

E-substitution nel mercato postale della corrispondenza



FUB
Fondazione Ugo Bordonì
Ricerca e Innovazione





E-substitution nel mercato postale della corrispondenza

Publicato il 12 febbraio 2019

Indice

| | |
|---|-----------|
| Executive Summary | 4 |
| 1. Mercato postale: volumi, ricavi e trend | 7 |
| 1.1 Contesto internazionale..... | 7 |
| 1.2 Peculiarità del mercato italiano | 8 |
| 2. Scenari di convergenza fra i servizi postali di Corrispondenza e i servizi di comunicazione elettronica | 12 |
| 2.1 Servizi di corrispondenza: volumi, ricavi e trend per tipologia di servizio | 12 |
| 2.2 Gli effetti della e-substitution per tipologia di servizio | 15 |
| 2.3 E-substitution: un modello descrittivo | 22 |
| 3. Scenari di digitalizzazione e scenari di e-substitution | 26 |
| 3.1 Scenari tecnologici..... | 26 |
| 3.2 E-substitution nei media e nei servizi di comunicazione | 29 |
| 3.3 Scenari di digitalizzazione e smaterializzazione | 33 |
| 4. E-substitution e digital divide | 35 |
| 4.1 La natura dei digital divide..... | 35 |
| 4.2 Gli esclusi dalla rete (individui e famiglie) | 38 |
| 4.3 Il digital divide: da vincolo a opportunità | 42 |
| 5. Ufficio postale come servizio di prossimità per lo switch off al digitale | 43 |
| 5.1 Inclusione digitale e sportelli di prossimità | 43 |
| 5.2 Uffici postali come sportelli di prossimità | 44 |
| 6. Conclusioni | 47 |
| Bibliografia | 49 |

Executive Summary

Nel mercato postale italiano, a partire dalla metà degli anni Duemila, il segmento “Corrispondenza” registra forti perdite sia in termini di volumi che di ricavi. Tale crisi appare ancora più marcata rispetto agli altri paesi europei per le peculiarità proprie del mercato postale italiano: basso numero di invii pro capite, elevata contrazione degli invii di corrispondenza, elevato numero di operatori alternativi, elevato grado di competizione.

La crisi del segmento corrispondenza è legata in massima parte al fenomeno della e-substitution, con ciò intendendo la sostituzione delle comunicazioni cartacee con le comunicazioni elettroniche.

Il settore Corrispondenza si compone di cinque principali tipologie di servizi: posta indescritta (es. posta ordinaria, posta prioritaria e posta bulk/massiva), posta descritta (es. posta raccomandata, assicurata e atti giudiziari), Direct marketing/mailing (es. invii di pubblicità), servizi integrati (es. invio di Notifiche integrate con stampa/imbustamento) e servizi per l’editoria (es. spedizioni di giornali, libri e riviste). Rapportati al picco del 2004, nel 2017 tutti i servizi di corrispondenza dell’intero mercato postale perdono drasticamente sia in termini di volumi che di ricavi: i servizi per l’editoria l’80% (sia volumi che ricavi), la posta indescritta il 50% (sia volumi che ricavi), il direct marketing il 33% dei volumi e il 42% dei ricavi; solo la posta descritta riesce a contenere le perdite al 29% dei volumi e all’11% nei ricavi.

In questo lavoro il tema della e-substitution è stato analizzato nei diversi segmenti della Corrispondenza in relazione ai principali trend dei servizi di telecomunicazioni, in forte crescita negli ultimi anni anche perché molti di essi arricchiscono, e in parte sostituiscono, i servizi postali analogici. In particolare, le comunicazioni elettroniche ibridano in parte i servizi di posta tradizionali, quali le Raccomandate, sostituite dalla Posta Elettronica Certificata (PEC) mentre l’invio massivo di posta B2C (bollette, estratti conto e tutte le altre comunicazioni relative a utenze e servizi sottoscritti) e posta B2B (fatture e comunicazioni di altro tipo), nonché quello per finalità di marketing, sono in parte sostituiti dai servizi ibridi via web. Questi servizi ibridi rappresentano, tuttavia, soltanto una delle manifestazioni del fenomeno attraverso il quale le comunicazioni immateriali (elettroniche) stanno progressivamente integrando e sostituendo quelle cartacee. Esistono poi molte altre forme di comunicazione via Internet che soddisfano la necessità di comunicazione scritta tra individui, da aziende e individui (e viceversa) e tra aziende, che nel passato si riversavano interamente nel settore Corrispondenza tradizionale: dai servizi di instant messaging (si pensi a WhatsApp o al servizio chat “Messenger” di Facebook) ai portali web, di cui ormai è dotata quasi ogni azienda che fornisca servizi in abbonamento.

La e-substitution, quindi, sta disegnando un nuovo perimetro del mercato, prodotto dagli sconfinamenti del mercato digitale (comunicazioni elettroniche) e del segmento “Corrieri espresso e pacchi”, soprattutto per effetto della diffusione del commercio elettronico. Le comunicazioni cartacee, in riduzione sia in termini di

volumi che di ricavi, diventano quindi parte di un nuovo mercato allargato, inclusivo di comunicazioni digitali e pacchetti, entrambi in forte crescita. Tutto ciò è sintetizzato dallo schema seguente:



Ne discendono due questioni rilevanti.

1) Quanto sarà lungo il processo di progressivo svuotamento del settore postale ad opera della e-substitution? E in questo senso, che ruolo giocano i nuovi scenari di digitalizzazione?

2) Quali conseguenze avrà il progressivo svuotamento del segmento Corrispondenza sulla rete di consegna e degli uffici postali? E in questo senso, è immaginabile un nuovo ruolo per l'operatore postale che, oltre a fornire i servizi tradizionali, metta a valore gli asset della rete postale nell'erogazione di servizi di interesse economico generale?

In relazione a questi due temi sono stati discussi i dati di scenario relativi ai principali indicatori ICT e al loro impatto sui consumi di media, sottolineandone gli effetti di sostituzione delle modalità tradizionali con quelle svolte online. I forti incrementi previsti, nell'ordine del 15-20% per tutti gli indicatori considerati quali la velocità delle reti, fisse e mobili, per le telecomunicazioni, il volume di dati scambiati, il numero di oggetti e di persone connesse alla rete produrranno un quadro di progressiva smaterializzazione che, se da un lato può assicurare nuovi e più usabili servizi per chi accede alle risorse della rete, dall'altro tende a escludere chi non è in grado di accedervi.

La discussione sugli scenari di digitalizzazione ha condotto al tema del digital divide e al suo rilievo nell'erogazione di servizi universali: e-substitution e digital divide contribuiscono a disegnare uno scenario da cui emerge il ruolo chiave dei servizi di prossimità per gli esclusi dalla Rete e cioè per i segmenti più fragili della popolazione italiana (famiglie di una o due persone anziane e poco scolarizzate; individui pensionati che vivono da soli e scarsamente scolarizzati) in termini di possibilità e capacità di accesso alle risorse online.

È stato quindi discusso il ruolo della rete degli uffici postali come asset decisivo per trasformare il vincolo della e-substitution nell'opportunità di fornire un supporto concreto allo switch off al digitale per la popolazione in digital divide nella più generale partita della digitalizzazione del paese e della promozione della cittadinanza digitale. Ne è emerso un modello di ufficio postale innovativo in cui i flussi analogici (invio, processamento, instradamento e consegna) coesistono con i flussi digitali. Il lavoro si conclude sottolineando i vantaggi per i cittadini, le imprese e le pubbliche amministrazioni nonché le principali aree di intervento per promuovere la digitalizzazione nei territori intesa come servizio di interesse economico generale, da discutere, eventualmente, all'interno del futuro contratto di programma fra l'operatore postale e il Ministero dello sviluppo economico.

1. Mercato postale: volumi, ricavi e trend

In questo capitolo vengono analizzate le peculiarità del mercato postale italiano, segmento “Corrispondenza”, all’interno del più generale contesto internazionale. In particolare, viene sottolineata la fragilità del mercato italiano in termini di elevata contrazione nel tempo degli invii di corrispondenza, basso numero di invii pro capite, elevata riduzione dei ricavi e relativo impatto sulla sostenibilità del servizio universale.

1.1 Contesto internazionale

Nel 2016 il mercato postale, considerando i due macro-settori “Corrispondenza” e “Corrieri espresso e pacchi”, ammonta in Europa a circa 90 miliardi di euro e risulta in crescita del 2,4% rispetto al 2013 (Grafico 1). La crescita complessiva è però attribuibile al solo segmento “Corriere espresso e pacchi”, per effetto principalmente dello sviluppo del commercio elettronico. Va però osservato che per la maggior parte degli operatori fornitori del servizio universale nei paesi EU (14 operatori rispetto a 7), compreso il caso italiano, tale crescita non ha controbilanciato completamente la riduzione sperimentata nel segmento Corrispondenza, nello stesso periodo.

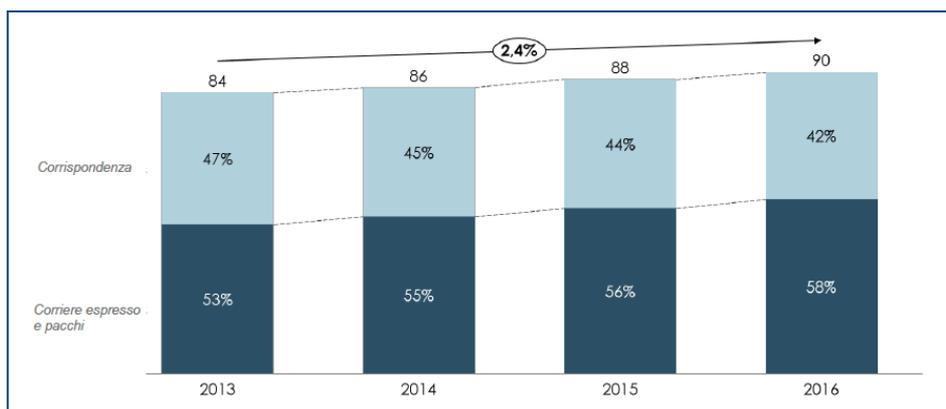


Grafico 1. Andamento dei ricavi (miliardi di euro) nei segmenti “Corrispondenza” e “Corrieri espresso e pacchi”. Anni 2013-2016 (Fonte: Copenhagen Economics, 2018)

Il settore Corrispondenza (Grafico 2) mostra infatti, a livello mondiale, una significativa contrazione nei volumi negli ultimi dieci anni (Copenhagen Economics, 2018), attribuibile in massima parte al fenomeno della e-substitution, dovuto alla progressiva sostituzione delle comunicazioni elettroniche alle comunicazioni cartacee. La riduzione è stata del 3% su base annua e del 30% su base decennale.

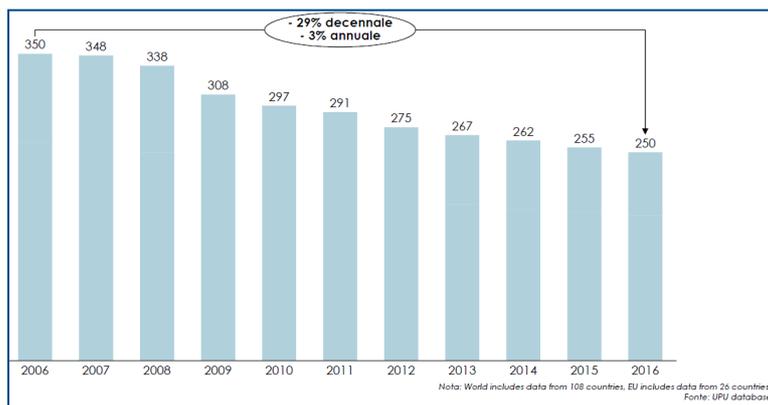


Grafico 2. Andamento del settore Corrispondenza. Volumi (miliardi di pezzi) di corrispondenza indirizzata. Anni 2006-2016 (Fonte: Copenhagen Economics, 2018)

1.2 Peculiarità del mercato italiano

In Italia la crisi del segmento Corrispondenza appare ancora più rilevante, non solo dal punto di vista dell'entità del calo, ma anche perché il settore postale presenta le seguenti specificità che lo contraddistinguono dal più generale contesto europeo:

- a) L'Italia è storicamente uno dei Paesi con il più basso livello di consumi postali (Grafico 3): 38 articoli postali procapite nel periodo 2013-2016, a fronte dei 112 articoli riferiti alla media UE, e con differenze marcate (4 o 5 volte inferiori) rispetto a Francia, Germania e Regno Unito (Copenhagen Economics, 2018).

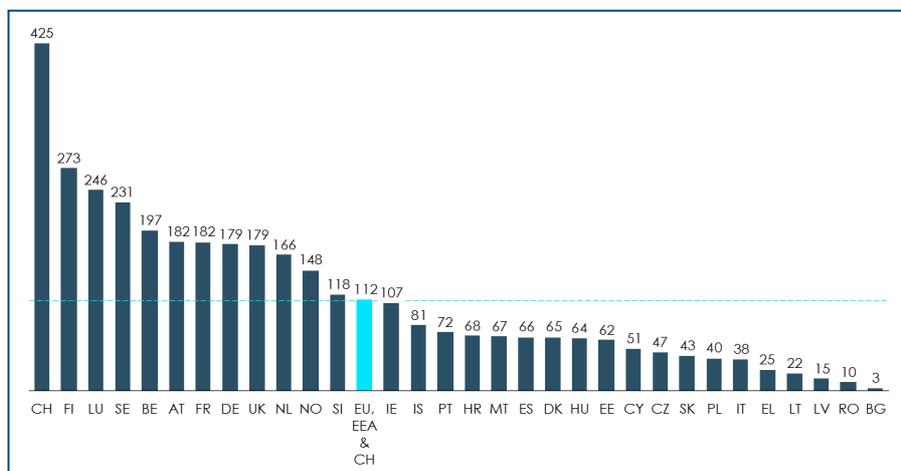


Grafico 3. Numero di articoli di Corrispondenza procapite annui. Anno 2016 (Fonte: Copenhagen Economics, 2018)

- b) L'Italia, negli ultimi anni, ha fatto registrare una delle flessioni percentuali più rilevanti rispetto agli altri paesi UE (Grafico 4): -8% rispetto al -4% della media europea e al -5% della Francia, al -3% della Gran Bretagna e al -2% della Germania (Copenhagen Economics, 2018). Il mercato postale italiano, pertanto, nel suo complesso (ossia al netto delle “dinamiche” concorrenziali interne al mercato medesimo) sta continuando a contrarsi più di quanto non stia accadendo altrove.

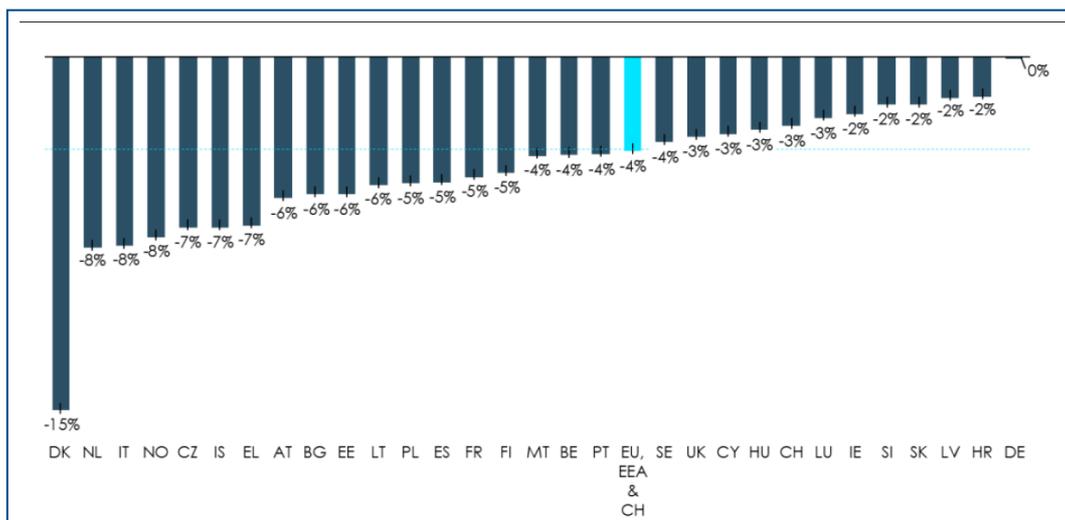


Grafico 4. Andamento dei volumi domestici di corrispondenza per paese. Percentuale media annua nel periodo 2013-2016 (Fonte: Copenhagen Economics, 2018)

- c) Il mercato postale italiano non ha ancora beneficiato appieno della crescita del mercato dei pacchi legato allo sviluppo dell’e-commerce (Grafico 5): anche in questo specifico segmento di mercato, infatti, l’Italia si colloca in coda alla classifica in valore assoluto, con 5 articoli postali procapite annui inviati, rispetto alla media europea di 8. Va però osservato che, nonostante il basso livello attuale, i tassi di crescita attesi per l’Italia risultano tra i più elevati, rappresentando quindi una opportunità per il Paese. Infine, come è già stato osservato, soltanto sette operatori fornitori del servizio universale in Europa hanno più che controbilanciato le perdite nel segmento “Corrispondenza” attraverso l’aumento del segmento di mercato “Corrieri espresso e pacchi”.

