

Come è stato risanato il bilancio di Poste Italiane

di Ugo Arrigo

Il principale risultato ottenuto dalla gestione di Poste Italiane dalla trasformazione societaria ad oggi è rappresentato, come ampiamente enfatizzato in passato dagli organi di stampa, dal risanamento del bilancio: nel primo quadriennio della S.p.A. (1998-2001) la progressiva riduzione del disavanzo ha portato al pareggio mentre dal 2002 ad oggi l'azienda ha realizzato utili crescenti sino ad ottenere nel 2006 un risultato d'esercizio di poco inferiore a 700 milioni di euro nel bilancio consolidato e a 500 milioni per la capogruppo. Si tratta di dati noti all'opinione pubblica e giustamente messi in risalto dai media; meno conosciuti sono tuttavia i fattori che hanno permesso un così brillante miglioramento per un'azienda che dieci anni or sono era considerata molto più problematica, per fare un esempio di questi tempi, di Alitalia.

Per comprendere le ragioni del risanamento è necessario analizzare i risultati economico finanziari conseguiti della gestione industriale: nel primo anno di S.p.A il margine operativo lordo (MOL) di Poste Italiane era negativo per oltre 500 milioni di euro; negli anni successivi è progressivamente migliorato, assumendo segno positivo nel 2000 e raggiungendo 2,2 miliardi di euro nel 2006. Negli otto anni considerati il miglioramento complessivo del MOL, come illustrato dalla Tab. 1, è stato di 2,7 miliardi di euro ed è imputabile a tre fattori: (i) un consistente incremento, pari a 3,6 miliardi di euro nel valore della produzione (+60% in termini nominali e +35% al netto dell'inflazione); (ii) un costo del lavoro complessivo stabile in termini nominali e in diminuzione del 15% in termini reali, reso possibile dalla riduzione di 31 mila unità di personale (dai 187 mila del 1998 ai 156 mila del 2006); (iii) un incremento nei costi operativi complessivi, interamente dovuto ai beni e servizi intermedi, di 0,9 miliardi di euro (+14% in termini nominali, di poco inferiore all'inflazione del periodo) il quale ha solo parzialmente assorbito l'incremento nei ricavi.

Tra i fattori più rilevanti all'origine del risanamento del bilancio vi è stata la consistente riduzione del personale, che si è tuttavia interamente verificata dal 1998 al 2004, anno in cui i dipendenti erano 153 mila, mentre nell'ultimo biennio vi è stata un'inversione di tendenza e un incremento complessivo di tremila unità. Congiunta alla forte crescita del fatturato aziendale, essa ha permesso miglioramenti notevoli negli indicatori di efficienza in valore relativi all'impiego del fattore lavoro; infatti mentre il costo pro capite del personale è passato da 29 a 34,5 mila euro nel periodo considerato, il valore della produzione per addetto è quasi raddoppiato (da 32 a 62 mila euro tra il 1998 e il 2006) e altrettanto è avvenuto in relazione al valore aggiunto per addetto (da 26 a 49 mila euro). Il 'peso' del costo del lavoro sul fatturato si è conse-

Ugo Arrigo insegna Finanza Pubblica nell'Università di Milano Bicocca. In differenti occasioni ha collaborato con la Presidenza del Consiglio e il Ministero del Tesoro su temi di public utilities, regolazione e finanza pubblica.

guentemente ridotto nel periodo dall'89% al 56%, allineandosi sui valori delle migliori aziende postali europee.

TABELLA 1

Il Conto Economico di Poste Italiane S.p.A.

	1998	2006	Variazione 1998-2006	
	(Milioni di euro)		%	Assoluta
Valore della produzione	6013,4	9634,0	60,2	3620,6
Costi operativi	6520,6	7426,5	13,9	905,9
- costo del lavoro	5338,1	5369,0	0,6	30,9
- altri costi operativi	1182,5	2057,5	74,0	875,0
Margine operativo lordo	-507,2	2207,6	-535,2	2714,8
Ammortamenti e accantonamenti	286,7	1013,5	253,5	726,8
Risultato operativo netto	-793,9	1194,1	-250,4	1988,0
Saldo gestione finanziaria e straordinaria	-379,7	-21,8	-94,3	358,0
Imposte sul reddito di esercizio	194,7	689,0	253,9	494,3
Risultato d'esercizio	-1368,3	483,3	-135,3	1851,6
Indicatori di efficienza:				
Numero dipendenti (Migliaia)	186,6	155,6	-16,6	-31,0
Costo del lavoro per dipendente (Migliaia di euro)	28,6	34,5	20,6	5,9
Valore della produzione per dipendente (Migliaia di euro)	32,2	61,9	92,2	29,7
Valore aggiunto per dipendente (Migliaia di euro)	25,9	48,7	88,1	22,8
Costo del lavoro/Valore della produzione (%)	88,8	55,7	-37,2	-33,0

