

Posta Massiva, come orientarsi tra complessità e opportunità del regolamento tecnico

XPLOR ITALIA ha organizzato 3 seminari per sollecitare il dialogo tra gli operatori della filiera della postalizzazione: 342 i manager e gli imprenditori presenti

Segrate, 14 dicembre 2006 - Si conferma argomento di grande interesse la nuova regolamentazione postale sulle tariffe agevolate per chi fa grossi invii (Posta Massiva), che, sebbene sia ancora in un regime transitorio, da una parte crea nuove occasioni di business nella comunicazione cartacea, dall'altra mette a confronto operatori che si trovano a dover gestire un rapporto decisamente delicato.

Al road show di tre giornate (Milano il 21 novembre, Vicenza il 28 novembre e Roma il 6 dicembre), organizzato da **Xplor Italia** con il patrocinio del **Ministero delle Comunicazioni** e la collaborazione di **Poste Italiane**, sono intervenuti trecentoquarantadue persone tra manager e imprenditori. I cambiamenti in atto vanno a incidere fortemente su un mercato che nel 2005 era di circa due miliardi di buste, cifra destinata ad aumentare, tra comunicazioni di marketing, di business e obbligatorie (bollette, estratti conto, fatture ecc.): gli interessi in gioco sono alti e occorrono chiarimenti per tutti gli attori della filiera, ovvero i committenti, chi stampa, imbusta e consegna al servizio postale e chi poi si occupa della spedizione effettiva.

Ha aperto i lavori **Enrico Barboglio**, segretario generale di Xplor Italia, ricordando il ruolo attivo dell'associazione nel dialogo tra le aziende da essa rappresentate (i cui processi produttivi sono stati fortemente impattati dalla nuova regolamentazione postale), Ministero delle Comunicazioni e Poste Italiane. Introduce poi l'intervento di **Mario Fiorentino**, che ha presentato alla platea il ruolo assunto dalla **Direzione per la Regolamentazione del Settore Postale**, da lui diretta, dal momento della sua costituzione avvenuta solo poco più di due anni fa. Un ruolo che nasce dal recepimento della direttiva 97/67/CE. Questa, in vista della liberalizzazione del mercato postale, richiede agli Stati membri di istituire Autorità di Regolamentazione separate strutturalmente rispetto ai Fornitori del Servizio Universale, funzione oggi assegnata al Ministero delle Comunicazioni. Sul concetto di regolamentazione nell'ottica della graduale liberalizzazione si è innescato anche il ruolo svolto dal Ministero nei passaggi normativi che hanno portato all'attuale regolamento per l'accesso alla Posta Massiva, alla richiesta formulata a Poste di prevedere un periodo di transizione che permettesse al mercato di adattarsi al nuovo sistema e ai lavori in corso per la formulazione del regolamento finale. *E' nostra ferma intenzione procedere nei nostri lavori ascoltando esigenze, esperienze e suggerimenti degli operatori, ed è per questo che iniziative quali queste tre giornate organizzate da Xplor Italia – dichiara Mario Fiorentino - ritengo siano fondamentali per contribuire alla conoscenza delle nuove regole sul mercato, nonché per garantire un costante e continuo dialogo tra i diversi attori operanti nello stesso.*

In un seminario sulla comunicazione cartacea di particolare rilievo il contributo di un noto esperto come **Carlo Alberto Pratesi**, professore Associato di marketing presso la Facoltà di Economia all'Università Roma Tre. *Cambiano le tecnologie, crescono i media a disposizione per chi vuole comunicare, ma ciò che non cambia è l'uso della carta.* Questo quanto afferma il Professore suffragato anche da alcuni dati sulla modalità attraverso cui una persona media preferisce essere contattata: solo il 3% tramite azioni di telemarketing, il 28% via e-mail e ben il 69% sceglie il direct mail. *La lettera porta con se un bagaglio emozionale che è difficile ottenere con gli altri media, per questo oltre al messaggio ha importanza il modo in cui viene comunicato, la grafica accattivante, la carta e la busta di pregio ecc. Molto spesso con una lettera si è in grado di raggiungere obiettivi spesso inavvicinabili con altri mezzi. Anche se – Continua Pratesi – oggi diventa fondamentale l'integrazione sinergica dei mezzi, dosando la scelta a seconda del target e degli obiettivi che si vogliono raggiungere.*