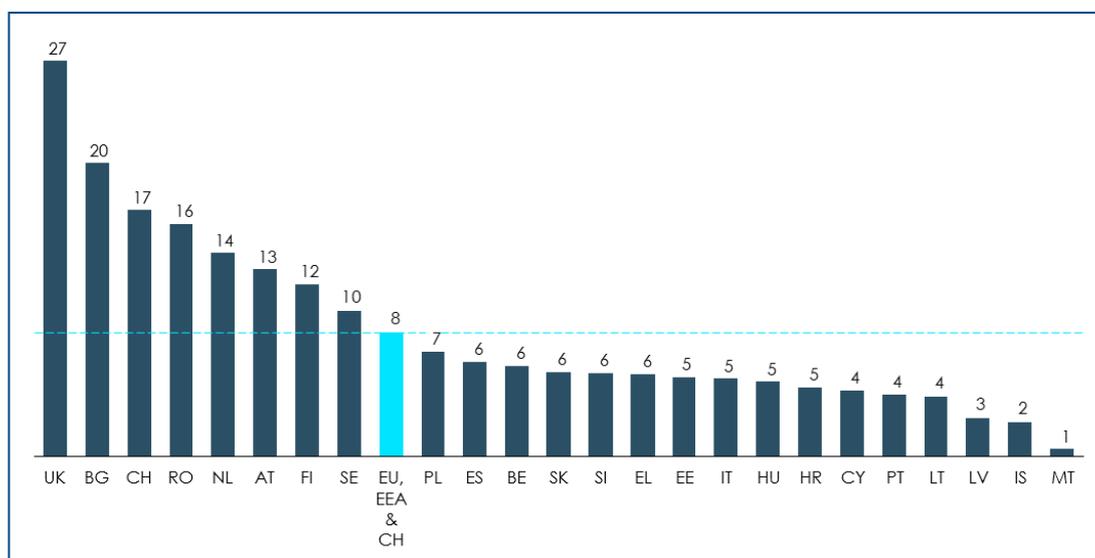


Grafico 5. Corrieri espresso e pacchi procapite. Anno 2016 (Fonte: Copenhagen Economics, 2018)

- d) Il settore postale in Italia è caratterizzato dalla presenza di un numero molto elevato di attori, circostanza che ha pochi confronti in Europa (Tabella 1) a marzo 2018, le imprese operanti nel settore postale risultano essere 2.904, in crescita del 4,6% rispetto al 2017 (Agcom, 2018a).

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Diff: 2013-2016 |
|----------|------|------|------|------|-----------------|
| Italia | 2517 | 2469 | 2519 | 2776 | +259 |
| Media UE | 637 | 638 | 647 | 654 | +17 |

2.900 operatori a fine 2017

Tabella 1. Operatori postali dotati di licenza o autorizzazione (Fonte: Elaborazioni FUB su dati Copenhagen Economics, ERPG e Mise.)

- e) L'Italia è uno dei pochissimi Paesi Europei in cui si registra un significativo livello di competizione di tipo "end-to-end" nel mercato della corrispondenza. Nel nostro paese, infatti, il mercato postale è caratterizzato dalla presenza di operatori alternativi "infrastrutturati", che hanno raggiunto (anche presi singolarmente) l'80% di copertura della popolazione relativamente ai servizi di posta indescritta e addirittura il 100% relativamente ai servizi di posta descritta/pacchetti (che sfruttano reti dedicate nelle aree non coperte dalla rete "mail") (Agcom, 2017; Agcom, 2018c). Grazie a tali reti gli operatori alternativi hanno ben presto raggiunto una quota di mercato complessiva tra le più elevate a livello europeo (sia in assoluto sia – soprattutto – nel segmento "end-to-end").
- f) L'elevatissimo grado di competizione è "esacerbato" da un'ulteriore anomalia del mercato postale italiano, consistente nel cd. "abusivismo", fotografato anche dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom, 2018a): *"Resta costante il numero dei procedimenti sanzionatori che hanno riguardato l'attività svolta da soggetti, spesso appartenenti a reti di altri operatori postali con livelli di fatturato considerevoli, che svolgevano fasi del servizio postale pur essendo privi del titolo abilitativo richiesto"*. Tale situazione si accompagna inoltre a fenomeni piuttosto diffusi di lavoro a cottimo e, comunque, a un costo del lavoro più basso e a un'organizzazione più flessibile di quelli dell'operatore postale.
- g) I fenomeni fin qui descritti hanno un notevole impatto sull'attuale configurazione del settore Corrispondenza: da un lato, i volumi sono calati del 60% dal 2005, dall'altro, come già sottolineato in precedenza, gli operatori postali sono passati da circa 500 a oltre 2.900.
- h) In termini di ricavi (Grafico 6), si osserva che il valore complessivo dei ricavi delle principali imprese del settore nel 2017 è stimato pari a 8 miliardi di euro, in crescita dal 2014. In termini di

distribuzione dei ricavi tra i diversi operatori, però, quelli attribuibili all'incumbent (Gruppo Poste Italiane) mostrano una riduzione annuale media (CAGR) di 3,9 punti percentuali fino a rappresentare, nel 2017, il 42,2% delle risorse, rispetto al 52,1% del 2013. Le altre imprese (in larga parte corrieri espresso) mostrano nel periodo considerato una crescita dei ricavi (in media all'anno pari al 6,2%), passati da 3,7 miliardi di euro nel 2013 a 4,7 miliardi di euro nel 2017.

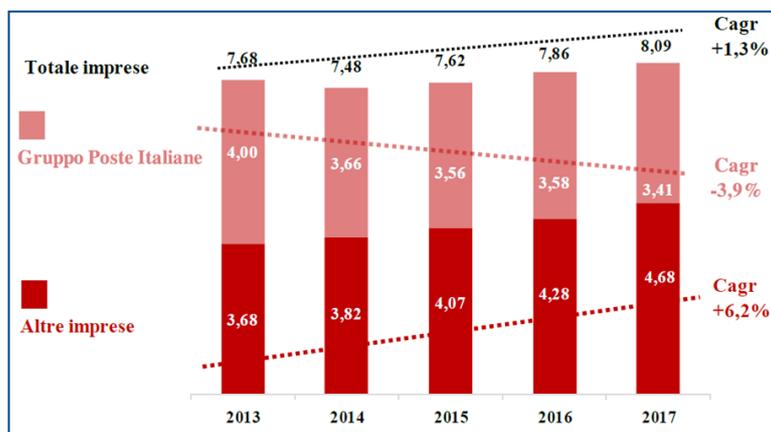


Grafico 6. Andamento dei ricavi (miliardi di euro) del settore postale. Anni 2013-2017. (Fonte: Agcom, 2018d)

- i) Infine, con riferimento ai soli servizi postali (“Corrispondenza” e “Corrieri espressi e Pacchi”) si osserva che, nel periodo 2011-2017, a fronte di una relativa stabilità dei principali competitori, l’EBIT dell’operatore postale fornitore del servizio universale ha registrato un’importante flessione (con una perdita raddoppiata tra il 2011 ed il 2017).

In sintesi, l’arena competitiva del settore postale italiano (Corrispondenza + Corriere espresso e pacchi) è sicuramente una delle più critiche (se non la più critica) a livello europeo, per una serie di fattori che caratterizzano il mercato postale italiano nel suo complesso, che si possono così riassumere:

- basso numero di invii pro capite, sia di corrispondenza che di pacchi;
- elevata contrazione degli invii di corrispondenza;
- elevato grado di competizione, sia *end-to-end*, sia in modalità “accesso”, con competitor che hanno replicato al 100% la rete dell’operatore postale (almeno per il recapito della posta descritta/pacchetti);
- elevato numero di operatori alternativi.

In questo contesto, il fenomeno della *e-substitution* rischia di compromettere, più della concorrenzialità del mercato, la sostenibilità del servizio universale, così come rilevato anche dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom, 2014; Agcom, 2017).

2. Scenari di convergenza fra i servizi postali di Corrispondenza e i servizi di comunicazione elettronica

In questo capitolo viene discusso il tema della e-substitution con riferimento al settore Corrispondenza. Dapprima verranno considerati, nel complesso, i volumi, i ricavi e i trend per tipologia di servizio. Successivamente, per ciascuna delle classi principali di servizi di corrispondenza, verranno analizzati gli scenari di convergenza con i servizi di comunicazione elettronica. Infine, verrà presentato un modello descrittivo che permette di rileggere tali scenari in chiave prospettica.

2.1 Servizi di corrispondenza: volumi, ricavi e trend per tipologia di servizio

In Tabella 2 sono riportati i volumi (milioni di pezzi inviati) e i ricavi (milioni di euro) del settore Corrispondenza per le sue cinque principali tipologie di servizi:

- Posta indescritta (es. massiva posta ordinaria, prioritaria, massiva);
- Posta descritta (es. raccomandata, assicurata, atti giudiziari);
- Direct marketing/ mailing (es. invii di pubblicità indirizzata);
- Servizi integrati (es. invio di Notifiche integrate con servizi di stampa/imbustamento e rendicontazione).
- Altro: Servizi per l'editoria (es. spedizioni di giornali, libri e riviste) + altro;

| Totale mercato | Volumi (miliardi di pezzi) | Ricavi (miliardi di euro) |
|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Posta indescritta | 1,9 | 1,0 |
| Posta descritta | 0,2 | 1,0 |
| Direct Marketing | 0,8 | 0,2 |
| Servizi Integrati | 0,05 | 0,3 |
| Altro (Servizi per l'editoria + altro) | 0,4 | 0,1 |
| Totale posta indirizzata | 3,3 | 2,6 |

Tabella 2. Mercato della corrispondenza: volumi (miliardi di pezzi) e ricavi (miliardi di euro). Anno 2017. (Fonte: Elaborazioni FUB su dati Agcom e Poste Italiane)

Il Grafico 7 riporta la composizione percentuale dei volumi e dei ricavi per tipologia di servizio.

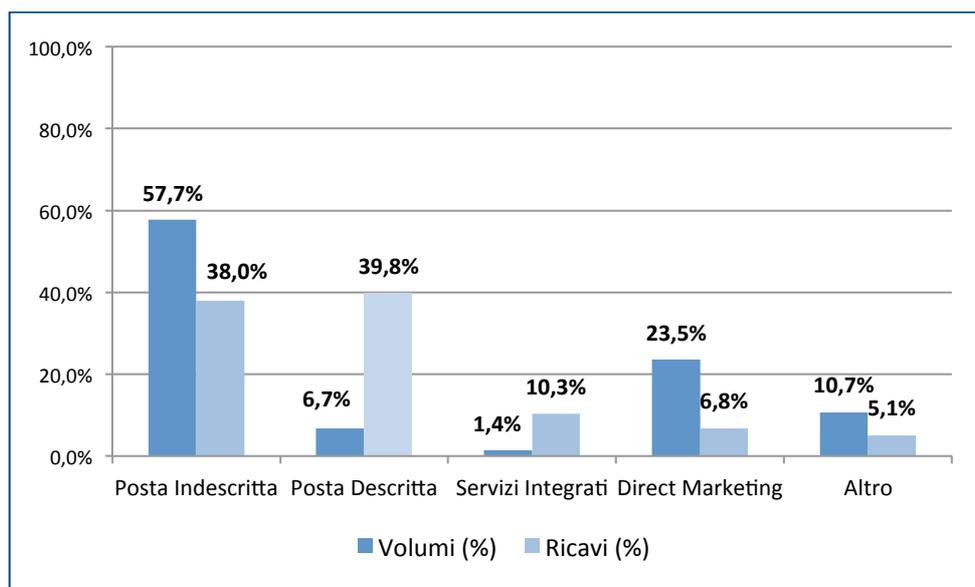


Grafico 7. Mercato della corrispondenza: composizione percentuale dei volumi e ricavi per tipologia di servizi. Anno 2017 (Fonte: Elaborazioni FUB su dati Agcom e Poste Italiane)

L'esame congiunto della Tabella 2 e del Grafico 7 mostra che:

- in termini di volumi, la posta indescritta è il servizio prevalente (57,7%) seguita dal direct marketing (23,5%). Questi due servizi rappresentano circa l'83% degli invii. Le altre tipologie di servizi presentano percentuali largamente inferiori: intorno al 5-6% per i servizi di posta descritta e i servizi per l'editoria; 1,4% per i servizi integrati;
- in termini di ricavi, le quote della posta indescritta e del direct marketing cadono drasticamente: la posta indescritta rappresenta il 38% dei ricavi mentre il direct marketing il 6,8%; di contro, aumenta fortemente il peso della posta descritta che sfiora il 40% e supera quindi la posta in descritta così come aumenta il peso dei servizi integrati (10,3%). La spiegazione risiede nella differenza fra i ricavi medi per invio: mentre la posta indescritta e il direct marketing presentano ricavi medi per invio nell'ordine dei 30-40 centesimi, i ricavi medi della posta descritta e dei servizi integrati risultano di un ordine di grandezza superiori, circa 3-4 euro per invio.

I trend complessivi al 2022 mostrano, sia per i volumi che per i ricavi, una flessione significativa del mercato così come discusso in precedenza (Grafico 8 e Grafico 9).

