



Conseguenze dell'ulteriore liberalizzazione del mercato postale in Svizzera

Obiettivo del progetto, scenari, risultati

15 gennaio 2008

Riepilogo

- Introduzione
 - **Obiettivo del progetto**
 - *Status quo* mercato postale svizzero ed esperienze maturate all'estero con la liberalizzazione del mercato postale
- Metodologia
 - Ipotesi
 - Scenari
- Risultati
 - Liberalizzazione del mercato in 2 tappe
 - Apertura immediata del mercato
- Conclusioni
- Allegato: logica del modello e concezione del modello e dei costi

Obiettivo del progetto

Analisi delle conseguenze delle ulteriori tappe di apertura del mercato postale svizzero. Vengono analizzati 2 possibili modelli di apertura nell'ambito della posta lettere: in due tappe da 50 g a 0 g e apertura immediata (0 g).

Elementi centrali dell'analisi

- **Conseguenze sulla finanziabilità del servizio universale (obbligo legale secondo la legislazione postale) e del servizio pubblico (ad es. ulteriori prestazioni di mercato, incl. quelle di politica regionale e sociale)**
- **Evoluzione del mercato**
 - Offerta e prezzi per grandi clienti e clienti individuali
 - Sviluppo dei volumi
 - Copertura del territorio
 - Ingressi sul mercato: effetti a medio-lungo termine
 - Innovazione
- **Ulteriori conseguenze**
 - Operatori di mercato – operatore storico e nuovi operatori
 - Attrattiva della piazza
 - Mercato del lavoro nel settore

Riepilogo

- Introduzione
 - Obiettivo del progetto
 - *Status quo* mercato postale svizzero ed esperienze maturate all'estero con la liberalizzazione del mercato postale
- Metodologia
 - Ipotesi
 - Scenari
- Risultati
 - Liberalizzazione del mercato in 2 tappe
 - Apertura immediata del mercato
- Conclusioni
- Allegato: logica del modello e concezione del modello e dei costi

Status quo mercato postale svizzero

Tappe di apertura del mercato

- 1998 – apertura parziale del mercato della posta pacchi
 - Introduzione del sistema dei servizi riservati, non riservati e dei servizi liberi
 - Apertura del mercato per i pacchi con più di 2 kg
 - I concorrenti possono conquistare prime quote di mercato nella posta pacchi
- 2004 – apertura completa del mercato della posta pacchi
 - La Posta e i suoi concorrenti operano in segmenti diversi
 - Nessuna pressione sulle tariffe nella posta pacchi
 - I concorrenti conquistano quote di mercato pari al 17% ca.
- 2006 – apertura parziale del mercato della posta lettere
 - Apertura del mercato per le lettere a partire da 100 g (12% del volume di mercato)
 - Praticamente nessun nuovo concorrente sul mercato della posta lettere

Finanziamento del servizio universale

- I risultati d'esercizio della Posta migliorati negli ultimi anni
- Fino ad ora, l'apertura del mercato non provoca alcuna lacuna di finanziamento nel servizio universale

Liberalizzazione in alcuni Paesi europei – principali tendenze

Sono state analizzate le esperienze di apertura del mercato maturate in Svezia (apertura totale: 1993), Gran Bretagna (apertura totale : 2006), Germania e nei Paesi Bassi (apertura totale: 2008). Queste le tendenze emerse:

- **La forma della concorrenza sembra dipendere dalla convenienza delle condizioni di accesso all'infrastruttura di recapito dell'operatore storico –**
 - Condizioni di accesso conformi al mercato - nasce principalmente una concorrenza in relazione all'accesso: i concorrenti offrono prestazioni preliminari come il trasporto verso i centri di distribuzione, lasciando il recapito all'operatore storico
 - Condizioni di accesso piuttosto sfavorevoli – si sviluppa una concorrenza di tipo “end-to-end”: ossia una concorrenza che comprende il recapito, ma con offerta di servizi limitata rispetto all'operatore storico
 - A prescindere dalla forma di concorrenza: oltre all'operatore storico, è presente un solo concorrente importante, al massimo due
- **L'abbassamento della soglia di monopolio da 100 a 50 g non induce cambiamenti di rilievo sulle quote di mercato complessive**
 - Perlomeno a breve termine, vale a dire sull'arco di un anno, non si registrano considerevoli aumenti delle quote di mercato dei concorrenti (cfr. ad es. NL); ciò potrebbe però essere attribuibile alla limitata crescita di mercati aperti (la liberalizzazione del mercato della posta lettere non supera il 9%)
- **Apertura del mercato della posta lettere nel suo insieme – rimane dominante l'operatore storico**
 - Più di 10 anni dopo la completa apertura del mercato, in Svezia l'unico concorrente importante, City Mail, possiede una quota inferiore al 10% del mercato della posta lettere. Tesi: l'operatore storico continua a beneficiare di un consistente vantaggio di marchio, che impedisce il prodursi dei necessari effetti di scala
 - D'altra parte, i nuovi operatori nei Paesi Bassi detengono una quota di mercato del 25% ca. nel segmento di mercato relativamente insignificante delle lettere sopra i 50 g. I nuovi operatori possono dunque operare con molto successo sui mercati di nicchia
- **Dall'apertura completa del mercato ci si deve attendere un calo della redditività, nonostante i tagli sui costi e il riequilibrio tariffario, e una riduzione dei posti di lavoro –**
 - In Gran Bretagna e in Svezia margine EBIT notevolmente calato rispetto a Germania e Paesi Bassi
 - Con il progredire della liberalizzazione diminuiscono anche i posti di lavoro presso l'operatore storico mentre aumentano presso i concorrenti. Con l'apertura completa del mercato, a lungo termine l'effetto sull'impiego è comunque negativo
- **Nei prodotti aperti alla concorrenza si registra un forte calo dei prezzi; negli altri prodotti si constata un calo dei prezzi meno significativo o un aumento**

Riepilogo

- Introduzione
 - Obiettivo del progetto
 - *Status quo* mercato postale svizzero ed esperienze maturate all'estero con la liberalizzazione del mercato postale
- Metodologia
 - **Ipotesi**
 - Scenari
- Risultati
 - Liberalizzazione del mercato in 2 tappe
 - Apertura immediata del mercato
- Conclusioni
- Allegato: logica del modello e concezione del modello e dei costi

Ipotesi per la modellizzazione

Modellizzazione – 2 scenari

- L'ulteriore liberalizzazione del mercato avviene in due fasi:
 - fase I: abbassamento della soglia di monopolio nella posta lettere da 100 a 50 g entro il 2011
 - fase II: completa apertura del mercato della posta lettere tramite decreto federale con termine di referendum, a partire dal 2014
- Liberalizzazione immediata entro il 2011

Punti chiave delle ipotesi di modellizzazione

- Servizio postale universale
- Servizio universale in ambito non postale (operazioni di versamento e pagamento, girata)
- Quadro normativo
- Evoluzione degli Uffici postali e delle agenzie

Situazione attuale

Attuale delimitazione per quanto riguarda:

- I servizi riservati (monopolio, nel contempo parte del servizio universale)
- I servizi non riservati (non parte del monopolio, ma parte del servizio universale)
- Servizi liberi (non facenti parte né del monopolio né del servizio universale)

| Servizio universale | | Servizi liberi |
|--|--|---|
| Servizi riservati | Servizi non riservati | |
| - lettere indirizzate del traffico nazionale e lettere provenienti dall'estero fino a 100 g | - lettere indirizzate del traffico nazionale e lettere provenienti dall'estero sopra i 100 g (*) - pacchi indirizzati fino a 20 kg - lettere per l'estero - operazioni di versamento, pagamento e girata - giornali e periodici in abbonamento distribuiti durante il giro di recapito ordinario | Esempi principali: - lettere e pacchi fino a 20 kg non indirizzati del traffico nazionale - pacchi di oltre 20 kg - espressi - giornali e periodici in abbonamento distribuiti con recapito mattutino |
| (*) Il nuovo ordinamento è in vigore dal 1° aprile 2006. Nella fase precedente, le lettere indirizzate del traffico nazionale e le lettere provenienti dall'estero facevano ancora interamente parte integrante del monopolio. | | |

Ipotesi nel caso di una liberalizzazione del mercato a tappe (I)

Servizio postale universale

- Servizi riservati
 - lettere indirizzate del traffico nazionale e lettere provenienti dall'estero fino a 50 g
 - nella fase I, invii di massa fino a 50 g
- Servizi non riservati
 - lettere indirizzate del traffico nazionale e lettere provenienti dall'estero sopra i 50 g (invii singoli)
 - lettere per l'estero fino a 2 kg
 - pacchi fino a 10 kg del traffico nazionale
 - pacchi fino a 20 kg del traffico frontaliero (da e per l'estero)
 - spedizione di giornali e periodici in abbonamento, recapito ordinario (non mattutino)
 - servizi aggiuntivi (invii raccomandati ecc.)