Fonte: elaborazioni su dati Relazione annuale Corte dei Conti e Bilancio Poste Italiane, vari anni.

Questi risultati, di indubbio rilievo, sono stati resi possibili principalmente grazie al consistente aumento dei ricavi, che è il vero fattore chiave che ha permesso il risanamento del bilancio. È pertanto necessario analizzare le ragioni che hanno permesso di realizzarlo, anche al fine di rispondere alle tre domande seguenti: (i) se il fenomeno si è verificato prevalentemente in relazione ai servizi di recapito o al bancoposta (le due aree di attività di Poste Italiane S.p.A.); (ii) se ha riguardato i ricavi normalmente conseguiti nel mercato o si è concentrato sui servizi che l'azienda svolge per il suo azionista pubblico e le compensazioni che da esso riceve; (iii) se è avvenuto per incrementi nelle quantità prodotte o per aumenti nei prezzi praticati. Si tratta di quesiti sui quali non si sono interrogati sinora gli organi di stampa e neppure chi è proposto istituzionalmente alle funzioni di regolazione e controllo dell'azienda; le risposte ad essi appaiono in conseguenza ancora più interessanti.

In relazione ai primi quesiti sopra indicati, la Tab. 2 confronta i ricavi conseguiti da Poste Italiane nel 1998 e nel 2006, distinguendo tra le aree di attività dell'azienda rappresentate dal recapito e dal bancoposta; per ognuna, inoltre, i ricavi sono distinti sulla base della tipologia del committente che li ha versati: se appartenente al settore privato dell'economia oppure al settore pubblico. Nel periodo considerato i ricavi del bancoposta sono più che raddoppiati (+105% in termini nominali, +76% al netto dell'inflazione del periodo) mentre i ricavi del recapito¹ sono aumentati in misura molto

1. Nell'analisi della Tab.2 e, in maniera omogenea, nella successiva Tab.3, i servizi di recapito includono tutti i servizi che prevedono la consegna ai destinatari di oggetti postali. Sono stati quindi esclusi dall'analisi i proventi relativi ai telegrammi e alla pubblicità non indirizzata, in quanto prodotti non considerati postali ai sensi delle direttive U.E. di settore, e i ricavi filatelici, in quanto non generati da servizi di recapito.

minore (+31% in termini nominali, solo +13% al netto dell'inflazione). I maggiori ricavi del bancoposta hanno contribuito in conseguenza quasi per il 70% ai maggiori ricavi complessivi conseguiti dall'azienda e hanno aumentato considerevolmente il peso rappresentato dall'area di business dei servizi finanziari: nel 1998 il bancoposta rappresentava il 39% dei ricavi totali, nel 2006 la metà esatta.

TABELLA 2

Ricavi di Poste Italiane per aree di business e tipologia di committente

	1998	2006	Variazione 1998-06	
	(Milioni di euro)		Assoluta	%
A) Ricavi servizi di recapito	3508,4	4596,9	1088,5	31,0
A1) - da settore privato	3143,0	3893,5	750,5	23,9
A2) - da settore pubblico per onere servizio universale, integrazioni tariffarie editoria e spediz. elettorali	365,4	703,4	338,0	92,5
B) Ricavi servizi finanziari (Bancoposta)	2237,0	4593,8	2356,8	105,4
B1) - da settore privato	830,9	1741,7	910,8	109,6
- Proventi per servizi di c/c	483,2	1056,4	573,2	118,6
- Proventi altri servizi di bancoposta	347,7	685,3	337,6	97,1
B2) - da settore pubblico	1406,1	2852,1	1446,0	102,8
- Per raccolta su conti correnti postali	637,5	1437,9	800,4	125,6
- Per raccolta risparmio in favore C.DD.PP.	563,8	1189,3	625,5	111,0
- Compensi da Pubbliche. Amm. per servizi delegati	204,9	224,9	20,0	9,8
D) Totale ricavi da servizi	5745,4	9190,7	3445,2	60,0
- da settore privato (A1+B1)	3973,9	5635,2	1661,3	41,8
- da settore pubblico (A2+B2)	1771,5	3555,5	1784,0	100,7
Ricavi da settore pubblico in % ricavi totali	30,8	38,7		