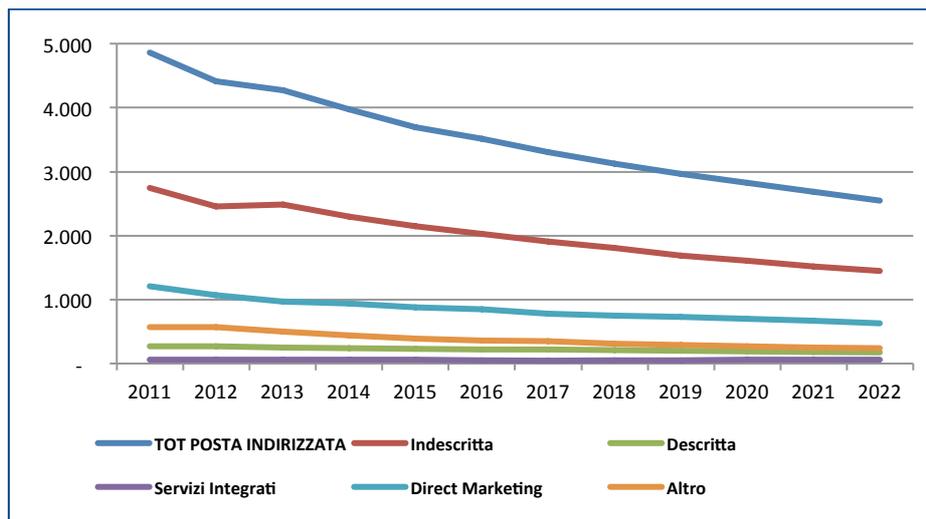


Grafico 8. Mercato della corrispondenza: andamento dei volumi (milioni di pezzi). Anni 2011-2017 e previsioni 2018-2022. (Fonte: Elaborazioni FUB su dati Agcom e Poste Italiane)

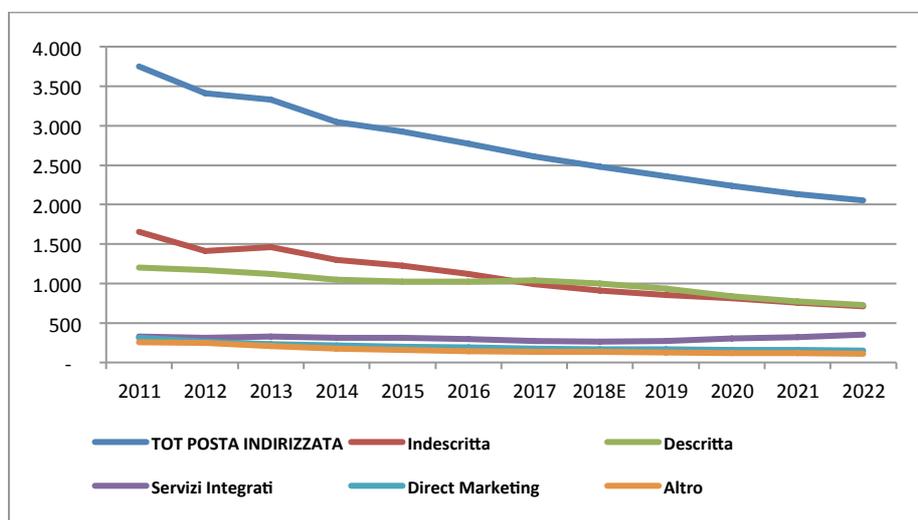


Grafico 9. Mercato della corrispondenza: andamento dei ricavi (milioni di euro). Anni 2011-2017 e previsioni 2018-2022. (Fonte: Elaborazioni FUB su dati Agcom e Poste Italiane)

Una fotografia ancora più chiara dell’andamento dei servizi di corrispondenza si ottiene dal confronto fra i valori del 2017 e i valori del 2004, anno di picco in termini di volumi e ricavi.

| Tipologia di servizi di Corrispondenza | Anno 2004 | | Anno 2017 | | Var. % Volumi | Var. % Ricavi |
|---|-----------|--------|-----------|--------|---------------|---------------|
| | Volumi | Ricavi | Volumi | Ricavi | | |
| Posta indescritta | 3,7 | 2,0 | 1,9 | 1,0 | -48% | -49% |
| Posta descritta | 0,3 | 1,2 | 0,2 | 1,0 | -29% | -11% |
| Direct Marketing | 1,2 | 0,3 | 0,8 | 0,2 | -33% | -43% |
| Altro (incl. Servizi per l'editoria) | 1,9 | 0,6 | 0,4 | 0,1 | -81% | -78% |

Tabella 3. Volumi (miliardi di pezzi) e ricavi (miliardi di euro) dei servizi di Corrispondenza. Anni 2004 e 2017. (Fonte: Elaborazioni FUB su dati Agcom e Poste Italiane)

L'esame della Tabella 3 mostra riduzioni elevatissime per tutte le tipologie di servizio:

- I servizi per l'editoria crollano dell'80% (volumi e ricavi) anche come conseguenza della crisi del settore editoriale;
- La posta indescritta crolla del 50% (volumi e ricavi) mentre il direct marketing crolla del 33% come volumi (ma del 42,5% come ricavi), in gran parte per effetto della e-substitution;
- La posta descritta perde circa il 30% in termini di volumi, anche per effetto della concorrenza, ma contiene le perdite in termini di ricavi (-11%).

2.2 Gli effetti della e-substitution per tipologia di servizio

Gli invii multipli di posta in descritta e direct marketing coprono l'83% degli invii complessivi (Grafico 10). Questi invii si riferiscono in particolare ai grandi "speditori": pubbliche amministrazioni, utilities, banche, assicurazioni, ecc. Gli invii fanno riferimento a fatture, bollette, estratti conto, materiali pubblicitari, altre comunicazioni, ecc.

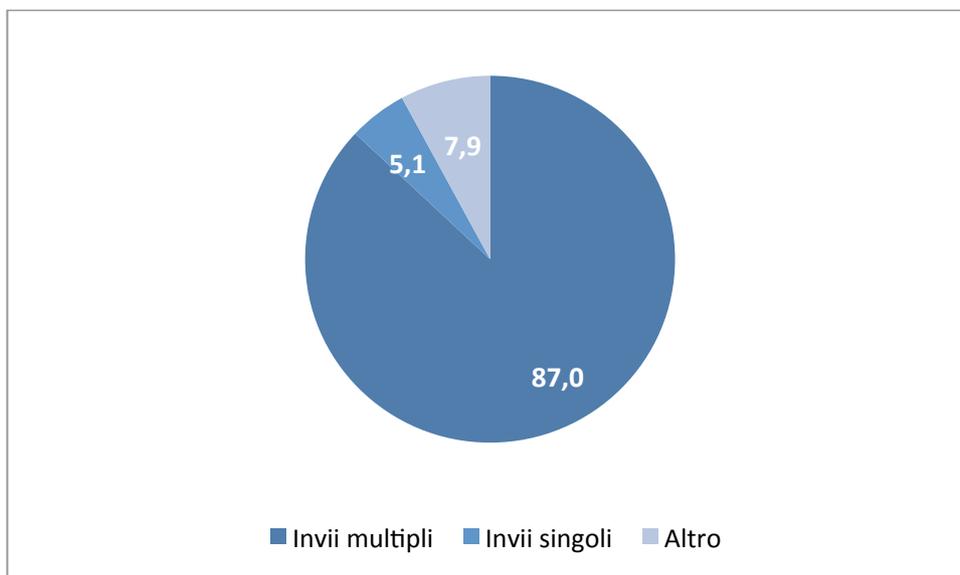


Grafico 10. Composizione dei volumi di corrispondenza per tipologia di invio. Anni 2014-2018 (fonte: Elaborazioni FUB su dati Osservatorio Agcom, ottobre 2018)

Gli invii multipli cartacei sono tutti a rischio e-substitution.

Se pensiamo alle pubbliche amministrazioni, tra i maggiori committenti del servizio postale per l'invio massivo, si osserva che la maggior parte delle comunicazioni tra essi e i cittadini o le imprese può infatti avvenire in formato elettronico: il Grafico 11 mostra una recente ricerca in cui è descritta la percentuale di servizi svolti online nei paesi UE (Copenhagen Economics, 2018).

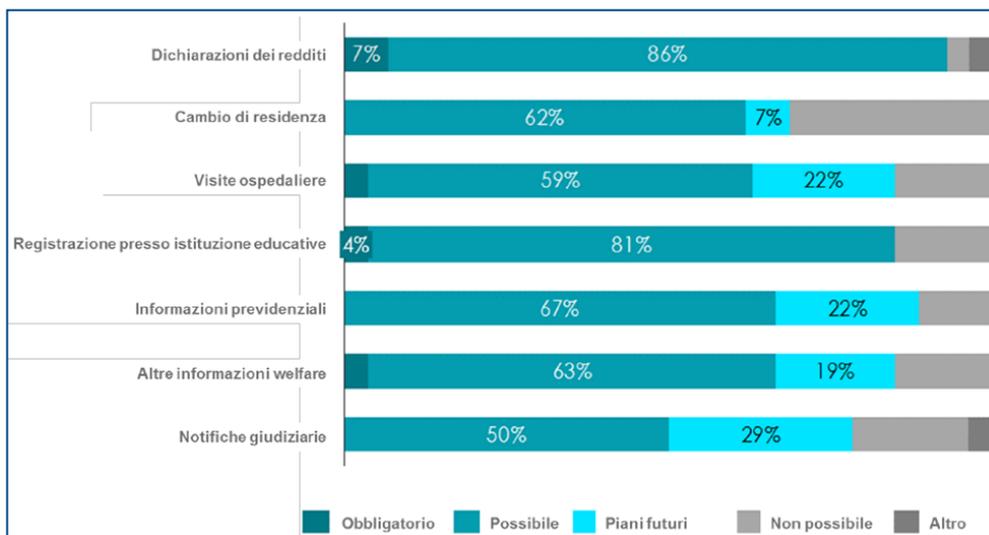


Grafico 11. Quota di servizi online delle pubbliche amministrazioni, per categoria di servizio e stato attuale (Media UE-28). Anno 2017 (fonte: Copenhagen Economics, 2018)

La riduzione dei servizi di corrispondenza è in stretta relazione con l’aumento dei servizi di comunicazione elettronica (Grafico 12). Negli ultimi tre anni, tutte le attività svolte online, infatti, hanno registrato incrementi significativi, spinte dal commercio elettronico (acquisti online: 41,7%, 11 punti percentuali in più rispetto al 2015), dall’e-banking (42,2%, circa 7 punti percentuali in più rispetto al 2015) e dalla ricerca di informazioni online (56%, circa 8 punti percentuali in più rispetto al 2015); ciò senza considerare i servizi di comunicazione quali posta elettronica certificata (PEC) e fatturazione elettronica sui quali (stante la loro diretta sostituibilità con i servizi cartacei) ci si soffermerà nel prosieguo.

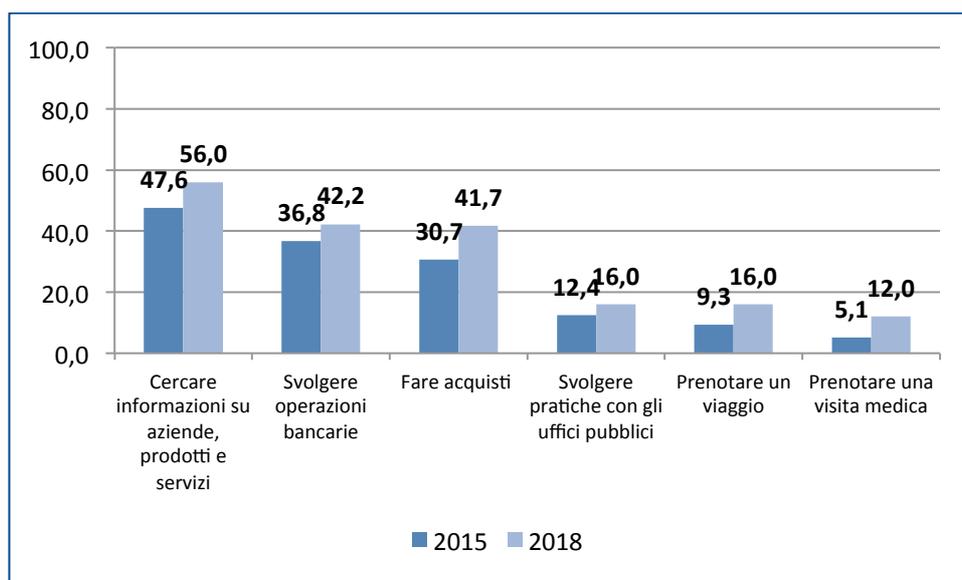


Grafico 12. Alcune attività significative svolte online dagli utenti di internet negli ultimi 30 giorni. Anni 2015 e 2018 (valori percentuali) (Fonte: Censis, 2018)

L'uso di questi servizi è in stretta relazione con l'età e il titolo di studio. È questo un aspetto interessante e che verrà approfondito successivamente nel corso del rapporto (Capitolo 4). A titolo di esempio, con riferimento ai servizi bancari online, si osserva che le operazioni bancarie online (Grafico 13) vengono effettuate maggiormente dai diplomati o laureati rispetto agli utenti meno scolarizzati (55,1% vs. 28,5%) così come dai segmenti della popolazione più giovani rispetto a quelli più anziani (58,2% vs. 38,5)

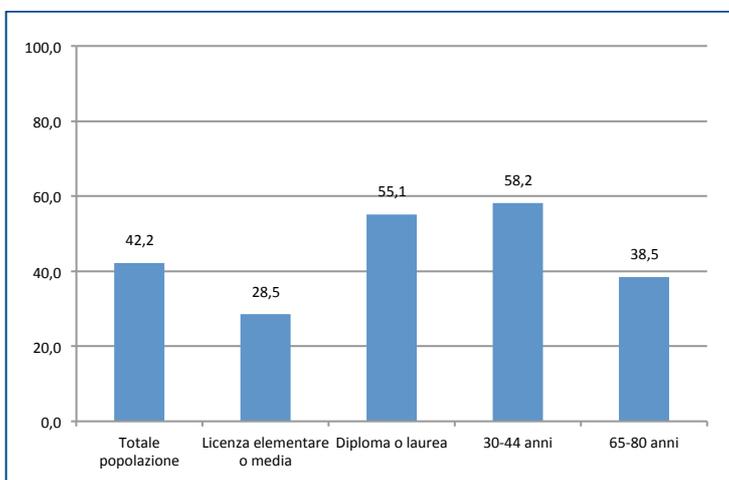


Grafico 13. Utenti di internet che negli ultimi 30 giorni hanno svolto operazioni bancarie online nel complesso, per titolo di studio e classe di età. Anno 2018 (valori percentuali) (Fonte: Censis, 2018)

Per quanto l'Italia sconti un minor tasso di alfabetizzazione informatica rispetto ai paesi UE, anche in Italia ci sono chiari segnali di una sostituzione progressiva degli invii cartacei con comunicazioni elettroniche. Questo risulta particolarmente evidente se consideriamo i canali per usufruire di bollette o fatture da parte dei cittadini (ISIMM, 2018).

Circa il 42% degli utenti riceve bollette digitali (Grafico 14),; se ad essi sommiamo il 16% circa costituito da cittadini che sarebbero disposti ad accedere ai canali digitali sotto incentivo o di sottoscrittori di nuove utenze disponibili a riceverle in modalità digitale, si raggiunge una quota del 60%: è un dato che sancisce come il processo di e-substitution sia in piena fase di dispiegamento.

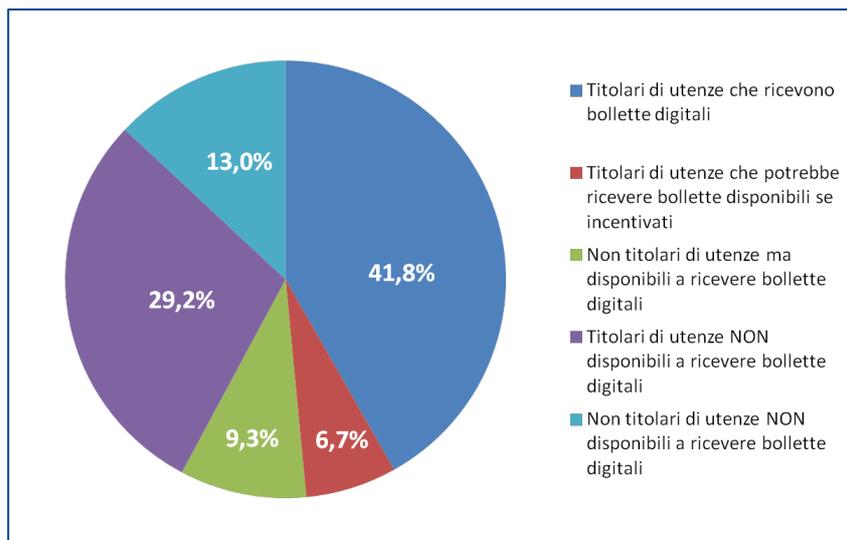


Grafico 14. Disponibilità a ricevere bollette digitali da parte della popolazione italiana (18-65 anni): valori percentuali. Anno 2018 (fonte: ISIMM, 2018)

D’altro canto, che il processo di fatturazione elettronica sia ormai in corso, lo testimonia anche l’andamento delle fatture che transitano nel sistema di interscambio della pubblica amministrazione italiana, a cura di Agid (Grafico 15). A settembre 2018 sono transitate circa 39 milioni di fatture, con un incremento di 9 milioni rispetto all’anno precedente. Va osservato che un ulteriore significativo incremento è atteso dal 1° gennaio 2019 per effetto delle norme contenute nella Legge di Bilancio 2019.

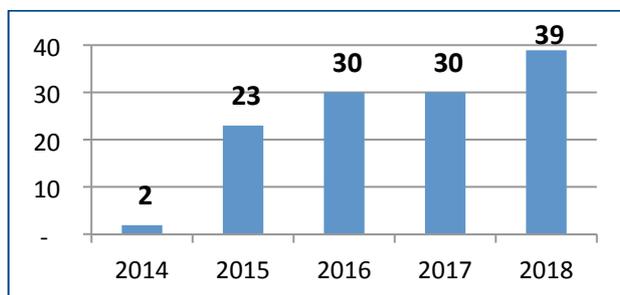


Grafico 15. Numero di fatture elettroniche (milioni) processate dallo SDI. Anni 2014-2018 (fonte: Agid, 2018)

I dati più significativi sulla e-substitution provengono, comunque, dal settore bancario.

Una recente ricerca di settore (CheBanca!, 2018), stima che 25 milioni di utenti Internet italiani possiedono un conto bancario; fra questi, 19,2 milioni (76% del totale) accedono ogni mese ai servizi bancari online. Sono invece 6 milioni gli utenti di internet (20% del totale), in possesso di un conto bancario, che preferiscono modalità tradizionali: relazione faccia a faccia con il personale della filiale, customer care via telefono, intervento di un promotore o consulente finanziario.