Ipotesi nel caso di una liberalizzazione del mercato a tappe (II)

Servizio universale in ambito non postale

- Operazioni di versamento e pagamento, girata
- Il traffico dei pagamenti come parte del servizio universale in futuro sarà disciplinato nella LOP

Quadro normativo

- I prodotti del servizio universale (servizi riservati) soggiacciono a limiti di prezzo individuali, che devono essere omogenei in tutto il Paese
- Non è prevista una regolamentazione ex-ante dell'accesso alle infrastrutture della Posta (ritiro, smistamento, trasporto, consegna ecc.)
- È auspicato un accesso equo e non discriminante alle caselle postali. Se gli operatori di mercato non si accordano, la decisione spetta a PostReg
- Riguardo agli indirizzi è prevista una regolamentazione ex-ante, onde garantire la spedizione, la restituzione al mittente ecc. anche in regime di libera concorrenza
- Esenzione fiscale della Posta per i guadagni conseguiti nel servizio universale soppressa a partire da fase I; politica di distribuzione dei guadagni analoga alla prassi di Swisscom
- Soppressione dell'esenzione dei servizi riservati dall'imposta sul valore aggiunto a partire dall'entrata in vigore della nuova LIVA

Ipotesi nel caso di una liberalizzazione del mercato a tappe (III)

Condizioni supplementari della liberalizzazione nella fase II rispetto alla fase I

○ Servizio universale

- Nella fase II tutti i servizi postali verranno offerti in regime di libera concorrenza; parte di essi sarà definita come servizio universale. Probabilmente si tratterà dei servizi riservati e non riservati al termine della fase I
- A partire dalla fase II, gli invii di massa non faranno più parte del servizio universale

○ Quadro normativo

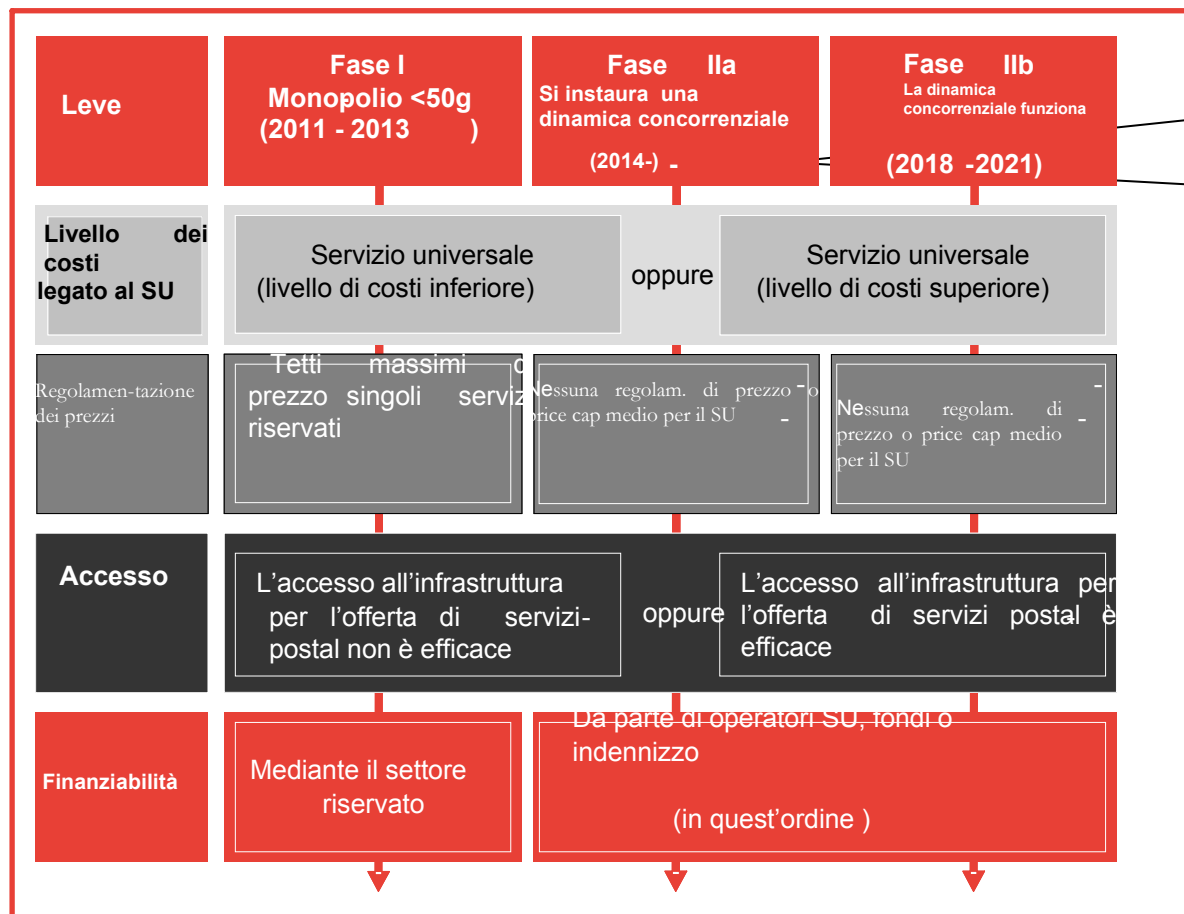
- Ad eccezione dei dettami del legislatore sui prezzi indipendenti dalla distanza, il servizio universale sottostà al regime della libera concorrenza
- Se il servizio universale non può autofinanziarsi, a titolo sussidiario si prende in considerazione un'indennità o una soluzione "Fondo"
- 4 o 5 anni dopo l'entrata in vigore della fase II, il Consiglio federale può mettere a concorso il servizio postale universale (concorrenza per la conquista di quote di mercato)