Il dibattito vero e proprio è aperto da **Giovanni Antonuzzo**, co-fondatore di **Rotomail**, una delle più grandi aziende in Italia che opera nel settore del *print on demand* di dati elettronici. L'azienda, nelle vesti di outsourcer, si occupa dei processi di design, processing, archiviazione, stampa, imbustamento e postalizzazione fisica o elettronica di documenti contenenti dati a formato fisso o variabile. Tra i clienti più importanti Costa Crociere, per cui stampa in digitale (e in ben tredici lingue!) la documentazione di viaggio selezionata in base alle opzioni scelte direttamente dal turista. *Rotomail ha accolto le nuove modalità tecnico attuative della Posta Massiva – spiega Antonuzzo – operando cambiamenti significativi e onerosi nella gestione dei processi produttivi. Questo ha portato ad aumentare al cliente committente il prezzo del servizio, che tuttavia rimane sino a quattro o cinque volte inferiore a quello del bollo, ancora troppo alto. Aspettiamo con impazienza il 2009, anno in cui è prevista la definitiva liberalizzazione del servizio postale.*

Ci porta il suo autorevole parere **Nicola Muraro**, presidente di Selecta, azienda attiva nei servizi avanzati per la gestione della comunicazione aziendale. *Poste Italiane sta lavorando per rendere più efficiente il proprio servizio, ma “l'efficienza” dell'intero processo dipende dalla sinergia tra tutti gli operatori della filiera. I concentratori sono il partner ideale per i clienti affinché Poste sia messa nella condizione di fornire il servizio richiesto dal mercato, ma per effettuare il servizio gli operatori devono investire in modo consistente (persone, tecnologie, apparecchiature). L'auspicio – conclude Muraro - è che venga trovato un equilibrio ragionevole tra le necessità operative di Poste Italiane e gli operatori di questo mercato.*

Enzo Bianco, Vice Direttore Generale di **Postel**, illustra vantaggi e svantaggi del nuovo regolamento postale. Le aziende che volessero accedere alle nuove tariffe possono scegliere tra due modalità di accesso: quella insourcing e quella outsourcing. *Nel primo caso - spiega Bianco - l'adeguamento alle “condizioni tecnico attuative del servizio di Posta Massiva” comportano investimenti in hardware e software, modifica della operatività interna relativa alla gestione delle corrispondenze, costi aggiuntivi in termini di risorse umane a causa della maggiore operatività e, infine, un'elevata percentuale di volumi tariffari in prioritario per chi non è consolidatore. Questo possiede l'omologazione da parte di Poste Italiane, utilizza indirizzi ottimi per l'automazione postale e ha avviato tutte le pratiche amministrative necessarie. Le aziende che scelgono la modalità in outsourcing evitano tutti gli investimenti, che rimangono comunque a carico del consolidatore, limitandosi solo a una leggera modifica dell'operatività interna relativa alla gestione della corrispondenza. Postel – precisa Bianco – risponde ad ogni esigenza di gestione documentale facendosi carico di ogni mutamento di stato del documento con soluzioni che consentano al cliente estrema semplificazione di input e ampia differenziazione di output: basti pensare all'uso del colore, la personalizzazione, il printing non standard e le applicazioni evolute. Postel offre anche servizi a valore aggiunto, quali quelli telematici di gestione documentale come complemento all'offerta di comunicazione di marketing. Tra questi fax, Interposta e normalizzazione, ma anche archiviazione, stampa da portale, gestione telematica, archiviazione sostitutiva e fatturazione elettronica.*

Postel – conclude Bianco – è pronta ad affrontare il nuovo scenario grazie all'innovazione produttive e di processo, frutto di ingenti investimenti. I clienti possono accedere alle migliori tariffe di recapito grazie alla messa in opera di 12 sorter per smistare e accorpate secondo le regole della Posta Massiva gli invii di corrispondenza in lotti piccoli o molto frazionati. Inoltre Postel ha predisposto un sistema integrato di verifica e correzione degli indirizzi in modo da minimizzare gli invii scartati e destinati a tariffe meno convenienti.

Teso a fare chiarezza l'intervento di **Ivano Gatti**, responsabile Business Unit Mail di **Poste Italiane**, che spiega come la sua azienda abbia tra le priorità l'efficientamento del servizio. *Poste italiane si muove entro uno scenario competitivo in rapida evoluzione - dice Gatti. Gli elementi che introducono una sostanziale discontinuità rispetto al passato sono: il Decreto 12 maggio 2006, la piena liberalizzazione del settore (previsti per inizio 2009) e la globalizzazione dei mercati. Il decreto ministeriale del 12 maggio 2006 ha previsto per la clientela business l'introduzione degli invii Posta Massiva, definiti come “gli invii di corrispondenza non raccomandata e non rientranti nell'ambito di applicazione della deliberazione del Ministero delle comunicazioni 22 novembre 2001, consegnati in grandi quantità al fornitore del servizio postale universale presso i punti di accesso individuati dallo stesso fornitore. Per consentire ai clienti di avere più tempo per adeguare le proprie strutture ai nuovi requisiti di accesso – continua Gatti - è stato previsto un **periodo transitorio** (fino al 15 Gennaio 2007) durante il quale è possibile accedere alle tariffe di Posta Massiva con modalità di allestimento delle spedizioni semplificate.*