Fra il marzo 2015 e il marzo 2018 circa 1,6 milioni di persone si sono aggiunte all’insieme dei correntisti online, raggiungendo la cifra di circa 20 milioni di utenti, il 64,7% degli utenti Internet maggiorenni.

L'accesso ai conti online avviene principalmente via web (67%) o attraverso un'app (38%). Valori più bassi, inferiori al 10%, si riscontrano per altre modalità quali email, chat, social network, video chat.

Va osservato che, nel corso del tempo, aumenta in modo significativo l'uso delle app a discapito del web (Grafico 16); il futuro dell'e-banking sembra essere "mobile": i clienti che accedono anche via app sono raddoppiati in tre anni e l'incremento è quasi del tutto attribuibile agli smartphone, in misura marginale ai tablet. Il dato testimonia il primato degli smartphone come strumento di connessione alla rete per usufruire di servizi online; su questo aspetto si tornerà successivamente in sede di discussione degli scenari di digitalizzazione (Capitolo 3).

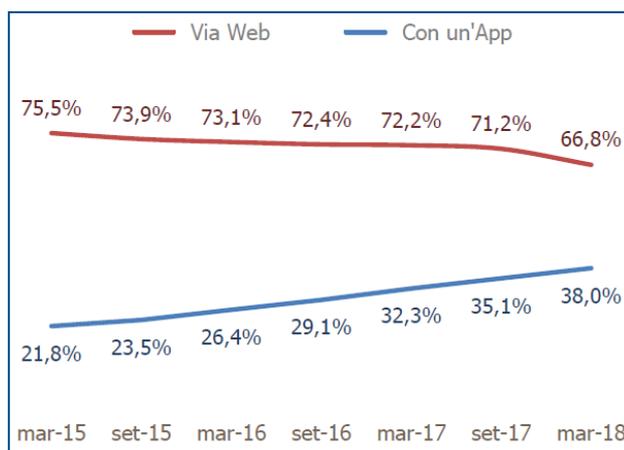


Grafico 16. Correntisti online che accedono al conto attraverso il Web o attraverso App (valori percentuali). Anni 2015-2018 (fonte: CheBanca!, 2018)

Il forte uso dell'e-banking nella popolazione italiana si traduce nella riduzione dei volumi dei clienti bancari dei servizi postali e testimonia gli effetti della e-substitution operata dall'e-banking (Tabella 4).

| Banche clienti | Volumi 2014 | Volumi 2016 | Var. volumi | Var. % |
|----------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | 46,3 | 35,2 | -11,1 | -24% |
| 2 | 10,0 | 9,0 | -1,0 | -10% |
| 3 | 5,7 | 4,8 | -0,9 | -17% |
| 4 | 10,8 | 10,1 | -0,7 | -6% |
| 5 | 3,2 | 2,6 | -0,6 | -20% |
| 6 | 30,7 | 31,8 | +1,1 | +4% |
| Totale | 106,8 | 93,5 | -13,3 | -12% |

Tabella 4. Variazione dei volumi delle banche clienti di Poste Italiane (dati anonimizzati). Anni 2014 e 2016. (Fonte: elaborazioni FUB su dati Poste Italiane)

Con riferimento ai servizi per l’editoria, va osservato come il settore di riferimento stia attraversando una crisi profonda, e gli effetti della e-substitution sono evidenziati dal Grafico 17. Fra il 2007 e il 2018 i quotidiani cartacei e la stampa libera hanno subito un calo di quasi 30 punti percentuali in termini di lettori, i libri 17 punti, i settimanali cartacei 9,5 punti. Hanno invece aumentato il loro numero di utenti principalmente i siti web di informazioni (+9,5 punti percentuali), gli e-book e i quotidiani online (+ 5 punti percentuali). Ma tali aumenti non sono serviti ad arginare la perdita ingente del settore.

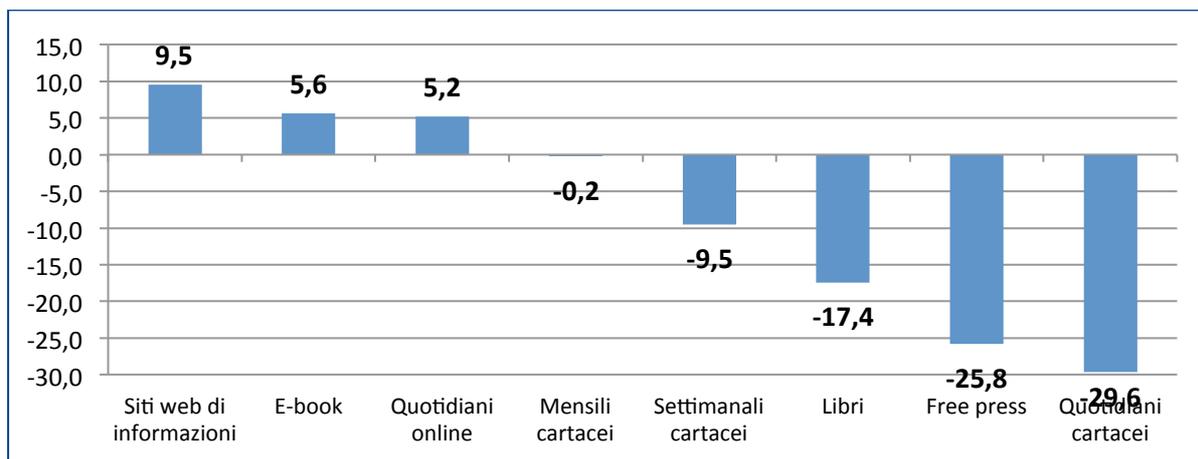


Grafico 17. E-substitution nel segmento “Servizi per l’editoria e altro” (variazioni in punti percentuali della quota di popolazione italiana per consumo mediatico, anno 2018 su 2007) (Fonte: Censis, 2018)

A questi dati fa riscontro l’aumento dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online (Grafico 18). Il grafico mostra un andamento crescente dei ricavi da pubblicità *online*: in base alle stime per il 2017, il valore complessivo si è attestato su 2,2 miliardi di euro, con una variazione del 12,8% rispetto all’anno precedente. Analizzando le componenti, si osserva che la pubblicità di tipo *display* e *video* esercita un peso sulle risorse complessive del 55% (oltre 9 punti percentuali in più rispetto al 2012). Il restante 45% è rappresentato dalle altre tipologie di ricavi da pubblicità *online* (comprendente della pubblicità *search*, *classified/directory*, *newsletter/email*) che nel tempo hanno visto assottigliarsi la propria incidenza sul totale dei ricavi (Agcom, 2018).



Grafico 18. Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online in Italia (milioni di euro). Fonte: Relazione Agcom 2018

Con riferimento, infine, al segmento della posta descritta, ulteriori dati sulla e-substitution sono deducibili dal sito di Agid. In particolare (Tabella 5) si evince che, nel 2018, risultano attive circa 9,1 milioni di caselle PEC (posta elettronica certificata), con un aumento di oltre un milione di caselle negli ultimi tre anni. L'aumento nel numero di caselle attive ha comportato un aumento nel numero complessivo di messaggi PEC che nel 2018 hanno raggiunto la cifra di 1,8 miliardi (Grafico 19).

| Anno | Caselle PEC |
|------|-------------|
| 2018 | 9.091.842 |
| 2017 | 8.880.630 |
| 2016 | 7.946.292 |

Tabella 5. Numero di caselle PEC attive in Italia. Anni 2016-2018 (Fonte: Elaborazione su dati Agid, 2018)

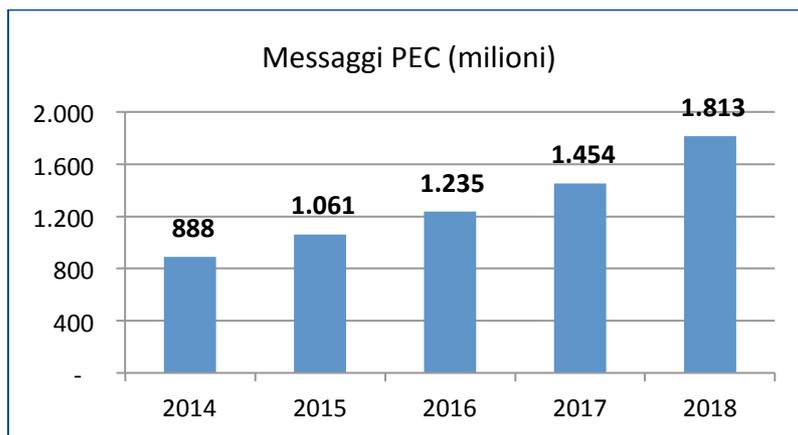


Grafico 19. Numero di messaggi PEC in Italia (milioni). Anni 2014-2018 (Fonte: elaborazioni su dati Agid, 2018)

2.3 E-substitution: un modello descrittivo

L'analisi della e-substitution nel segmento Corrispondenza fin qui condotta ha fatto emergere un elemento unificante: alcuni livelli delle infrastrutture di telecomunicazioni arricchiscono e in parte sostituiscono la tradizionale consegna. I nuovi servizi digitali hanno tutte le potenzialità per affiancarsi e sostituire almeno in parte i tradizionali servizi universali.

Va osservato che l'innovazione tecnologica, soprattutto nel mondo ICT, procede a ritmi serrati sostituendo velocemente i servizi e i relativi modelli di business. Uno dei casi più eclatanti è relativo alla sostituzione, nell'ambito dei servizi dati, degli SMS a opera di servizi più innovativi quali l'accesso alla rete (Grafico 20).

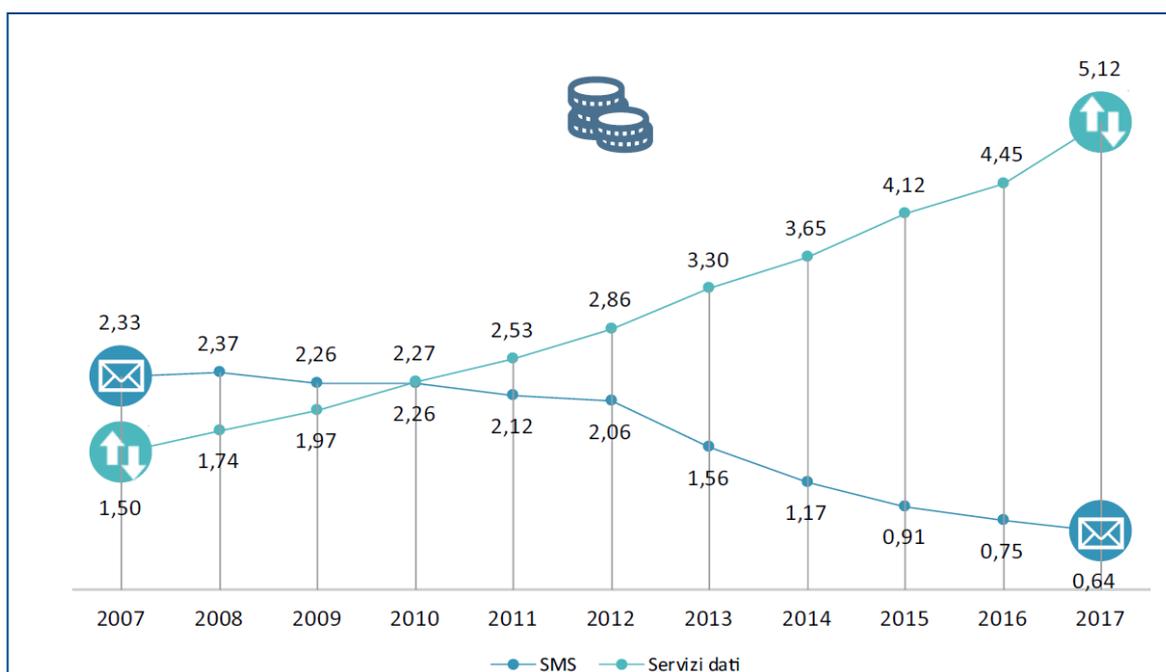


Grafico 20. Ricavi da servizi dati (miliardi di lire). Fonte: Agcom, 2018a

Il grafico ricostruisce, per gli ultimi dieci anni, l'evoluzione dei ricavi da servizi dati, suddivisi fra servizi tradizionali, rappresentati soprattutto dagli SMS, e servizi dati innovativi, prevalentemente costituiti dai servizi di accesso a Internet. Mentre nel 2007 gli introiti da SMS rappresentavano oltre il 60% del totale, a partire dal 2010 i ricavi da SMS sono stati superati da quelli da accesso a Internet e il divario si è progressivamente ampliato, con il 2017 che vede i servizi di messaggistica tradizionale rappresentare ormai poco più del 11% del totale.

Nel segmento Corrispondenza si sta verificando un processo analogo, che sta disegnando un nuovo perimetro del mercato, prodotto dagli sconfinamenti del mercato digitale (comunicazioni elettroniche) e del segmento CEP, soprattutto per effetto dell'espansione determinata dalla diffusione del commercio elettronico. Le comunicazioni cartacee, in riduzione sia in termini di volumi che di ricavi, diventano quindi parte di un

nuovo mercato allargato, inclusivo di comunicazioni digitali e pacchetti, entrambi in forte crescita. Tutto ciò è sintetizzato dalla Figura 1.



Figura 1. Nuova definizione del mercato della Corrispondenza per effetto della e-substitution e dell’espansione del segmento CEP

In particolare, se si guarda al lato destro della figura (mercato digitale vs. mercato postale), le comunicazioni elettroniche ibridano in parte servizi di posta tradizionali, quali le Raccomandate, sostituite dalla Posta Elettronica Certificata (PEC), e l’invio massivo B2C (bollette, estratti conto e tutte le altre comunicazioni relative a utenze e servizi sottoscritti) e B2B (fatture e comunicazioni di altro tipo), nonché quello per finalità di marketing.

Questi servizi ibridi rappresentano tuttavia solo una delle manifestazioni del fenomeno attraverso il quale le comunicazioni immateriali (elettroniche) stanno progressivamente integrando e sostituendo quelle cartacee. Infatti, esistono molte altre forme di comunicazione via Internet che soddisfano la necessità di comunicazione scritta tra individui, da aziende e individui (e viceversa) e tra aziende, che nel passato si riversavano interamente nel settore Corrispondenza tradizionale.

Da un lato, i servizi di instant messaging vengono sempre più utilizzati anche per fini commerciali, per le comunicazioni ai clienti e per le offerte ai potenziali tali. Si pensi a WhatsApp, principalmente, quale mezzo per inviare comunicazioni scritte mirate, in sostituzione non solo della posta tradizionale, ma di uno dei primissimi servizi forniti storicamente da Internet, l’email. Ancora, il servizio chat di Facebook (Messenger) consente a qualunque persona che abbia un account sul social network di mettersi in contatto con una qualsiasi azienda che disponga di una pagina, avviando un canale privilegiato e diretto di Customer Care, pre- e post- vendita. Il successo dell’instant messaging anche nel campo della comunicazione B2C è da ricercare nella confidenza sempre maggiore che fette crescenti della popolazione acquisiscono in questi

servizi, nonché nell'ubiquità e nella tempestività di tale tipo di comunicazione, evidentemente inarrivabile per qualsiasi altro tipo di comunicazione scritta.

Dall'altro lato, i portali web, di cui ormai è dotata qualsiasi azienda che fornisca servizi in abbonamento, dalle utility alle banche, consentono ai singoli clienti di autenticarsi e gestire autonomamente il proprio profilo, accedendo in tempo reale e di propria iniziativa praticamente a qualunque informazione essi cerchino. In aggiunta, tali portali web forniscono la possibilità di interagire ed effettuare operazioni di modifica del profilo che con altre forme di comunicazione scritte erano semplicemente impossibili.

Ancora, con particolare riferimento al direct marketing, si tenga presente che il mondo della comunicazione pubblicitaria risulta rivoluzionato rispetto a qualche anno fa. Infatti, l'onnipresenza di social network quali Facebook, Twitter e Instagram consentono alle aziende di segmentare il pubblico sulla base di comportamenti e preferenze indicate, consentendo una maggiore efficacia di messaggi pubblicitari ad-hoc per ciascun segmento. Si tenga poi presente che, in questo settore, alla pressione competitiva rispetto alla posta tradizionale operata dalle comunicazioni elettronica si sommano altri due mezzi di comunicazione: il marketing telefonico e quello cartaceo non indirizzato (es. volantini e depliant pubblicitari distribuiti nei luoghi pubblici e nelle cassette delle lettere), con un effetto di forte riduzione del mercato della posta pubblicitaria indirizzata.