Riepilogo

- Introduzione
 - Obiettivo del progetto
 - *Status quo* mercato postale svizzero ed esperienze maturate all'estero con la liberalizzazione del mercato postale
- Metodologia
 - Ipotesi
 - **Scenari**
- Risultati
 - Liberalizzazione del mercato in 2 tappe
 - Apertura immediata del mercato
- Conclusioni
- Allegato: logica del modello e concezione del modello e dei costi

Liberalizzazione del mercato a tappe (50 g entro il 2011, 0 g entro il 2014)

Scenari della liberalizzazione a tappe



Si opera una distinzione tra fase II a e fase II b per poter modellizzare ulteriori adeguamenti di costo in funzione delle perdite di quote di mercato.

Le quattro “leve” della fase I e IIa/b (I)

I. Livello dei prezzi del servizio universale

| | livello inferiore | livello superiore |
|------------------|--|--|
| 2011-2013 | 2150 uffici postali, 300 agenzie 3 centri principali 6 sottocentri Costi di personale dei concorrenti | 2150 uffici postali, 300 agenzie 3 sottocentri 6 centri principali Costi di personale della Posta Costi di ristrutturazione non comprimibili |
| 2014-2017 | 1900 uffici postali, 500 agenzie 3 centri principali 6 sottocentri Costi di personale dei concorrenti | 2150 uffici postali, 300 agenzie 3 centri principali 6 centri principali Costi di personale della Posta Costi di ristrutturazione non comprimibili |
| 2018-2021 | 1700 uffici postali, 700 agenzie 3 centri principali 6 sottocentri Costi di personale dei concorrenti | 2150 uffici postali, 300 agenzie 3 centri principali 6 centri principali Costi di personale della Posta Costi di ristrutturazione non comprimibili |

Le quattro “leve” della fase I e IIa/b (II)

II. Regolamentazione dei prezzi

- Fase I
 - **Fissazione individuale e identica dei prezzi** nel settore dei servizi riservati
- Fase II
 - **Nessuna regolamentazione dei prezzi** per il servizio universale, con possibilità di riequilibrio tra tariffe per clienti finali e prodotti per grandi clienti
 - **price cap medio** per tutte le prestazioni del servizio universale, con riequilibrio tra tariffe per clienti finali e prodotti per grandi clienti

