

POSTE ITALIANE Da gennaio a oggi il gruppo guidato da Del Fante ha consegnato 25 milioni di pacchi da e-commerce, uno su tre. E vuole aumentare la presa

La gara è sul web

di Anna Messia

Le Poste Italiane vogliono mettere le mani sui tanti pacchi e pacchetti che serviranno per consegnare gli acquisti online degli italiani, sempre più avvezzi al web. Già oggi sono 19 milioni le persone che, in Italia, comprano con regolarità beni e servizi su internet. Solo cinque anni fa erano meno della metà e i volumi stanno continuando a crescere in modo sostenuto. Il mercato, secondo le stime dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, quest'anno dovrebbe raggiungere un volume d'affari di poco meno di 20 miliardi, con una crescita del 16%. Spinta non tanto dal comparto dei servizi che, dopo il boom partito già negli anni '80, comincia a rallentare la crescita (il valore stimato è di circa 10,7 miliardi), quanto piuttosto dall'e-commerce dei prodotti fisici (9,2 miliardi) che invece continua a lievitare, con una crescita per il 2017 proiettata al 25%.

Il gruppo guidato da Matteo Del Fante ha messo gli occhi su questi prodotti ed è pronto a investire proseguendo nella strategia già avviata dall'ex amministratore delegato del gruppo, Francesco Caio, che aveva messo la crescita dei pacchi tra le priorità per riequilibrare il settore dei servizi postali che risente della frenata delle lettere (*si veda tabella in pagina*). Del resto, aveva sottolineato lo stesso Caio al momento della quotazione in borsa di Poste Italiane, a ottobre 2015 l'anomalia era piuttosto che il primo gruppo postale

italiano, con la più grande rete logistica del Paese, si fosse fatto sfilare sotto il naso una buona fetta del mercato dei pacchi dai concorrenti. Ora la volontà è recuperare rapidamente la strada perduta e i primi risultati sembrano arrivare. Dall'inizio dell'anno a oggi il gruppo ha consegnato 54 milioni di pacchi di cui 25 milioni grazie all'e-commerce. In pratica un pacco su tre che arriva dal web è stato intermediato da Poste che per aumentare la presa è pronta a utilizzare tutti gli strumenti che ha a disposizione. Non solo Sda, il corriere espresso del gruppo. In campo ci sono più di 13 mila uffici postali di Poste Italiane che, vista l'ampia diffusione sul territorio, possono essere utilizzati per raccogliere i pacchi e metterli a disposizione dei clienti per il ritiro, facendo un po' il mestiere dei vecchi portinai. Non solo. Per tentare di vincere nel settore dei pacchi sono stati tirati in ballo anche i portalettere. È avvenuto con Amazon. La partnership con il colosso online prevede che nel caso di pacchi di piccolo formato (fino a 5 chilogrammi) possano essere i postini a occuparsi della consegna. E la capillarità sembra decisamente un'arma vincente, visto che soprattutto nelle città più piccole o in campagna la penetrazione dell'e-commerce per i beni sembra essere più alta rispetto alle grandi città, la prova che il digitale può essere utile per portare un'offerta più ampia di prodotti nelle aree più diverse del Paese.

Alle Poste gli investimenti per migliorare la qualità dei servizi offerti nel settore pacchi non

mancano. I postini sono stati dotati di 500 palmari elettronici, sono stati acquistati nuovi macchinari per lo smistamento e si sta ragionando anche su una nuova flotta di mezzi per le consegne, passando da motorini a mezzi su tre o quattro ruote, in grado di trasportare più pacchetti. Ed entro l'anno arriveranno anche nuovi servizi per rendere più flessibile la consegna, consentendo per esempio di cambiare l'indirizzo del recapito solo qualche ora prima, in caso di imprevisto.

C'è poi un cantiere aperto con Indabox, la startup di Torino di cui Poste Italiane ha rilevato a febbraio scorso poco meno del 57%. Una società che ha messo in piedi una piattaforma digitale che permette di far recapitare i pacchi a bar, edicole e tabacchi indicati dagli utenti. Che sia sotto casa, vicino all'ufficio o nei pressi della palestra, l'idea è depositare la merce in un posto fidato e sempre presidiato, così anche chi è fuori casa tutto il giorno non avrà problemi a ricevere i pacchi. E si ragiona anche sull'introduzione degli automatic locker, distributori automatici di ultima generazione che consentono il ritiro e la consegna di merci e documenti 24 ore su 24, 365 giorni all'anno. Gli investimenti, in questo caso, sarebbero importanti (ogni macchina costa centinaia di migliaia di euro) ma servirebbero per aumentare i punti di prossimità con gli utenti. Con un obiettivo ben chiaro: superare nel 2017 i 50 milioni di pacchi e-commerce, rispetto ai 41 milioni dell'intero 2016. La competizione è aperta. (riproduzione riservata)



IL CONTO ECONOMICO DEL SETTORE POSTALE

Valori in milioni di euro

	1° trimestre 2017	1° trimestre 2016	Variazione %
❖ Ricavi e proventi	900	923	-2,5%
❖ Altri ricavi e proventi	14	13	+7,7%
❖ TOTALE RICAVI DA TERZI	914	936	-2,4%
❖ Ricavi altri settori	1.334	1.352	-1,3%
❖ TOTALE RICAVI	2.248	2.288	-1,7%
❖ TOTALE COSTI	2.133	2.111	+0,1%
❖ Risultato operativo (Ebit)	135	177	-23,7%

GRAFICA MF-MILANO FINANZA