Se si guarda al lato sinistro della figura (mercato CEP vs. mercato postale), si osserva che pacchetti e posta descritta (es. Raccomandate) sono ormai servizi ampiamente assimilabili, così come è stato recentemente sottolineato da Agcom nelle valutazioni conclusive alla Delibera 452/18. Infatti: *i*) entrambe le tipologie di prodotto prevedono la consegna a mano al cliente, *ii*) hanno livelli di prezzi equiparabili (entrambi hanno marginalità più consistenti rispetto alla posta indescritta), *iii*) SLA¹ (es. tempi di recapito) e servizi aggiuntivi simili (es. tracciatura); infine, *iv*) sia il recapito della posta descritta sia quello dei pacchi può essere organizzato in base a giri del portalettere più ampi rispetto a quelli previsti per il recapito dell'indescritta in quanto il portalettere deve raggiungere un minor numero di punti di consegna. Tutte queste caratteristiche rendono possibile integrare nel processo di lavorazione posta registrata e pacchi. (Agcom 2018c). Il commercio elettronico genera pertanto una crescente domanda di servizi di recapito pacchi di tipo "business to consumer", in prevalenza di dimensioni modeste (si stima che circa l'80% dei pacchi del commercio elettronico abbia un peso inferiore ai 2 kg), che possono essere consegnati dal portalettere nel giro di recapito della corrispondenza. Per i principali operatori postali (Poste italiane, Nexive e Fulmine) si apre la concreta possibilità di aumentare la profittabilità sfruttando la rete di recapito postale già disponibile per entrare in un segmento di mercato in forte crescita.

¹ Per SLA (Service Level Agreement) si intende l'accordo sul livello del servizio, cioè le condizioni (es. la qualità del servizio) che devono essere rispettate da un fornitore di servizi nei confronti dei propri clienti.

Il modello descrittivo solleva almeno due questioni rilevanti.

1) Quanto sarà lungo il processo di progressivo svuotamento del settore postale ad opera della e-substitution? E in questo senso, che ruolo giocano i nuovi scenari di digitalizzazione?

2) Quali conseguenze avrà il progressivo svuotamento del segmento Corrispondenza sulla rete di consegna e degli uffici postali? E in questo senso, è immaginabile un nuovo ruolo che, oltre a fornire i servizi tradizionali, metta a valore gli asset della rete postale nell'erogazione di servizi di interesse economico generale?

Nei prossimi capitoli si cercherà di fornire una possibile risposta.

3. Scenari di digitalizzazione e scenari di e-substitution

In questo capitolo vengono presentati inizialmente i dati di scenario relativi ai principali indicatori ICT. Successivamente viene brevemente discusso l'impatto della digitalizzazione sui consumi di media sottolineandone gli effetti di sostituzione delle modalità tradizionali con quelle svolte online. Ne risulta un quadro di progressiva smaterializzazione che se, da un lato, assicura nuovi e più usabili servizi per chi accede alle risorse della rete, dall'altro tende a escludere chi non è in grado di accedervi.

3.1 Scenari tecnologici

L'ipotesi più semplice, ma al contempo utile, al fine di costruire scenari futuri a breve termine (da oggi ai prossimi cinque anni) è che le tendenze in atto nell'ecosistema Internet si consolidino progressivamente, il che si traduce nell'ipotizzare che l'andamento temporale dei principali indicatori si mantenga uniforme negli anni futuri. Le previsioni Cisco (2018) e di eMarketer (2018) relative agli andamenti dei principali indicatori internet rappresentano, pertanto, un primo punto di partenza.

Nelle tabelle seguenti (Tabella 6 e Tabella 7) sono riportate le previsioni al 2022 di alcuni dei principali indicatori internet: il traffico mensile, le velocità medie di banda trasmissiva fissa e mobile, il numero di persone e di oggetti intelligenti connessi alla Rete.

| Variabili Internet | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | CAGR 2017-2022 |
|--|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Traffico IP mondiale (Exabytes mese) | 122 | 156 | 201 | 254 | 319 | 396 | 26% |
| Velocità media della banda trasmissiva su rete fissa (Mbps) | 39 | 46 | 53 | 60 | 68 | 75 | 14% |
| Velocità media della banda trasmissiva su rete mobile (Mbps) | 9 | 13 | 18 | 21 | 25 | 28 | 27% |
| Oggetti connessi (M2M) (miliardi) | 6 | 7 | 9 | 11 | 12 | 15 | 19% |

Tabella 6. Scenari di evoluzione di alcuni indicatori Internet. Anni 2016-2021. Fonte: Cisco, 2018

| Utenti di internet e di social network (miliardi) | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR 2016-2021 |
|---|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Utenti di Internet | 3,4 | 3,6 | 3,8 | 4 | 4,2 | 4,4 | 17% |
| Utenti di social network | 2,3 | 2,4 | 2,6 | 2,8 | 2,9 | 3 | 12% |

Tabella 7. Scenari di evoluzione di alcuni indicatori Internet su scala mondiale. Anni 2016-2021. Fonte: eMarketer, 2017

L'analisi dei singoli indicatori evidenzia i seguenti trend globali:

- **Traffico sulla Rete:** se nel 2017 il traffico globale IP era di 122 Exabyte (EB) al mese, entro il 2021 raggiungerà i 396 EB al mese. Nel complesso, aumenterà di quasi di tre volte nei prossimi 5 anni con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 26%.
- **Velocità di banda trasmissiva:** la velocità della banda trasmissiva, sia fissa che mobile, aumenterà in misura elevata. In particolare, la velocità di banda da rete fissa raddoppierà da 39 a 75 Mbps, mentre la velocità trasmissiva media da rete mobile triplicherà da 9 a 28 Mbps.
- **Dispositivi connessi alla Rete:** nel 2022 il numero dei dispositivi connessi alla Rete triplicherà. Ci saranno 15 miliardi di dispositivi collegati in rete rispetto ai 6 miliardi del 2016; l'incremento medio annuo composto sarà del 19%.
- **Utenti connessi alla Rete:** nel 2021 ci saranno oltre 4,4 miliardi di utenti internet rispetto ai 3,4 miliardi del 2016; l'incremento medio annuo composto sarà del 17%; inoltre, ci saranno più di 3 miliardi di utenti di social network rispetto ai 2,3 miliardi di utenti del 2016; l'incremento medio annuo composto sarà del 12%.

In maniera trasversale al complesso degli indicatori analizzati, colpiscono in particolar modo i tassi di crescita, tutti a due cifre, a testimonianza della velocità con cui l'innovazione in campo ICT stia innervando la società nel suo complesso.

Il processo di progressiva digitalizzazione è in corso anche in Italia. Come si osserva dai Grafico 21 e Grafico 22, le reti di telecomunicazione in Italia registrano aumenti significativi e sempre più sostenuti negli ultimi anni.

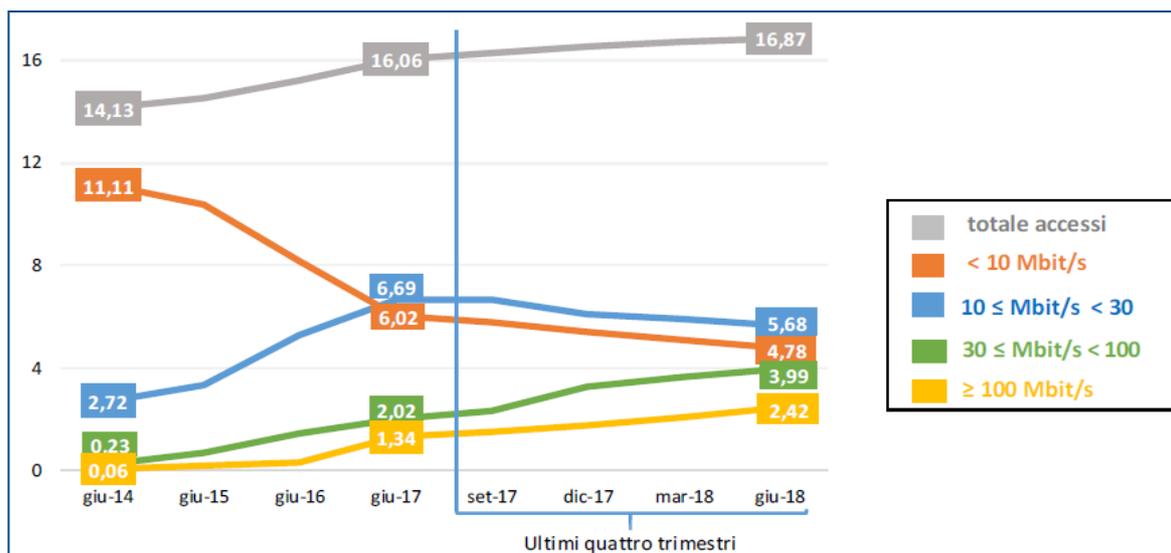


Grafico 21. Rete fissa: accessi broadband e ultrabroadband per classi di velocità. Milioni di linee. (Fonte: Osservatorio Agcom, ottobre 2018)

Con particolare riferimento alla rete fissa (Grafico 21), si osserva che:

- a giugno 2017 oltre il 62% delle linee a banda larga sono commercializzate con velocità pari o superiore a 10Mbit/s;
- su base annua, le linee con velocità pari o superiore a 30Mbit/s crescono di poco più di 1,6 milioni di unità, arrivando a 3,4 milioni di accessi;
- gli accessi con velocità compresa tra 10 e 30 Mbit/s sono aumentati di 2,5 milioni di unità, raggiungendo i 6,8 milioni di accessi;
- gli accessi con velocità inferiore a 10 Mbit/s sono diminuiti di quasi 3,3 milioni.

Con riferimento alla rete mobile (Grafico 22), si osserva invece che:

- nell'ultimo anno, il numero delle carte SIM con accesso a Internet è cresciuto del 5,6% arrivando a 51,9 milioni di unità;
- i consumi medi mensili (2,37 Giga/mese) hanno registrato una crescita di oltre il 40% rispetto al primo trimestre dello scorso anno;
- il traffico dati complessivo risulta in aumento di circa il 50% rispetto ai corrispondenti volumi osservati lo scorso anno.

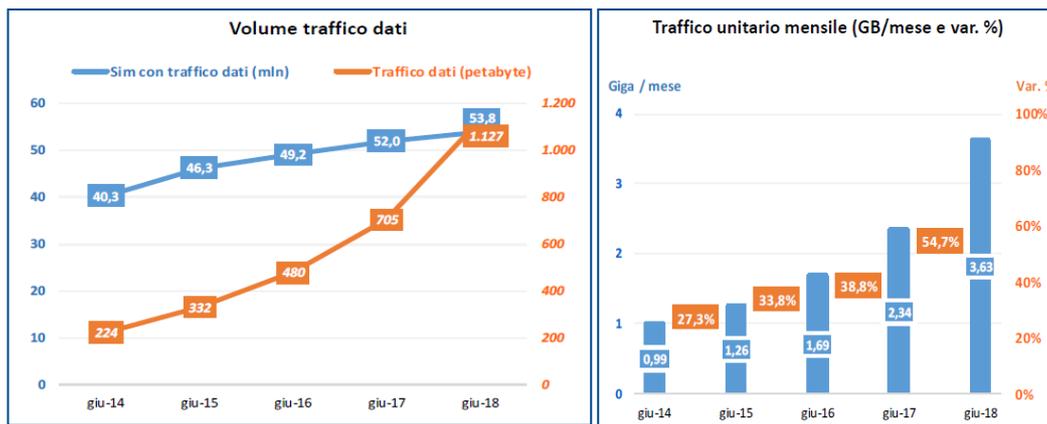


Grafico 22. Rete mobile. Traffico dati (volumi mensili complessivi e unitari) (Fonte: Osservatorio Agcom, ottobre 2018)

3.2 E-substitution nei media e nei servizi di comunicazione

L’aumento nella disponibilità di reti e di accessi a banda larga, testimoniato dai dati presentati nel paragrafo precedente, ha avuto un impatto significativo anche sull’evoluzione del consumo dei media (televisione, radio, stampa, Internet), veicolando il processo di progressiva smaterializzazione in atto nel corpo sociale.

Analizzando la situazione nel nostro paese, un primo dato quantitativo che emerge è l’aumento del tempo trascorso online e il primato dello smartphone come strumento di connessione.

Dai dati relativi all’uso di Internet da parte degli individui mese di novembre 2018 (Audiweb, 2019), risulta che hanno navigato su internet oltre 42 milioni di utenti, il 71,3% della popolazione dai 2 anni in su, per un tempo medio di 2,5 ore a persona (Grafico 23); in un giorno medio di novembre i navigatori online risultano essere 33 milioni (55% della popolazione italiana dai due anni in su) per un tempo medio di uso della Rete superiore alle 3 ore. Gran parte del tempo trascorso online è generato dalla fruizione da smartphone che, nel giorno medio, arriva a oltre 3 ore al giorno.

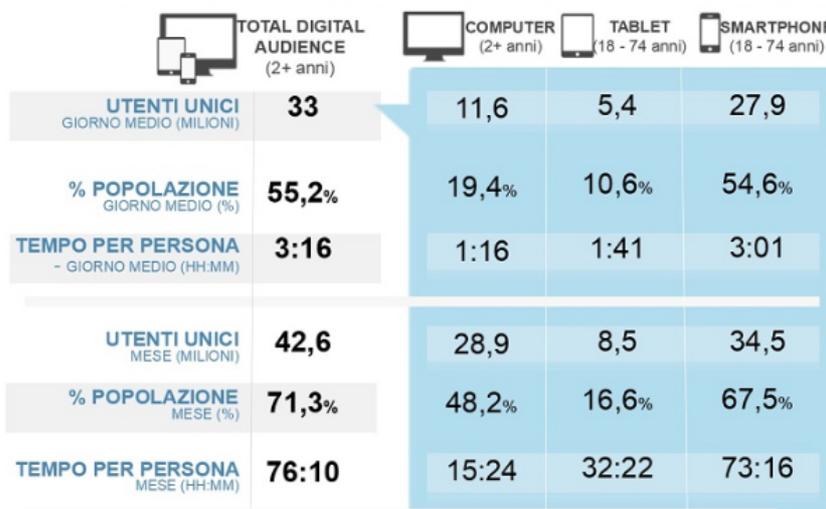


Grafico 23. Total digital audience. Novembre 2018. Fonte: Audiweb, 2019

Al fine di indagare maggiormente in profondità la sostituzione analogico-digitale nella fruizione dei media e l'uso dei nuovi mezzi di comunicazione, nel Grafico 24 e Grafico 25 sono riportati, rispettivamente, l'uso di dispositivi e media da parte degli individui italiani di 14 anni e più al 2018 e le variazioni rispetto al 2007, mentre nel Grafico 26 è riportato l'uso di social network e delle altre piattaforme digitali al 2018. Tutti i dati presentati in questi grafici provengono dall'ultimo Rapporto Censis sulla comunicazione (Censis, 2018).