III. Regole per l'accesso all'infrastruttura della Posta

Riguardo all'accesso esistono due varianti sia per la fase I che per la fase II. L'accesso all'infrastruttura della Posta per i concorrenti può essere commercialmente

- **non interessante o efficace**, per diverse ragioni; ad esempio può essere vantaggioso disporre di infrastrutture proprie
- **interessante o efficace**, per diverse ragioni; ad esempio in caso di prezzo d'accesso molto conveniente (negoziato liberamente o in base a una regolamentazione)

Le quattro “leve” della fase I e IIa/b (III)

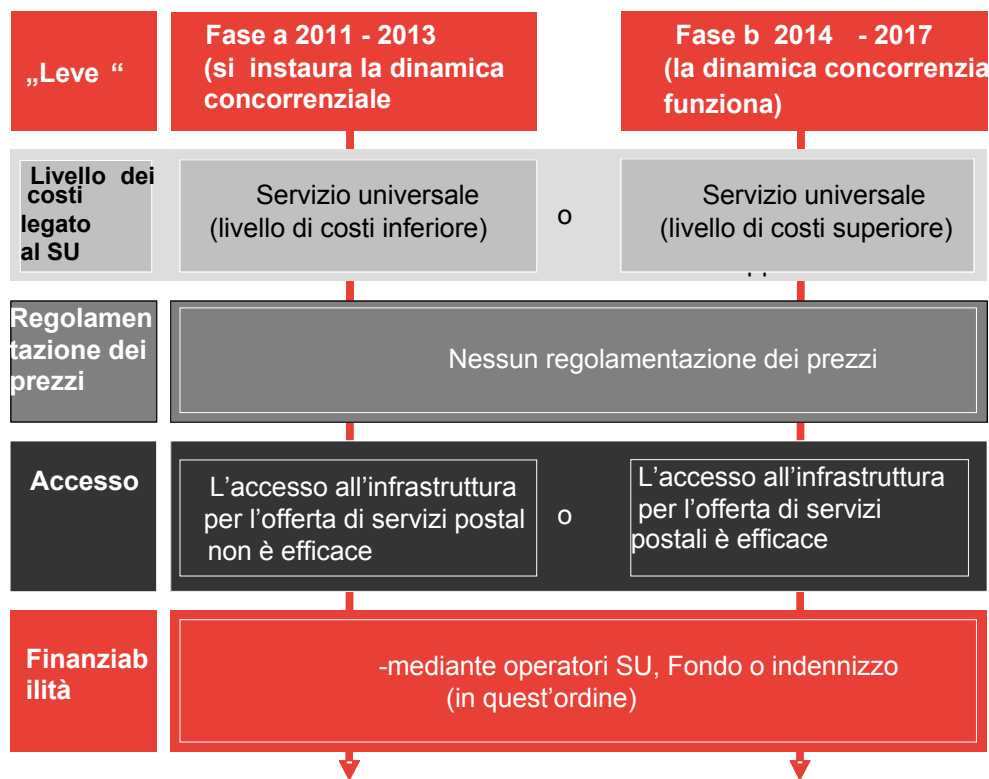
IV. Finanziamento del servizio universale

Per le fasi I e II si esamina:

- Fase I: il servizio universale può essere finanziato dal settore riservato?
- Fase IIa/b: è necessario prevedere una fonte di finanziamento complementare per il servizio universale?
 - Il DATEC propone il pagamento di indennità o una soluzione “Fondo”
 - A seconda delle modalità scelte, il finanziamento del Fondo attraverso gli introiti conseguiti dai concorrenti di mercato potrebbe avere, sui nuovi operatori, l'effetto di “un'imposta” e ostacolare il loro ingresso sul mercato
- Per quanto riguarda la finanziabilità, per principio si presume inoltre una remunerazione del capitale proprio pari al 10%

Apertura immediata del mercato (0 g entro il 2011)

Scenari in caso di immediata liberalizzazione del mercato



Riepilogo

- Introduzione
 - Obiettivo del progetto
 - *Status quo* mercato postale svizzero ed esperienze maturate all'estero con la liberalizzazione del mercato postale
- Metodologia
 - Ipotesi
 - Scenari
- Risultati
 - **Liberalizzazione del mercato in 2 tappe**
 - Apertura immediata del mercato
- Conclusioni
- Allegato: logica del modello e concezione del modello e dei costi