Fonte: elaborazioni su dati Relazione annuale Corte dei Conti e Bilancio Poste Italiane, vari anni.

Nell'ambito dei servizi di recapito, inoltre, i trasferimenti dallo Stato a titolo di compensazione (per oneri servizio universale, integrazioni tariffarie per l'editoria e comunicazioni elettorali a tariffa agevolata) aumentano nel periodo del 93% mentre i ricavi da mercato solo del 24% (appena il 6% al netto dell'inflazione del periodo); nel bancoposta, invece, i ricavi da mercato e i ricavi da settore pubblico raddoppiano entrambi ma i secondi apportano 1,45 miliardi di euro in più a fronte di 0,9 miliardi in più i primi in conseguenza del maggior peso dei servizi finanziari svolti per il settore pubblico; nel bancoposta, infatti, lo Stato è il primo cliente e garantisce all'azienda oltre il 60% dei ricavi.

Nell'insieme delle due aree di attività dell'azienda, recapiti e bancoposta, i ricavi provenienti dal settore pubblico sono cresciuti negli otto anni considerati del 101% (72% al netto dell'inflazione) a fronte di un aumento solo del 42% (22% al netto dell'inflazione) per i ricavi provenienti dal settore privato. I ricavi da settore pubblico, inoltre, hanno notevolmente accresciuto nel periodo il loro peso sui ricavi totali: dal 31% nel 1998 al 39% del 2006.

A completamento dell'analisi sin qui svolta è inoltre possibile verificare, per i principali servizi, quanto la crescita dei ricavi sia dipesa da variazioni nei livelli di produzione (effetto quantità) e quanto da incrementi nelle tariffe praticate (effetto prezzi). Per i servizi svolti per il settore privato dell'economia è possibile effettuare tale analisi in relazione all'88% dei ricavi: la Tab. 3 mette in evidenza per essi come l'incremento realizzato tra il 1998 e il 2006 sia da imputarsi totalmente alla crescita dei proventi medi

a fronte di quantità lievemente declinanti; sulla dinamica dei proventi unitari, in particolare, hanno influito il notevole aumento delle tariffe praticate sulle corrispondenze e sui bollettini di versamento in conto corrente.