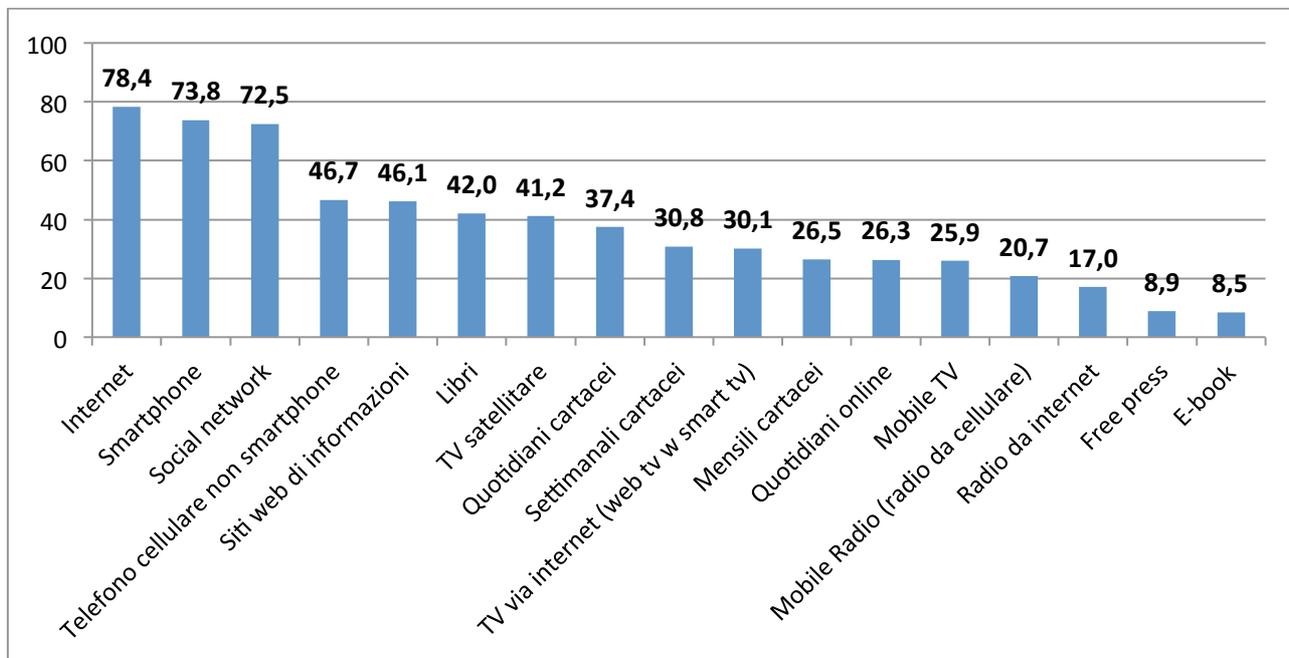


Grafico 24. Uso dei media da parte della popolazione italiana di 14 anni o più (valori percentuali). Anno 2018. Fonte: Censis, 2018

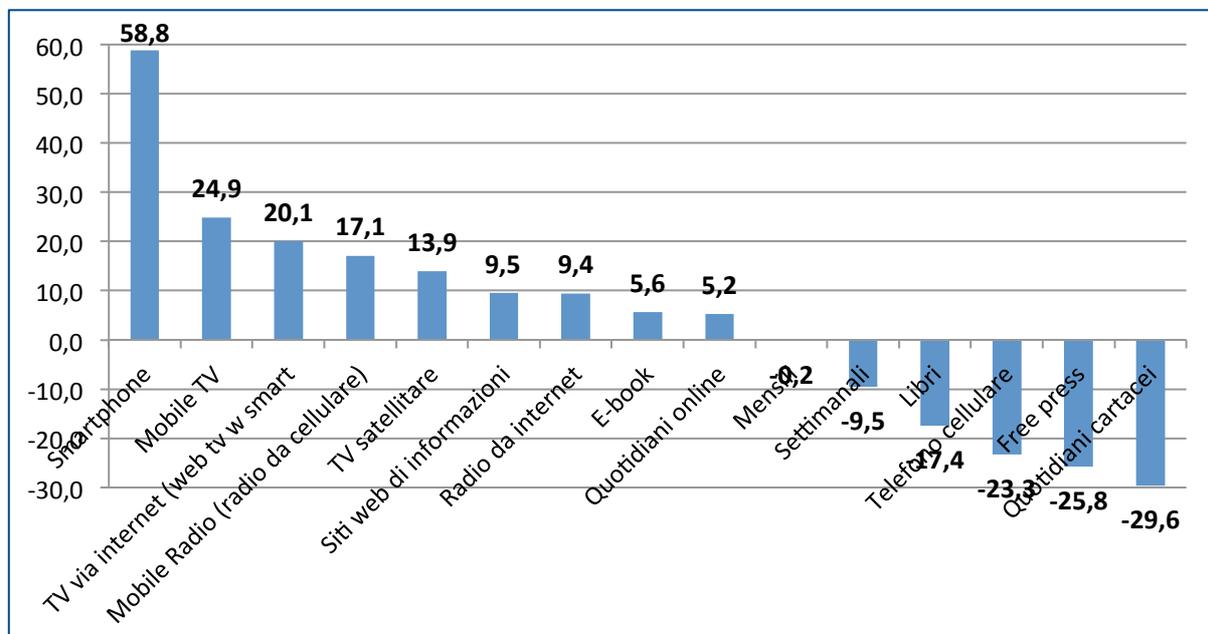


Grafico 25. Variazione tra il 2007 e il 2018 nell'uso dei media da parte della popolazione italiana di 14 anni e più (punti percentuali). Anno 2018. Fonte: Censis, 2018

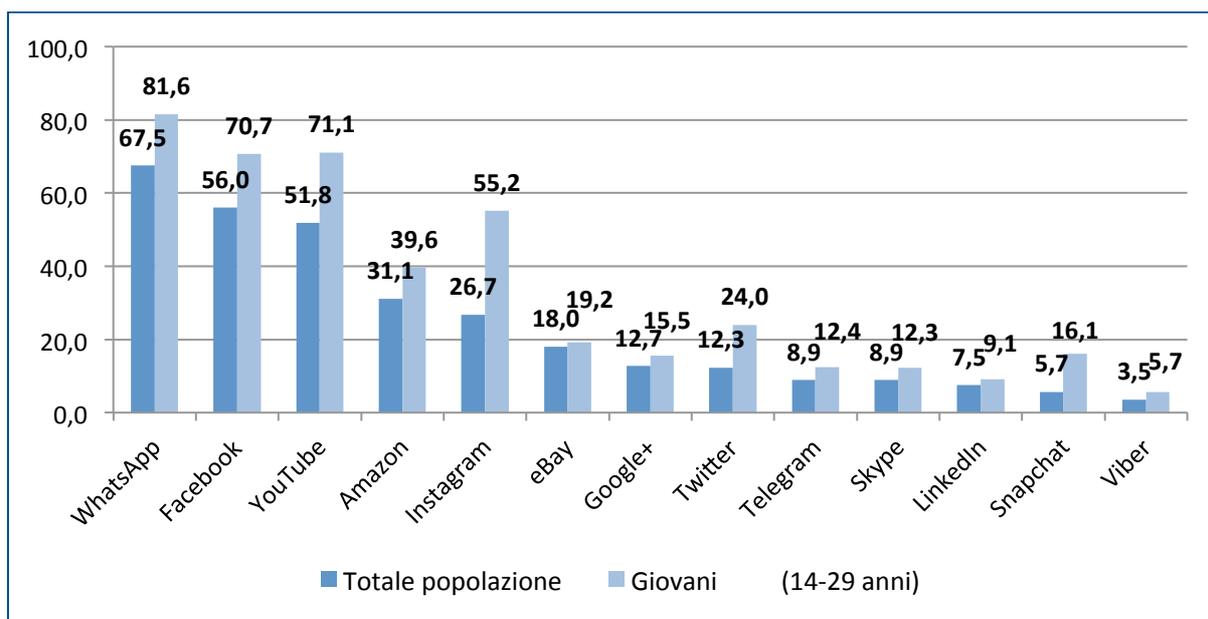


Grafico 26. Uso di social network e piattaforme online da parte della popolazione italiana di 14 anni e più (valori percentuali). Anno 2018. Fonte: Censis, 2018

L'esame congiunto delle tabelle è utile a fornire un quadro complessivo del fenomeno dell'uso dei media e delle piattaforme digitali in Italia e dei relativi trend. In particolare, si può notare che:

- Internet, smartphone e social network presentano percentuali superiori al 70%: gli utenti Internet sfiorano l'80% degli italiani di età superiore ai 14 anni; gli utenti di smartphone salgono al 73,8% (con una crescita annua del 4,2%, mentre ancora nel 2009 li usava solo il 15% della popolazione, con un balzo quindi di quasi 59 punti percentuali);
- gli utenti dei social network salgono al 72,5% della popolazione. In particolare: continuano ad aumentare gli utenti di WhatsApp (il 67,5% degli italiani, l'81,6% degli under 30), mentre più della metà della popolazione fa ricorso ai due social network più popolari: Facebook (56%, 71% circa fra gli under 30) e YouTube (51,8%), 71% circa fra gli under 30. Notevole è il passo in avanti compiuto da Instagram, che arriva al 26,7% di utenza (e al 55,2% tra i giovani), mentre Twitter scende al 12,3%, 24% fra gli under 30;
- i media a stampa invece ristagnano nella crisi, a cominciare dai quotidiani, che nel 2007 erano letti dal 67% degli italiani, ridotti al 37,4% nel 2018, anche se nell'ultimo anno si registra un +1,6% di utenza. Questo calo non è stato compensato dai giornali online, che nello stesso periodo hanno incrementato l'utenza solo dal 21,1% al 26,3%. Invece, aggregatori di notizie online e portali web di informazione sono consultati dal 46,1% degli italiani;
- nel campo dei periodici restano stabili i settimanali (il 30,8% di utenza, -0,2% in un anno) e i mensili (il 26,5% di utenza, -0,3%);

- anche i lettori di libri in Italia continuano a diminuire anno dopo anno. Se nel 2007 il 59,4% degli italiani aveva letto almeno un libro nel corso dell'anno, nel 2018 il dato è sceso al 42% (-0,9% rispetto allo scorso anno). Né gli e-book (letti solo dall'8,5% degli italiani, -1,1% nell'ultimo anno) hanno compensato la riduzione dei lettori. Per i lettori abituali (cioè quelli che leggono almeno 3 libri all'anno) il dato si dimezza, riducendosi al 22,3% (e anche tra le persone più istruite, diplomati e laureati, la percentuale si ferma al 29,2%).

Infine, l'andamento della spesa per i consumi mediatici (Grafico 27), nell'intervallo di tempo tra il 2007 e il 2017 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi delle famiglie italiane ha subito una drastica riduzione, senza ancora ritornare ai livelli pre-crisi (-2,7% in termini reali), la spesa per l'acquisto di smartphone ha registrato crescite annue continue e molto elevate, più che raddoppiando in dieci anni (+221,6% nell'intero periodo, per un valore di quasi 6,2 miliardi di euro nell'ultimo anno). Ancora, la spesa delle famiglie dedicata all'acquisto di computer e hardware audiovisivo è anch'essa aumentata sensibilmente nel periodo considerato (+54,7%), pur non raggiungendo i risultati degli smartphone, mentre i servizi di telefonia registravano una lieve flessione, probabilmente per effetto di un abbassamento complessivo delle tariffe medie (-10,4%, per un valore però di quasi 17,5 miliardi di euro nell'ultimo anno). Infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo nel periodo tra il 2007 e il 2017 (-38,8%), per evidente effetto delle dinamiche di digitalizzazione e smaterializzazione del contenuto di questi media.

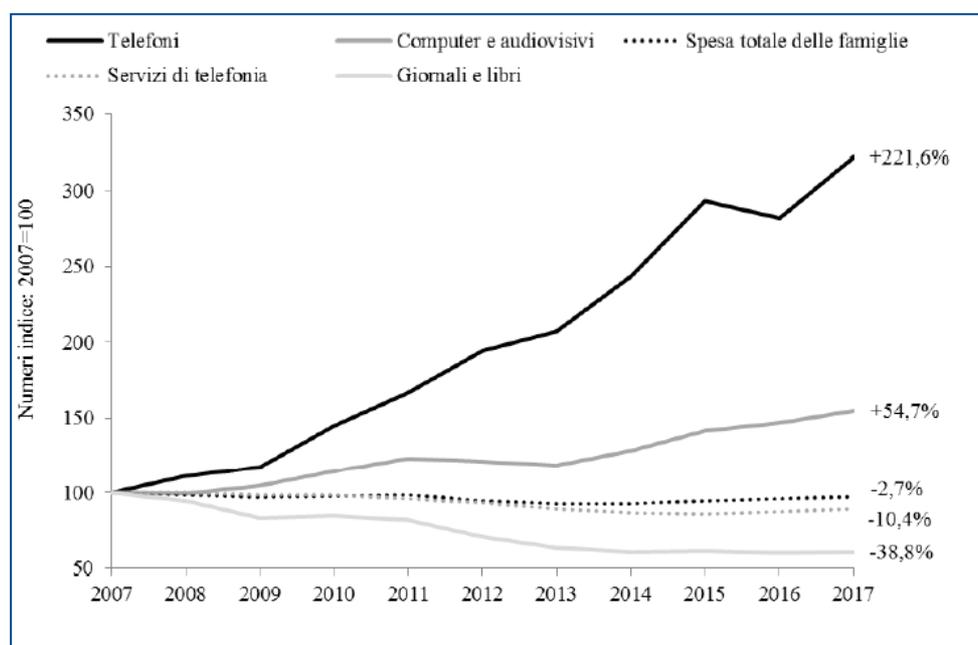


Grafico 27. Andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2017 (numeri indice: 2007=100). Fonte: Censis, 2018

3.3 Scenari di digitalizzazione e smaterializzazione

Le caratteristiche della diffusione e degli specifici usi di Internet in Italia, appena delineate, portano a immaginare che, nel più immediato futuro, l'innovazione digitale proseguirà lungo tre direttrici differenti:

- l'ideazione e diffusione di dispositivi di utente sempre più facilmente usabili, versatili e capillarmente distribuiti sul territorio; tra essi spicca lo smartphone come dispositivo principe di connessione;
- lo sviluppo di reti di telecomunicazioni sempre più avanzate, in termini di velocità di trasferimento, bassi tempi di latenza e alto numero di dispositivi connessi per unità di area; l'utilizzo di queste reti renderà possibile una connessione pressoché totale di oggetti, persone e organizzazioni su scala globale;
- l'ideazione e l'implementazione di piattaforme software sempre più potenti e integrate, in grado di rendere disponibili tecnologie abilitanti (Cloud Computing, Big Data, M2M/IoT, IA, blockchain) nei più disparati settori economici, rivoluzionando e ridisegnando anche quelli più tradizionali, e modificando profondamente la vita sociale nel suo complesso.

Le direttrici di innovazione appena descritte sono incarnate nel nuovo paradigma 5G che, lungi dal rappresentare una mera evoluzione delle attuali reti radiomobili 4G, come il nome suggerirebbe, capovolge il punto di vista tradizionale delle telecomunicazioni: non è più la rete (e in particolare la sua architettura) a determinare il servizio (e la sua qualità), ma esattamente l'opposto.

Infatti, la rete 5G è rappresentata dall'insieme di tutte le possibili sotto-reti (o fette di rete, "slice") utili al soddisfacimento di un determinato servizio e dei relativi requisiti prestazionali, all'interno dei "verticals", cioè gli specifici ambiti settoriali di applicazione (ad esempio, i sistemi di sorveglianza, i sistemi di monitoraggio ambientale, i nuovi sistemi 4.0 per l'agricoltura e per l'industria, ecc.).

Per capire a fondo l'innovazione radicale apportata da questo nuovo paradigma, possiamo immaginare una città del futuro (Figura 2), in cui vengono resi disponibili una serie di servizi per la collettività innovativi e interamente digitali (anch'essi definibili come *verticals*): servizi di *smart mobility* (traffic control, smart biking, parking sensors, fleet management, ecc.), di gestione efficiente e dinamica dell'illuminazione urbana (smart lighting) e dell'approvvigionamento energetico (smart metering), di monitoraggio, prevenzione e correzione dell'inquinamento in ogni sua forma (aria, acqua, rumore, ecc.), di gestione avanzata degli edifici (domotica, sistemi di allarme, ecc.).

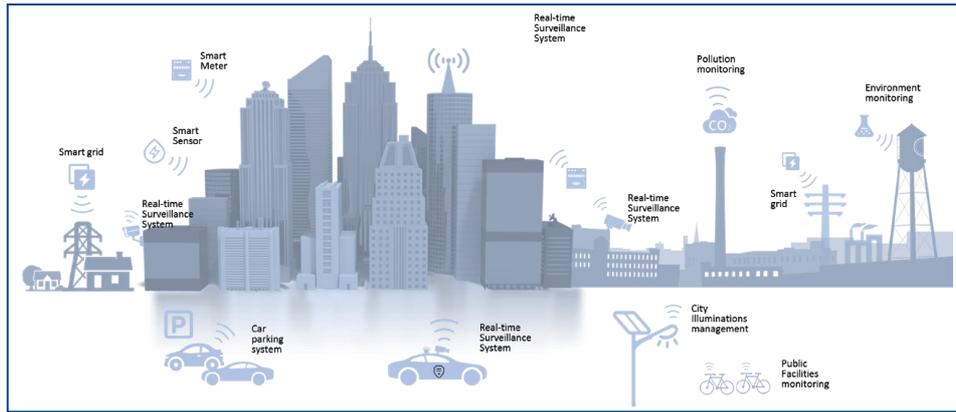


Figura 2. Esempio di rete 5G per la smart city. Fonte: Open Fiber e Wind-Tre, Progetto 5G Area 2: Prato e L'Aquila.