Sintesi dei risultati – liberalizzazione in 2 fasi

Ipotesi: accesso all'infrastruttura della Posta *inefficace*

| | Livello costi | Fase I, monopolio 50g (2011-2013) | Fase IIa, apertura del mercato – si instaura la concorrenza (2014-2017) | Fase IIb, apertura del mercato – la concorrenza funziona (2018-2021) |
|---|---------------|---|---|--|
| Forma di concorrenza/ principali segmenti di mercato | elevato | Promopost, invii internazionali (solo clienti urbani) | Promopost*, ISP, ISNP, invii internazionali (solo clienti urbani) | Promopost*, ISP, ISNP, invii internazionali (solo clienti urbani) |
| | basso | - | - | - |
| Quote di mercato Posta (fatturato) | elevato | 96% | 86% | 66% |
| | basso | 100% | 100% | 100% |
| Finanziabilità SU (sovracopertura/ sottocopertura, rapporto fatturato/costi) | elevato | 8% | 4% | -4% |
| | basso | 18% | 15% | 15% |

*Secondo il modello, l'ingresso sul mercato negli anni successivi non avverrà poiché, in ragione dei cambiamenti di costo, l'accesso diverrà poco attrattivo. Continuerà ad esserci ingresso sul mercato nel settore Promopost, altamente concorrenziale; le differenze di costo tra l'operatore storico e i nuovi operatori in questo settore sono molto esigue. O si assisterà a un massiccio ingresso sul mercato o ciò avverrà subito dopo eventuali aumenti di prezzo rispetto alle tariffe medie della Posta.

Sintesi dei risultati – liberalizzazione in 2 fasi

Ipotesi: accesso all'infrastruttura della Posta *efficace*

| | Livello costi | Fase I, monopolio 50g (2011-2013) | Fase IIa, apertura del mercato – si instaura la concorrenza (2014-2017) | Fase IIb, apertura del mercato – la concorrenza funziona (2018-2021) |
|--|---------------|-----------------------------------|--|--|
| Forma di concorrenza/principali segmenti di mercato | elevato | Promopost, invii internazionali | Promopost*, ISP, ISNP, IMNP, spedizione e ricezione invii internazionali | Promopost*, ISP, ISNP, IMNP, spedizione e ricezione invii internazionali |
| | basso | - | ISP, ISNP, IMNP, ricezione di invii internazionali | ISP, ISNP, IMNP, ricezione di invii internazionali |
| Quote di mercato Posta (fatturato) | elevato | 96% | 79% | 52% |
| | basso | 100% | 82% | 70% |
| Finanziabilità SU (sovracopertura/sotocopertura, rapporto fatturato/costi) | elevato | 8% | -1% | -7% |
| | basso | 18% | 5% | 4% |

* Secondo il modello, l'ingresso sul mercato negli anni successivi non avverrà poiché, in ragione dei cambiamenti di costo, l'accesso diverrà poco attrattivo. Continuerà ad esserci ingresso sul mercato nel settore Promopost, altamente concorrenziale; le differenze di costo tra l'operatore storico e i nuovi operatori in questo settore sono molto esigue. O si assisterà a un massiccio ingresso sul mercato o ciò avverrà subito dopo eventuali aumenti di prezzo rispetto alle tariffe medie della Posta.

Liberalizzazione in 2 fasi – forma e persistenza della concorrenza/dinamica concorrenziale

- **Attesi pochi cambiamenti nella fase I (apertura a >50)**
- ***Anche senza accesso efficace*, nella fase II si svilupperà potenzialmente una forte dinamica concorrenziale – a lungo termine i nuovi operatori conquisteranno più del 30% delle quote di mercato se la Posta non riduce i costi**
 - La concorrenza si svilupperà nei segmenti Promopost, invii singoli (posta A&B), invii internazionali. Per i concorrenti, il recapito sarà vantaggioso soltanto nelle zone urbane
 - Se la Posta adegua i propri costi in modo ottimale al mercato, non vi sarà massiccio ingresso di nuovi operatori sul mercato
- **Nella fase II *con accesso efficace*, indipendentemente dall'adeguamento dei costi della Posta a lungo termine si svilupperà una forte dinamica concorrenziale**
 - In caso di comportamento dinamico dei clienti, la Posta potrebbe perdere tra il 30% e il 50% delle proprie quote di mercato (su base del fatturato) nel quadro del regime di concorrenza
 - In caso di accesso efficace, gli invii di massa della Posta B diventeranno attrattivi per i concorrenti, come anche, a titolo generale, un'offerta di servizi capillare

