamente su un'indagine campionaria effettuata da Poste sui clienti che accedono agli uffici postali, che non risulta in linea con le metodologie impiegate da Brand Finance, che la stessa Poste ritiene però corrette e rappresentative del valore di Poste Italiane.

Domanda 6):

Si condividono le considerazioni svolte dall'Autorità in merito al diritto a realizzare profitti ragionevoli?

Sulla base degli elementi disponibili, non si hanno osservazioni.

Domanda 7):

Si condividono le considerazioni svolte dall'Autorità in merito all'onere del servizio universale postale?

Non si condividono per le ragioni sopraesposte

Domanda 8):

Si condividono le considerazioni svolte dall’Autorità in merito all’iniquità dell’onere?

Si ritiene che l’onere, ai sensi della vigente normativa, non possa dirsi iniquo, in quanto PI è in grado di sopportarlo, considerate le economie di scala e di scopo che può realizzare grazie alla disponibilità della rete postale e degli uffici. Ciò consente a PI di presentarsi con un’ampia gamma di prodotti, altamente profittevoli, che compensano ampiamente gli asseriti costi dell’OSU.

Domanda 9):

Si condividono le considerazioni svolte dall’Autorità in merito al fondo di compensazione?

AICAI si è più volte espressa contro l’ipotesi di attivazione del fondo, in primo luogo in quanto si tratta di un onere che può restare in capo a PI. In secondo luogo, perché lo ritiene uno strumento i cui difetti (distorsioni della concorrenza, difficoltà insormontabili di applicazione pratica, rischi di rimonopolizzazione di alcuni mercati come quelli delle lettere business – si veda l’esperienza negativa del fondo in Polonia) sono di gran lunga superiori rispetto ai benefici asseriti. Tale giudizio negativo è stato più volte espresso da WIK e da Copenhagen Economics, due autorevoli società di consulenza che hanno svolto gran parte degli studi sui servizi postali per conto della CE. AICAI fa presente che la direttiva europea prevede un altro strumento alternativo – una tassa sugli utenti da applicarsi a tutti i servizi postali – la cui applicazione, nel caso di verifica dell’iniquità dell’OSU, sarebbe certamente molto meno distorsiva del fondo.