Insomma, nel più immediato futuro, tutto quello che è digitalizzabile sarà digitalizzato. Ciò vuol dire che la smaterializzazione procederà in modo sempre più veloce in tutti i settori sostituendo le modalità analogiche tradizionali con le modalità elettroniche. Questo processo, va sottolineato, non tocca allo stesso modo i diversi segmenti del corpo sociale: si fa qui riferimento alle inerzie delle persone e delle organizzazioni che costituiscono la base dei digital divide e che diventano il cono d'ombra del processo di digitalizzazione. Individuare i digital divide e promuovere azioni tese a una maggiore inclusione sociale dei soggetti deboli diventa un'azione ineludibile per estendere i diritti di cittadinanza digitale all'intera società italiana.

4. E-substitution e digital divide

In questo capitolo vengono analizzati i digital divide nella società italiana sottolineandone le cause. Successivamente vengono individuati i segmenti più deboli (individui e famiglie) e discussa la loro maggiore marginalità sociale. Dalle analisi emerge la necessità di servizi di prossimità in grado di promuovere l'innovazione digitale anche per gli esclusi dalla rete a salvaguardia di una maggiore coesione sociale.

Analogamente a quanto avviene in altri settori, le prospettive in Italia dei servizi innovativi nel segmento della corrispondenza risultano fortemente influenzate dalla capacità del nostro paese, in quanto sistema, di intercettare le traiettorie di innovazione rese possibili da Internet. In questo senso, il grado di alfabetizzazione digitale della popolazione produce diversi effetti contrapposti, che generano incertezza sugli esiti attesi per il settore nel suo complesso: ad esempio, se da un lato una maggiore alfabetizzazione digitale può portare a una più veloce e pervasiva sostituzione della corrispondenza tradizionale con quella elettronica, erodendo margini di ricavo, dall'altro, l'aumento delle transazioni online generato dall'e-commerce, seguite da un aumento delle consegne di pacchi, potrebbe assicurare maggiori ricavi in questo settore.

In ogni caso, esso gioca certamente un ruolo cruciale, ed è dunque necessario analizzarla approfonditamente, comprendendo cause ed effetti del digital divide ancora presente nel nostro paese.

4.1 La natura dei digital divide

Per condurre queste analisi sono stati utilizzati gli ultimi dati Istat disponibili provenienti dall'indagine "Aspetti della Vita Quotidiana. Anno 2017". Dai dati si rileva che il 65% della popolazione italiana oltre i 6 anni di età dichiara di aver usato la Rete negli ultimi dodici mesi, con un incremento di oltre 13 punti percentuali rispetto al 2012 (Grafico 28). Gli incrementi risultano particolarmente elevati per classi di età più elevate, che presentano percentuali quasi doppie rispetto al 2012. Per quel che riguarda poi i dati relativi alle fasce di età più giovane osserviamo che, fra le persone di età compresa fra 18 e 34 anni e fra 35 e 44 anni si registrano quote di utenza molto elevate: oltre il 92% per la prima classe e circa il 90% per la seconda dichiara infatti di aver usato la Rete negli ultimi dodici mesi. Gli incrementi risultano più contenuti rispetto al 2012, intorno ai quattro punti percentuali, ma mostrano una tendenza alla saturazione. Se le tendenze mostrate nel periodo 2012-2017 risultassero confermate nei prossimi anni, quasi tutta la popolazione di età giovanile risulterà presto connessa alla Rete, ed anche per le classi di età più elevate dovremmo aspettarci importanti tassi di utilizzo di Internet.

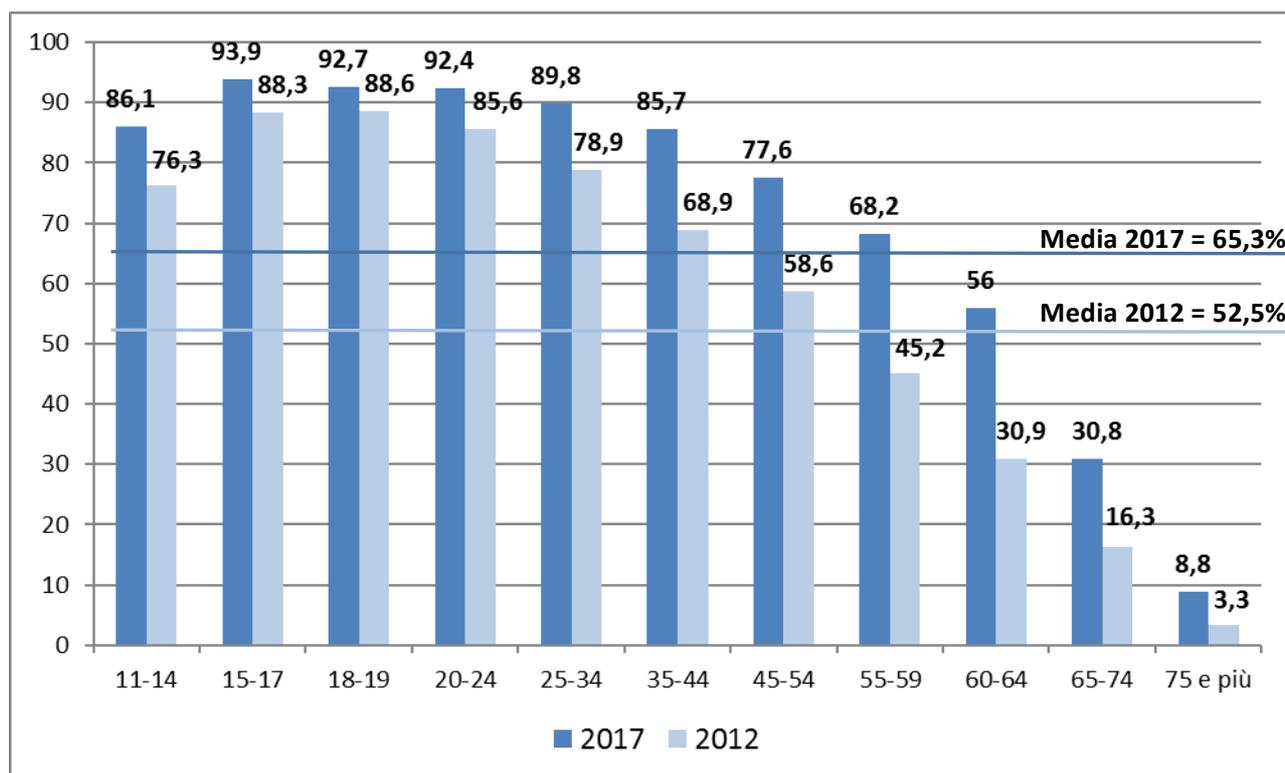


Grafico 28. Persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet negli ultimi dodici mesi per classe di età. Anni 2012 e 2017 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche) (Fonte: Istat, 2012; Istat, 2017)

L'analisi della letteratura indica come la propensione degli individui all'uso di internet dipenda da variabili diverse (disponibilità della connessione, costo, condizione occupazionale, reddito, regione e densità demografica del comune di residenza, ecc.), ma sia in primo luogo legato all'età, seguita dal titolo di studio e dalla condizione professionale (occupato, studente, pensionato, casalinga ecc.)². Tutte le altre variabili, comprese quelle di natura tecnologica (disponibilità e tipologia di connessione presso la propria abitazione principale) svolgono un ruolo molto minore.

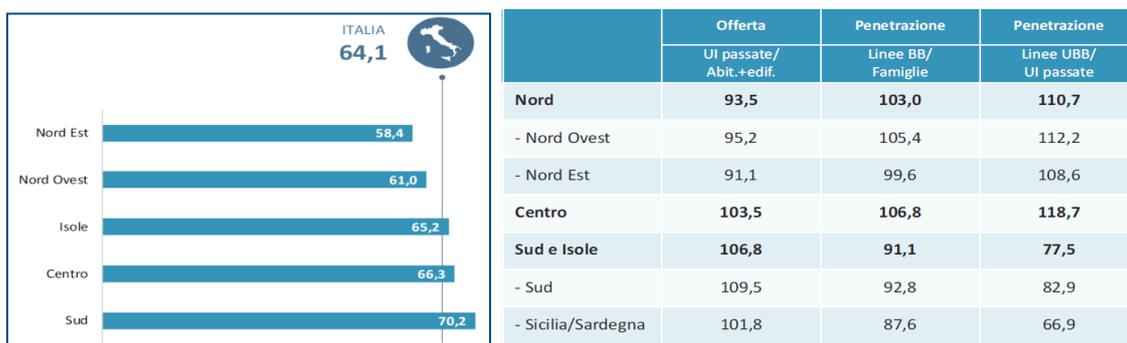
L'età segna dunque un solco profondo fra chi usa e non usa la Rete. Dopo i 34 anni l'uso di Internet inizia a diminuire al crescere dell'età, per poi precipitare dopo i 55 anni. Si tratta di un *digital divide* di natura anagrafica o, per meglio dire, generazionale: le generazioni "analogiche", che hanno avuto esperienza del mondo prima dell'avvento del digitale, mostrano maggiore fatica a "trasferirsi sulla Rete" rispetto a chi è nato o è cresciuto dopo l'avvento di queste tecnologie. Non è un caso, infatti, che queste nuove generazioni vengano definite come "nativi digitali", mentre per le persone di età più elevata che si affacciano alla Rete si sia coniato il termine di "immigrati digitali".

Sono poi le variabili più propriamente socio-culturali a discriminare i differenti segmenti della popolazione italiana. Anche l'analisi all'interno delle diverse classi di età fa infatti emergere ulteriori *digital divide*, con riferimento proprio al titolo di studio e alla condizione professionale. Mentre il titolo di studio più elevato

² Per approfondimenti si rinvia anche a Istat-FUB 2013 e Istat-FUB 2018.

risulta essere un fattore importante nel determinare la probabilità di utilizzo di Internet tutte le fasce di età, con poche differenze, la condizione professionale mostra un impatto importante soprattutto a partire dai 35 anni, facendo aumentare fortemente la probabilità di accesso alla Rete degli individui attivi sul mercato del lavoro (occupati o, in seconda battuta, in cerca di occupazione), a discapito degli inattivi.

La natura “culturale” del digital divide emerge dal Grafico 29 che mette in relazione la disponibilità effettiva di banda larga con la domanda. Il grafico (parte a) riporta gli effetti delle politiche a sostegno degli investimenti per la banda larga in l’Italia e nelle macroregioni: rispetto al 64,1% delle abitazioni italiane passate in rete primaria, il Sud (70,2%), il Centro (66,3%) e le Isole (65,2,8%) presentano valori superiori al Nord Ovest (61,0%) e al Nord Est (58,4%).



a) Copertura ultrabroadband per macroregione

b) Confronto domanda-offerta

Grafico 29. Offerta e domanda di banda larga: l'importanza dei fattori socio-economici relativi alle componenti della domanda (Fonte: Agcom, 2018a)

Il grafico (parte b) mette in relazione i numeri indice (fatto 100 il valore medio nazionale) relativi sia alla disponibilità, in termini di unità immobiliari coperte da rete fissa a banda larga rispetto a quelle complessive, sia alla domanda, in termini di numero di linee broadband e ultrabroadband realmente attivate, in relazione, rispettivamente, alle famiglie e alle unità immobiliari infrastrutturate. Dal punto di vista della copertura potenziale del servizio, Sud e Isole presentano dunque un numero indice superiore di almeno 6,8 e 3,5 punti rispetto al totale Italia posto uguale a 100, in linea con la parte a) del grafico. La situazione si ribalta se si analizza la domanda effettiva: le Regioni centro-settentrionali presentano valori superiori alla media italiana (rispettivamente 6,8 punti percentuali in più per il Centro e 3 punti percentuali in più per il Nord) mentre le aree del Sud e delle Isole presentano valori inferiori a 100 in termini di famiglie che hanno sottoscritto un abbonamento a banda larga; in più, la situazione risulta maggiormente a favore del Centro-Nord in termini di linee ultrabroadband domandate rispetto alle linee sottoscritte a banda larga (rispettivamente 18,7 e 10,7 punti percentuali in più).

Questi dati indicano che le componenti di offerta rappresentano una condizione necessaria, ma non sufficiente, per la diffusione di queste tecnologie tra la popolazione. Come si diceva, dall’analisi della

letteratura il fenomeno appare strettamente legato alle caratteristiche socio-economiche delle famiglie e degli individui.

Se poi si analizzano le ulteriori variabili socio-demografiche nella diffusione di Internet, si evidenziano, ma con importanza decisamente minore, *digital divide* di natura territoriale, economica, tecnologica, che identificano comunque segmenti specifici di popolazione, ciascuno caratterizzato da esigenze e necessità diverse per l'accesso alla Rete, alle quali sarebbe necessario far corrispondere azioni di policy mirate.

4.2 Gli esclusi dalla rete (individui e famiglie)

Analizzando il numero di persone che dichiara di non aver mai utilizzato Internet, si può avere un'idea della dimensione del fenomeno in Italia. Come si diceva, l'età (o meglio, la generazione) sembra essere la caratteristica che discrimina maggiormente la propensione all'utilizzo della Rete. Dunque, in Tabella 8 è riportato il valore assoluto del numero di persone per classe di età in tutta la popolazione italiana, col relativo dato di coloro che non hanno mai usato Internet e la percentuale di incidenza di questi su tutta la popolazione della relativa classe di età.

| Classi di età | Person di 6 anni e più (migliaia) nella popolazione complessiva | Person che non hanno mai usato Internet | |
|---------------|---|--|-------------|
| | VA | VA (migliaia) | % |
| 6-10 | 2.909 | 1.323 | 45,5 |
| 11-14 | 2.197 | 288 | 13,1 |
| 15-19 | 2.922 | 165 | 5,6 |
| 20-24 | 2.993 | 167 | 5,6 |
| 25-34 | 6.686 | 585 | 8,7 |
| 35-44 | 8.591 | 1.156 | 13,5 |
| 45-54 | 9.727 | 2.101 | 21,6 |
| 55-64 | 7.881 | 2.901 | 36,8 |
| 65-74 | 6.436 | 4.396 | 68,3 |
| 75 e più | 6.901 | 6.253 | 90,6 |
| Totale | 57.242 | 19.336 | 33,8 |

Tabella 8. Person
di 6 anni che non hanno mai usato Internet per classe di età - Anno 2017. Fonte: ISTAT AVQ, 2017

Come si può notare, al 2017, ammontano a circa 19,3 milioni le persone che non usano Internet. L'analisi per classi di età fa emergere come esse siano principalmente concentrate nelle classi di età più elevate, essenzialmente dai 55 anni in poi (13,5 milioni, 70,1% del totale di non utenti). In particolare, sono le due classi di età più anziane a mostrare tassi di incidenza di non utenti sul totale della popolazione nella classe che vanno oltre il 50%: 68,3% nella classe 65-74 (4,4 milioni di persone) e addirittura 90,6% (6,3 milioni di

non utenti) nella classe di 75 anni o più. Va sottolineato che, anche nelle classi meno anziane, un numero consistente di persone non usa la Rete: si tratta di circa 2,9 milioni di persone della classe di età 55-64 anni (36,8%) e di oltre 2 milioni di persone della classe di età 45-54 anni (21,6%).