- a) Poste Italiane, infatti, riporta nell'Art. 7 del Decreto Ministeriale del 12 maggio scorso alcune note sulla qualità del servizio. *In sede di prima applicazione e fino all'emanazione degli obiettivi di qualità - cita l'articolo - previsti dall'Art 12, comma 1, del decreto legislativo n. 261 del 1999, agli invii di corrispondenza di cui agli articoli 1 e 3 del presente decreto sono applicati i seguenti obiettivi di qualità per il servizio di corrispondenza massiva in ambito nazionale per il periodo 2006-2008:*

	J+3	J+5
anno 2006	94,00%	99,00%
anno 2007	94,00%	99,00%
anno 2008	94,00%	99,00%

Ma quali sono le condizioni tecnico attuative di accesso alla Posta Massiva? **Rosario Fava**, responsabile Ingegneria di Rete di **Poste Italiane**, spiega come tali condizioni siano lo strumento per realizzare l'integrazione tra operatori postali, ovvero quelle aziende che da stampatori diventano soggetto attivo del processo di miglioramento dei servizi offerti ai clienti, e Poste Italiane. *Gli invii di Posta Massiva devono dunque rientrare in determinati formati e gli elementi della busta devono seguire uno standard affinché l'invio sia meccanizzabile. Inoltre - spiega Fava - gli invii di Posta Massiva possono essere omologati in funzione dei volumi da spedire: una procedura semplificata fino a 50.000 pezzi annui e una procedura ordinaria per quantitativi superiori. Per accedere al servizio occorre anche rispettare alcune condizioni di accesso, tra le quali la preparazione di scatole di formati predefiniti che suddividano le lettere nei tre bacini identificati (area metropolitana, capoluoghi di provincia e area extraurbana). Nel periodo transitorio, però, le scatole non vengono utilizzate come unità minima di aggregazione dei dati da presentare in distinta, né sono necessarie informazioni di dettaglio relative al contenuto delle singole scatole, né saranno applicate le norme relative a scatole parzialmente piene e mix di bacini.*

Esistono poi - conclude Fava - ancora alcune criticità, quali la divergenze tra area tariffaria dell'indirizzo e area tariffaria della scatola, la gestione dei resti e la gestione di piccole partite per alcuni bacini, ma stiamo studiando con il Ministero le soluzioni più idonee per risolverle.

Riccardo Pesce, direttore del **Poligrafico Roggero e Tortia** e vicepresidente di **Xplor Italia**, chiude il seminario facendo presente come tutti questi cambiamenti nel sistema postale per accedere a un regime tariffario scontato hanno comunque avuto un impatto pressante sulle aziende operatrici. *Il costo del ciclo di vita di produzione diventa più oneroso. I clienti spendono di più e i destinatari pagano di più il recapito delle loro missive.*

Gli interrogativi sono ancora tanti. A dimostrarlo le numerose domande della platea a Rosario Fava (pubblicate con le risposte al termine del tour sul sito di Xplor Italia: www.xplor.it), che hanno messo in luce il punto di vista degli operatori oggi ancora un po' incerti sul modo di procedere. *Operatori che, secondo Fava, ieri erano stampatori, oggi consolidatori e domani dovrebbero diventare partner di Poste Italiane.*

Xplor Italia, *the electronic document system association*, dal 2000 raggruppa aziende e professionisti che producono e utilizzano tecnologie digitali nella stampa e nella gestione documentale.

Xplor Italia è parte di **Xplor International**, associazione mondiale nata negli Stati Uniti nel 1980, che attualmente conta più di 5.000 soci e oltre 200 aziende che utilizzano i sistemi hardware e software del documento, sviluppano nuove tecnologie e creano partnership per promuovere la crescita dell'industria.

In Europa, Xplor è organizzata in Regioni e Capitoli: il **Capitolo Italiano** opera in Italia, Spagna, parte italiana della Svizzera, Serbia, Croazia e Slovenia.

Xplor Italia realizza studi di mercato sulla gestione documentale e di stampa e sull'andamento del mercato in Europa, realizza seminari informativi e di aggiornamento e partecipa e promuove progetti internazionali, offrendo opportunità di approfondimento per l'uso efficiente della tecnologia e dei processi che sottostanno la creazione, personalizzazione, produzione e utilizzo di documenti elettronici. www.xplor.it.

4IT Group srl
Tel. 02 26 92 70 81
Fax 02 26 95 10 06

Per informazioni stampa:

Isabella Lensi
Isabella.lensi@4itgroup.it