Liberalizzazione in 2 fasi – finanziabilità dell'obbligo di prestare il servizio universale ed evoluzione dell'impiego

○ Finanziabilità

- *Senza accesso efficace*: problemi di finanziamento soltanto a partire dalla fase IIb (2018-2012), ossia a lungo termine
- *Con accesso efficace*: problemi di finanziamento già a partire dalla fase IIa (2014-2017)
- In tutti gli altri casi, la Posta può adempiere ampiamente l'obiettivo di ottenere una rendita minima, pari al 10% del capitale proprio impiegato.

○ L'effetto netto dell'apertura completa del mercato sull'impiego sarà negativo a lungo termine

- Da esperienze maturate a livello internazionale emerge che le liberalizzazioni del mercato postale spesso procedono di pari passo con cifre negative sul fronte dell'impiego
- Se la Posta non adotta ulteriori misure di razionalizzazione, l'effetto netto dovrebbe comunque risultare positivo

Liberalizzazione in 2 fasi – evoluzione dei prezzi

Da ognuno degli scenari/fasi analizzati emerge un effetto positivo in termini di prezzo per la clientela. Due gli effetti constatati:

○ Accesso inefficace vs. accesso efficace

- L'accesso efficace induce una maggiore pressione sui prezzi rispetto all'accesso inefficace poiché, nel primo caso, l'operatore storico subisce una più ampia pressione sulle tariffe

○ Costi elevati vs. costi bassi

- Costi più bassi implicano prezzi più bassi: in regime di concorrenza gli aumenti di efficienza si ripercuotono sui clienti, soprattutto nei settori in cui vige una maggiore concorrenza effettiva o potenziale

Liberalizzazione in 2 fasi – copertura del territorio, attrattiva della piazza e innovazione dei prodotti

- **La copertura del territorio evolve in maniera positiva**
 - La copertura territoriale della Posta non diminuirà
 - In caso di concorrenza senza accesso efficace si svilupperà una maggiore concorrenza nelle zone urbane
 - Se l'accesso sarà efficace, la concorrenza si svilupperà in tutte le regioni
- **Attrattiva della piazza** – *globalmente*, la qualità dell'offerta migliorerà (maggiore numero di offerenti) e i prezzi dei servizi postali diminuiranno
- **Innovazione dei prodotti** – a livello internazionale non si delinea alcuna chiara. Sulla base dell'elevata qualità dell'offerta e della vasta gamma di prodotti non ci si attende che la concorrenza generi una crescita. È più probabile che i concorrenti si concentrino sui segmenti di mercato esistenti, riducendo i prezzi

Liberalizzazione in 2 fasi – analisi delle varianti

Effetti della soluzione “Fondo“ sulla concorrenza

- Due gli scenari analizzati in questo contesto:
- Scenario 1: il finanziamento della lacuna di copertura è riversato interamente sui concorrenti. Di conseguenza, i costi dei concorrenti aumentano rispetto ai costi della Posta. Non è pertanto possibile conquistare la stessa quota di mercato dello scenario senza riversamento.
- Scenario 2: il finanziamento della lacuna di copertura è riversato sui concorrenti e sulla Posta. In questo caso, i prezzi relativi rimangono immutati e non hanno conseguenze sulla ripartizione delle quote di mercato.

Riepilogo

- Introduzione
 - Obiettivo del progetto
 - *Status quo* mercato postale svizzero ed esperienze maturate all'estero con la liberalizzazione del mercato postale
- Metodologia
 - Ipotesi
 - Scenari
- Risultati
 - Liberalizzazione del mercato in 2 tappe
 - **Apertura immediata del mercato**
- Conclusioni
- Allegato: logica del modello e concezione del modello e dei costi