TABELLA 3

Analisi incremento dei ricavi di Poste Italiane tra il 1998 e il 2006

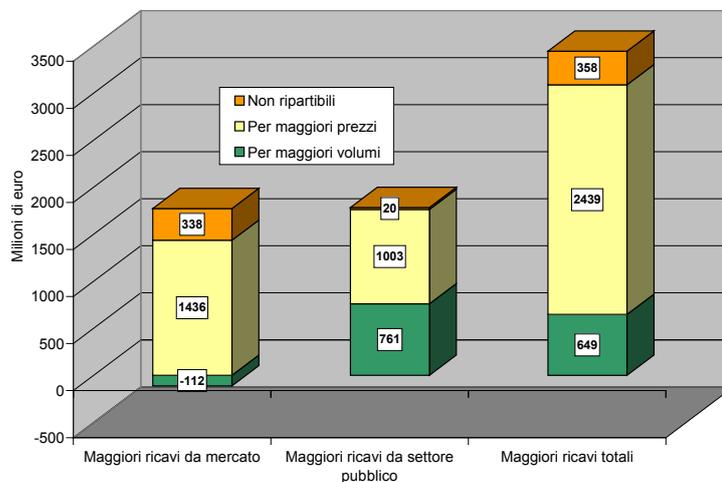
	1998	2006	Variazione 1998-06	
	(Milioni di euro)		Assoluta	%
Totale ricavi da mercato	3973,9	5635,2	1661,3	41,8
Servizi di recapito	3143,0	3893,5	750,5	23,9
- Volumi (milioni di pezzi)	6406	6230	-175,7	-2,7
- Ricavo medio unitario (euro)	0,49	0,62	0,13	27,4
Servizi di c/c postale	483,2	1056,4	573,2	118,6
- Volumi (milioni di operazioni)	678	642	-36,2	-5,3
- Ricavo medio unitario (euro)	0,7	1,6	0,93	131,0
Altri servizi per il mercato	347,7	685,3	337,6	97,1
Totale ricavi da settore pubblico	1771,5	3555,5	1784,0	100,7
Compensi per servizio univ. e integ. editoria	365,4	703,4	338,0	92,5
- Volumi (milioni di pezzi)	6406	6230	-175,7	-2,7
- Ricavo medio unitario (euro)	0,06	0,11	0,06	97,9
Compensi raccolta conti correnti	637,5	1437,9	800,4	125,6
- Raccolta in media d'anno (miliardi di euro)	17,0	32,7	15,7	92,7
- Commissione media d'intermediazione (%)	3,8	4,4	0,64	17,0
Compensi raccolta risparmi per C.DD.PP.	563,8	1189,3	625,5	111,0
- Raccolta in media d'anno (miliardi di euro)	135,8	226,7	90,9	67,0
- Commissione media d'intermediazione (%)	0,42	0,52	0,11	26,4
Compensi altri serv. finanz. per la P.A.	204,9	224,9	20,0	9,8

Fonte: elaborazioni su dati Relazione annuale Corte dei Conti e Bilancio Poste Italiane, vari anni.

Per quanto riguarda, invece, i proventi ottenuti dal settore pubblico, l'analisi prezzi/quantità è fattibile per il 93% dei ricavi ed evidenzia: (i) un quasi raddoppio nel periodo delle integrazioni e compensazioni tariffarie per i recapiti in rapporto ai volumi di traffico; (ii) un incremento, per i proventi ottenuti per il servizio di raccolta risparmio per la C.DD.PP. e i proventi relativi ai conti correnti postali, dovuto prevalentemente alla crescita della raccolta. In relazione alla giacenza sui conti correnti è tuttavia necessario ricordare che una parte non trascurabile (ma di cui si ignora l'esatto ammontare) riguarda conti aperti da amministrazioni pubbliche e dal Tesoro stesso che, in questo modo, alimentano in maniera significativa e probabilmente impropria i ricavi di Poste Italiane.

I risultati dell'analisi prezzi/quantità sono riassunti nel Grafico seguente; da esso risulta che: (i) nell'area relativa ai servizi rivolti ai normali committenti di mercato, l'incremento dei ricavi è interamente dovuto a incrementi tariffari; (ii) solo nell'area dei servizi rivolti al settore pubblico convive accanto alla componente prezzi una componente rilevante attribuibile alla crescita dei volumi; (iii) in relazione al 91% dei ricavi dell'intera azienda per i quali è possibile separare l'effetto prezzi dall'effetto quantità, oltre tre quarti dei maggiori ricavi conseguiti tra il 1998 e il 2006 sono imputabili all'aumento delle tariffe e delle commissioni praticate e meno di un quarto, concentra-

Poste Italiane - Analisi incremento dei ricavi tra il 1998 e il 2006



to nel bancoposta, alla dinamica dei volumi. Anche ipotizzando che i maggiori ricavi provenienti dal mercato per i quali non è possibile la distinzione tra effetto prezzi ed effetto quantità, pari a circa 340 milioni di euro, siano totalmente imputabili ad incremento dei volumi (tra essi rientrano infatti i nuovi servizi attivati dall'azienda nell'area finanziaria), si avrebbe comunque un contributo dello sviluppo dei volumi alla crescita complessiva dei ricavi inferiore ad un terzo e un contributo della dinamica dei prezzi ancora superiore ai due terzi.

A questo punto è possibile trarre alcune conclusioni circa i fattori che hanno permesso il risanamento del bilancio di Poste Italiane dalla trasformazione societaria del 1998 ad oggi:

- 1) Il risanamento è stato realizzato principalmente grazie ad un consistente incremento dei ricavi aziendali (il 60% in otto anni), congiunto alla stabilizzazione in termini reali dei costi di produzione.
- 2) L'incremento dei ricavi ha riguardato principalmente il bancoposta rispetto al recapito e i servizi rivolti al settore pubblico rispetto a quelli rivolti a committenti privati.
- 3) L'incremento dei ricavi nei sette anni considerati è stato realizzato per due terzi/tre quarti attraverso aumenti delle tariffe e delle commissioni praticate e solo per un quarto/un terzo attraverso la crescita dei volumi, limitata peraltro ai soli servizi di bancoposta.
- 4) I maggiori ricavi dovuti alla crescita delle tariffe e delle commissioni sono stati resi possibili dall'**assenza di concorrenza**:
 - Nell'area del recapito perché la concorrenza è stata esclusa attraverso: (i) la riforma legislativa del settore del 1999; (ii) la revoca delle concessioni alle circa 70 agenzie di recapito cittadine sino ad allora operanti in Italia; (iii) l'assegnazione dei compiti di regolazione non ad una Autorità indipendente ma al Ministero delle Comunicazioni, il quale coincideva con l'azienda sino alla riforma del 1994 e in seguito ne è divenuto il gemello siamese; (iv) una pluralità di comportamenti anticompetitivi dell'azienda Poste Italiane, messi in luce in diverse occasioni dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato.
 - Nell'area dei servizi verso la P.A. in virtù del rapporto privilegiato e biunivoco che lega l'azienda pubblica al suo azionista-regolatore-committente.

Non vi sono dubbi che se il quadro regolatorio del mercato aereo fosse privo di concorrenza come quello postale anche Alitalia riuscirebbe a fare una figura dignitosa nel contesto delle compagnie di bandiera europee. Nello stesso tempo, se il quadro regolatorio del mercato postale fosse caratterizzato, come il trasporto aereo, da ampia apertura alla concorrenza, anche Poste Italiane potrebbe trovarsi in serie difficoltà. Questa è la ragione principale del perché nessuno dei governi che si sono succeduti nell'ultimo decennio ha preso in considerazione l'ipotesi di avviare la liberalizzazione. Ma cosa è meglio per il consumatore, per il contribuente, per il sistema paese (e quindi necessariamente anche per lo Stato)? Che la concorrenza evidenzii i produttori inadeguati (anche se sono di proprietà pubblica) e ne limiti i danni oppure che un assetto anticompetitivo del mercato riesca a mascherarli?

La chiusura dei mercati alla concorrenza svolge nel nostro paese la funzione di un enorme tappeto sotto il quale continuare a nascondere le inefficienze dei gestori, qualora pubblici, ed extraprofitto da potere di mercato qualora privati.

Letture di approfondimento consigliate:

- 1) Sul percorso di riforma dell'azienda postale e del mercato italiano: U. Arrigo, *Riorganizzazione, regolazione e liberalizzazione dei servizi postali. Un bilancio del caso italiano*, in *Economia dei servizi*, Il Mulino, n. 2, 2007.
- 2) Sull'assetto del mercato italiano e la non liberalizzazione: R. Bitetti e M. Trovato, *Aspettando Godot. La (mancata) liberalizzazione dei servizi postali in Italia*, Istituto Bruno Leoni, Briefing Papers n. 42, maggio 2007 http://brunoleoni.servingfreedom.net/BP/IBL_BP_42_Poste.pdf
- 3) Sull'assetto del mercato e della regolazione nei paesi dell'Unione Europea: U. Arrigo, "Servizi postali", in *Indice delle Liberalizzazioni 2007*, Istituto Bruno Leoni, 2007 <http://brunoleoni.servingfreedom.net/Papers/08-Index-Poste.pdf>
- 4) Sulle politiche dell'Unione Europea in tema di servizi postali vi è molta documentazione sul sito: http://ec.europa.eu/internal_market/post/index_en.htm
- 5) Dal medesimo sito sono inoltre scaricabili tutti gli studi commissionati dall'U.E negli anni recenti in tema di servizi postali: http://ec.europa.eu/internal_market/post/studies_en.htm

IBL Focus

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.

IBL Focus

XXXXXXXXXXXXXXXXXX