Risultati – apertura immediata del mercato

Ipotesi: accesso all'infrastruttura della Posta *inefficace*

| | Livello costi | Fase a, la concorrenza si instaura (2011-2013) | Fase b, la concorrenza funziona (2014 – 2017) |
|--|---------------|--|---|
| Forma di concorrenza/ principali segmenti di mercato | elevato | ISNP, Promopost, invii internazionali | ISP, ISNP, Promopost, invii internazionali |
| | basso | - | - |
| Quote di mercato della Posta (fatturato) | elevato | 86% | 70% |
| | basso | 100% | 100% |
| Finanziabilità del SU (sovracopertura/ sottocopertura vs. costi) | elevato | 2% | -3% |
| | basso | 12% | 10% |

Risultati – apertura immediata del mercato

Ipotesi: accesso all'infrastruttura della Posta *efficace*

| | Livello costi | Fase a, la concorrenza si instaura (2011-2013) | Fase b, la concorrenza funziona (2014 - 2017) |
|---|---------------|--|--|
| Forma di concorrenza/ principali segmenti di mercato | elevato | ISP, ISNP, IMNP, Promopost, spedizione e ricezione di invii internazionali | PES, ISNP, IMNP, Promopost, spedizione e ricezione di invii internazionali |
| | basso | ISP, ISNP, IMNP, ricezione di invii internazionali | ISP, ISNP, IMNP, ricezione di invii internazionali |
| Quote di mercato della Posta (fatturato) | elevato | 75% | 47% |
| | basso | 80% | 71% |
| Finanziabilità del SU (sovracopertura/ sottocopertura vs. costi*) | elevato | -2% | -9% |
| | basso | 7% | 8% |

Riepilogo

- **Introduzione**
 - Obiettivo del progetto
 - *Status quo* mercato postale svizzero ed esperienze maturate all'estero con la liberalizzazione del mercato postale
- **Metodologia**
 - Ipotesi
 - Scenari
- **Risultati**
 - Liberalizzazione del mercato in 2 tappe
 - Apertura immediata del mercato
- **Conclusioni**
- **Allegato: logica del modello e concezione del modello e dei costi**

Conclusioni (I)

| Lacuna di finanziamento | | Apertura del mercato a tappe | | | Apertura completa del mercato | |
|-------------------------|-----------------------|------------------------------|----------|----------|-------------------------------|--------|
| | | Fase I | Fase IIa | Fase IIb | Fase a | Fase b |
| Accesso inefficace | Livello costi elevato | +++ | ++ | - | ++ | - |
| | Livello costi basso | +++ | +++ | +++ | ++ | ++ |
| Accesso efficace | Livello costi elevato | ++ | - | -- | - | -- |
| | Livello costi basso | +++ | + | + | ++ | ++ |
| Legenda: | | grande | media | piccola | | |
| eccedenza | | +++ | ++ | + | | |
| lacuna | | --- | -- | - | | |

Conclusioni (II)

In caso di accesso non vantaggioso

- Evoluzione delle quote di mercato
 - Accesso al mercato in particolare per gli invii singoli non prioritari
 - La perdita di quote di mercato della Posta dipende dagli adeguamenti dei costi dell'azienda
- Evoluzione dei prezzi
 - Prezzi in diminuzione in vista dell'apertura del mercato entro il 2011
 - Se la Posta procede ad adeguamenti dei costi, anche i prezzi diminuiscono a partire dal 2011
 - Due effetti contrastanti: la concorrenza obbliga la Posta a ridurre i prezzi laddove l'accesso al mercato è vantaggioso (1); costi medi più elevati della Posta in seguito a perdita di quote di mercato, in particolare se l'azienda non riduce i propri costi
- Evoluzione dell'impiego
 - A lungo termine, effetti negativi sull'impiego nel settore

In caso di accesso vantaggioso

- Due effetti contrastanti, è dominante il secondo: la Posta perde meno fatturato nel recapito (1); gli altri operatori fanno concorrenza alla Posta nel recapito (2)
- Se la Posta non è in grado di ridurre i costi, a lungo termine si assiste a una vera e propria sottocopertura dei costi

PLAUT ECONOMICS
OLTEN

Plaut Economics, Baslerstr. 37, 4600 Olten
Tel. +41 (0)62 205 55 63 Fax. +41 (0)62 205 55 70 www.plaut-economics.ch

FRONTIER ECONOMICS EUROPE
BRUSSELS | COLOGNE | LONDON

Frontier Economics Ltd, 71 High Holborn, London, WC1V 6DA
Tel. +44 (0)20 7031 7000 Fax. +44 (0)20 7031 7001 www.frontier-economics.com