Per indagare invece la possibile presenza di un *digital divide* infrastrutturale residuo in alcuni territori del paese, è utile passare alle dimensioni geografiche del fenomeno. A questo scopo, nella Tabella 9 sono indicate le famiglie che non dispongono di accesso a Internet per ripartizione territoriale e per dimensione del comune di residenza, nonché i tassi di incidenza dei due motivi più diffusi per la non adozione. Si noti che per le famiglie è possibile segnalare più motivi, per cui il numero di famiglie e la relativa quota per ciascuna risposta non sono direttamente sommabili ai rispettivi valori dell'altro motivo. Inoltre, si noti come in questo caso, l'unità di rilevazione è rappresentata dalla famiglia e non dall'individuo, perché l'adozione di una connessione è un fenomeno familiare, a differenza dell'uso che è evidentemente individuale.

| Ripartizioni territoriali | Famiglie che non dispongono di accesso a Internet (migliaia) | | Motivi per cui non possiedono accesso a Internet | | | |
|---------------------------|--|-------------|--|-------------|---|-------------|
| | | | <i>Nessuno sa usare internet</i> | | <i>Internet non è utile né interessante</i> | |
| | <i>VA</i> | <i>%</i> | <i>VA</i> | <i>%</i> | <i>VA</i> | <i>%</i> |
| Nord-ovest | 1.888 | 26,3 | 1.007 | 53,3 | 501 | 26,5 |
| Nord-est | 1.328 | 26,4 | 753 | 56,7 | 409 | 30,8 |
| Centro | 1.376 | 26,5 | 771 | 56,0 | 298 | 21,7 |
| Sud | 1.702 | 31,4 | 963 | 56,6 | 371 | 21,8 |
| Isole | 864 | 32,0 | 477 | 55,2 | 228 | 26,5 |
| Italia | 7.159 | 28,1 | 3.971 | 55,5 | 1.808 | 25,3 |

Tabella 9. Famiglie per adozione dell'accesso a Internet da casa per ripartizione geografica e motivi del mancato accesso. Anno 2017. Fonte: Istat, 2017

Per quanto riguarda la ripartizione territoriale, i dati mostrano differenze tra Sud e Isole da un lato e Centro-Nord dall'altro. Tuttavia, tali differenze risultano essere abbastanza contenute (al massimo 6 punti percentuali), soprattutto se confrontate con quelle appena illustrate rispetto all'uso per classe di età.

Per quel che riguarda i motivi per cui non si possiede un accesso internet (Tabella 10), si può notare come molte famiglie segnalino l'incapacità di usare Internet (55,5% del totale delle famiglie italiane che non hanno connessione, circa 4 milioni, con scarsa variabilità a livello di ripartizione geografica). Invece, la quota di

coloro che ritengono non sia utile né interessante è circa la metà della precedente, ma comunque molto rilevante (25,3% del totale delle famiglie non connesse, circa 1,8 milioni), con maggiore variabilità a livello geografico: in questo caso sono il Sud e il Centro ad avere tassi più bassi, mentre il Nord-ovest mostra un valore di circa 9 punti più elevato. Anche questi dati sui motivi della mancata connessione confermano la tesi per cui il digital divide delle famiglie italiane sia sostanzialmente legato a problemi culturali, in primis la mancanza di competenze digitali, ma anche la scarsa conoscenza di questo medium, che porta a considerarlo non interessante se non proprio inutile.

Per quel che riguarda l'analisi analoga per dimensione dei comuni, dalla tabella seguente si può evincere come vi sia una variabilità più elevata fra le diverse modalità, rispetto al caso precedente. Infatti, si va da un minimo del 23,1% di famiglie che non dispongono di accesso ad Internet in aree metropolitane (in valore assoluto, quasi un milione) a un massimo del 38,6% tra i comuni più piccoli, quelli fino a 2.000 abitanti. Per quel che riguarda i motivi, si noti che anche lungo questa dimensione l'incapacità dei membri della famiglia di usare Internet risulti sostanzialmente trasversale. Rispetto invece alla percezione di inutilità, il valore più elevato si riscontra nelle periferie delle aree metropolitane (31,8% delle famiglie, circa 230 mila), mentre il valore minimo si riscontra nel centro delle stesse aree con il 21,4% (circa 200 mila).

| Dimensione dei comuni | Famiglie che non dispongono di accesso a Internet (migliaia) | | Motivi per cui non possiedono accesso a Internet | | | |
|-----------------------------------|--|-------------|--|-------------|--------------------------------------|-------------|
| | | | Nessuno sa usare internet | | Internet non è utile né interessante | |
| Centro dell'area metropolitana | 918 | 23,1 | 488 | 53,1 | 197 | 21,4 |
| Periferia dell'area metropolitana | 727 | 24,3 | 410 | 56,4 | 231 | 31,8 |
| Fino a 2.000 abitanti | 582 | 38,6 | 327 | 56,3 | 142 | 24,4 |
| Da 2.001 a 10.000 abitanti | 1.834 | 30,9 | 1.055 | 57,5 | 486 | 26,5 |
| Da 10.001 a 50.000 abitanti | 1.957 | 28,8 | 1.074 | 54,9 | 468 | 23,9 |
| 50.001 abitanti e più | 1.140 | 26,3 | 616 | 54,0 | 284 | 24,9 |
| Italia | 7.159 | 28,1 | 3.971 | 55,5 | 1.808 | 25,3 |

Tabella 10. Famiglie per adozione dell'accesso a Internet da casa per dimensione del comune di residenza e motivi del mancato accesso. Anno 2017. (Fonte: Istat, 2017)

Va osservato che l'incrocio fra l'uso e il non uso di Internet con le variabili socio-culturali produce risultati interessanti. L'analisi è stata effettuata sui microdati Istat relativi alla rilevazione Aspetti della Vita Quotidiana condotta nel 2015, ultimo anno disponibile. Nel grafico 30 è riportata la frequenza di attività socioculturali svolte, rispettivamente dagli utenti e dai non utenti, quali: essere andato, negli ultimi 12 mesi, almeno una volta al cinema, a teatro, in discoteca, a vedere concerti di musica classica o di altro tipo, a visitare monumenti o musei, ad assistere a eventi sportivi; aver letto, nell'ultimo anno, almeno un libro, un periodico o un settimanale, o aver letto, nell'ultima settimana, almeno un quotidiano.

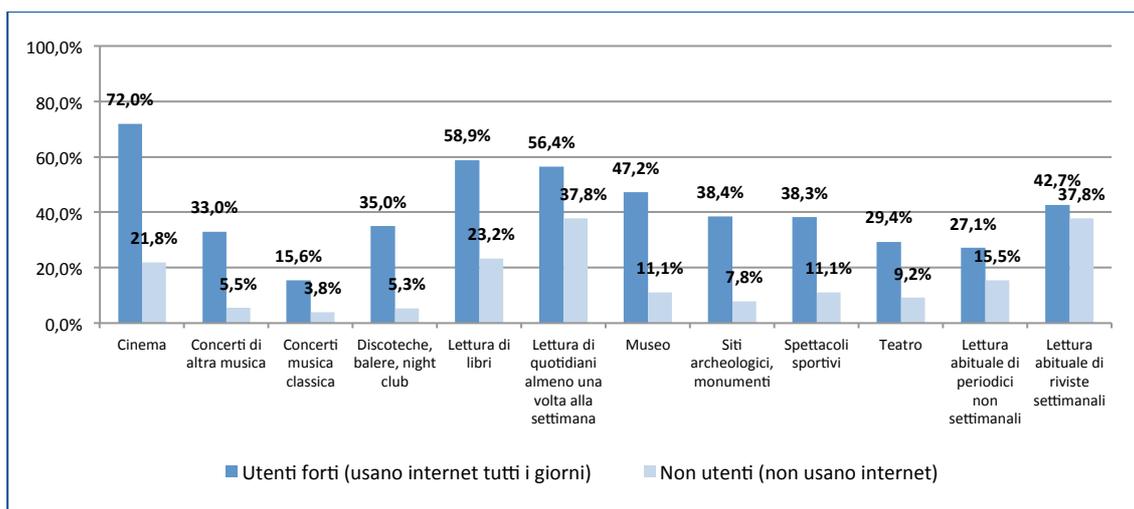


Grafico 30. Persone di 19 anni e più per uso di Internet e principali variabili socio-culturali ed età. Anno 2015 (valori percentuali). (Fonte: Elaborazione FUB su dati Istat AVQ 2016)

Nel complesso, gli utenti di Internet mostrano una frequenza nettamente superiore di attività socio-culturali rispetto ai non utenti. L'attività in cui si riscontra la differenza più significativa, quasi 50 punti percentuali, è recarsi al cinema. Essa viene svolta dal 65,9% degli utenti Internet adulti a fronte del 16,8% dei non utenti. Seguono la lettura di libri, svolta dal 56,3% degli utenti a fronte del 21,8% dei non utenti, per una distanza di 34,5 punti percentuali, e visitare musei e mostre (40,2% degli utenti e 9,2% dei non utenti). Da notare come molte attività restino sotto la quota del 10% dei non utenti: recarsi a concerti di altro tipo (5,5%), andare in discoteca (5,7%), visitare monumenti e siti archeologici (7,3%), andare a teatro (7,7%) e recarsi a manifestazione sportive (9,5%), oltre, come abbiamo già detto, visitare musei o mostre e recarsi a concerti di musica classica. I non utenti, inoltre, parlano molto meno di politica (quasi 26 punti in meno) e solo l'11% di essi ritiene che nei prossimi 5 anni la loro situazione personale migliorerà a fronte del 37% fra gli utenti della Rete (-26 punti) (Istat-FUB, 2018).

Sembra emergere una maggiore marginalità sociale degli esclusi dalla rete: l'accesso alla rete, come per tutte le tecnologie, sembra allargare i solchi relativi alla fruizione di risorse culturali e sociali, in una parola, al capitale umano dei territori di residenza. Il dato, poi, conserva la sua validità anche all'interno delle fasce di età proprio a sancire la cesura di natura culturale del divario.

4.3 Il digital divide: da vincolo a opportunità

Considerati nel loro insieme i dati sul digital divide fanno emergere che la Rete scava un solco profondo fra utilizzatori e non utilizzatori e concorre a determinare comportamenti diversi in ambito sia sociale sia economico. Internet, come e forse più delle tecnologie passate, scava solchi nel tessuto sociale e separa in modo netto, “digitale” appunto, gli individui in relazione a tutte le variabili di segmentazione: in particolare età, titolo di studio e territorio di residenza.

Su questo tema va osservato che, in alcuni Paesi europei, le politiche di inclusione digitale hanno portato a un obbligo di servizio universale il massimizzare l’utilizzo dei servizi elettronici per superare i limiti caratteristici dei servizi tradizionali. In alcuni casi questo obbligo significherebbe trasformare, ad esempio, gli uffici postali rurali in punti di accesso ai servizi online: la comunicazione digitale può quindi essere favorita in una ottica di inclusione sociale, facendo leva sulle reti postali come punto di contatto tra le pubbliche amministrazioni, le aziende e i cittadini (CERRE, 2014). In questo nuovo contesto, il ruolo degli asset del servizio postale, anche per i nuovi servizi generati dallo sviluppo digitale, sembra richiedere una ridefinizione del mercato rilevante che includa nel servizio universale non solo la posta tradizionale, ma anche le comunicazioni digitali e i pacchetti generati dall’e-commerce (Agcom, 2014; CERRE, 2014).

5. Ufficio postale come servizio di prossimità per lo switch off al digitale

In questo capitolo vengono descritte le caratteristiche degli uffici postali innovativi in grado di coniugare le esigenze sia dei segmenti più digitalizzati della popolazione italiana sia dei segmenti esclusi dalla rete. Vengono sottolineati i vantaggi per le pubbliche amministrazioni e i cittadini nonché le principali aree di intervento per promuovere la digitalizzazione nei territori intesa come servizio di interesse economico generale.

5.1 Inclusione digitale e sportelli di prossimità

Gli scenari di digitalizzazione così come descritti in precedenza sono in grado di rendere disponibili online un numero sempre maggiore di servizi per i cittadini e per le imprese nei loro rapporti con le pubbliche amministrazioni.

I cittadini potrebbero accedere sempre più facilmente a una serie di servizi relativi alla propria persona (domicilio digitale, richieste di certificati anagrafici, pratiche di previdenza e assistenza, comunicazioni fiscali), alla propria salute o quella dei propri familiari (fascicolo sanitario elettronico, ricette digitali, prenotazioni online, pagamenti online per prestazioni sanitarie, ecc.), alla giustizia (cartelle esattoriali, ricorsi, ecc.), alla scuola (pagamenti scolastici, iscrizioni online, registro elettronico, ecc.) e, in generale, a tutti gli altri servizi forniti dalle pubbliche amministrazioni digitalizzate. Parimenti, le imprese potrebbero accedere online ai servizi offerti dai professionisti e delle pubbliche amministrazioni.

Abbiamo visto in precedenza come i diversi gradi di digitalizzazione di cittadini, imprese e amministrazioni possano escludere segmenti crescenti della popolazione italiana ma anche delle imprese, in particolare le microimprese (imprese con meno di dieci addetti). I digital divide sono infatti radicati nei territori in termini di ripartizioni territoriali (Nord, Centro, Sud e Isole) e di dimensione dei comuni (dalle città metropolitane ai comuni con meno di 1.000 abitanti).

Questa stratificazione territoriale impone strategie capillari di inclusione digitale che offrano punti o sportelli di prossimità per garantire la piena accessibilità ai servizi pubblici, accompagnando cittadini, imprese e PA a un processo di digitalizzazione che punti anche alla coesione sociale: abbiamo visto in precedenza come gli esclusi dalla rete presentino una maggiore marginalità, in termini di fruizione di risorse culturali, rispetto alle persone che vi accedono con facilità.

Gli uffici postali dell'operatore postale fornitore del servizio universale sono fortemente presenti sul territorio con una rete costituita da:

- circa 13.000 uffici postali, di cui circa 5.700 già svolgono funzioni di Sportello Amico
- circa 4.000 uffici postali dotati di Wi-Fi gratuito

- 27 sportelli multilingue
- circa 30.000 portalettere
- oltre 7.000 ATM

Poste italiane, attraverso la propria rete capillare sul territorio, potrebbe perciò accompagnare cittadini, imprese e PA nella nel processo di digitalizzazione, mantenendo un ruolo attivo nel garantire la coesione sociale e l'accessibilità indiscriminata ai servizi, rappresentando di fatto il "collegamento fisico al mondo digitale".

Nella sostanza, presso gli uffici postali, tutti i procedimenti amministrativi della PA verrebbero digitalizzati, anche quelli non ancora disponibili online, e i cittadini/imprese potrebbero interagire direttamente in digitale o, laddove non possibile perché in digital divide, attraverso la rete postale che avrà le funzioni da interfaccia fisico/digitale. Gli sportelli pubblici oggi esistenti verrebbero progressivamente sostituiti dagli uffici di prossimità, con conseguente liberazione di risorse fisiche ed economiche per l'amministrazione pubblica.

In questo modo, sarebbe garantita la piena accessibilità ai servizi pubblici, anche per quei cittadini cosiddetti "tecnologicamente esclusi" che potrebbero usufruire dei servizi di prossimità di Poste italiane, evitando così pericolose ricadute di tipo socio-economico e culturale.

5.2 Uffici postali come sportelli di prossimità

Gli Uffici Postali potrebbero gestire un'ampia gamma di servizi coinvolgendo diverse tipologie di soggetti, tra i mittenti e tra i destinatari. L'ufficio postale e la rete di recapito rappresentano il cuore dei processi che possono anche coinvolgere piattaforme esterne, sia in accettazione che in consegna. In particolare il cliente-mittente (cittadino, impresa, PA) potrà avere accesso ai servizi pubblici, laddove non voglia o possa farlo online, in presenza a cura del personale in forza all'ufficio; questi ultimi saranno rivolti principalmente alle fasce deboli e scarsamente digitalizzate di cittadini e imprese.

Qui di seguito vengono illustrate alcune categorie di servizi da consolidare a livello locale.

Sportello unico per servizi legati alla Pubblica Amministrazione

I servizi offerti potrebbero ampliarsi fino trasformare l'ufficio postale in uno "one stop shop", comprendente, fra gli altri:

- controllo, autenticazione, digitalizzazione e inoltro di istanze presso pubbliche amministrazioni
- verifica dell'identità
- pagamento di imposte automobilistiche, registrazione di veicoli e patenti di guida

- pagamento di multe
- servizio di assistenza digitale per le persone che non possono o non vogliono usare i canali elettronici per la fornitura di servizi pubblici.
- servizi di raccolta dei pagamenti per le autorità pubbliche, comprese autorità locali e fornitori di servizi educativi e servizi sociali.

Servizi finanziari per imprese e consumatori

In molte comunità l'ufficio postale è l'ultima sede fisica rimasta per offrire servizi finanziari sul territorio, dal momento che le banche stanno progressivamente riducendo la loro presenza sul territorio in termini di filiali e agenzie.

Esiste dunque uno spazio interessante e significativo, per gli uffici postali, per estendere la gamma di servizi finanziari esistenti, in modo che le comunità abbiano accesso a prodotti quali:

- conti corrente smart
- carte innovative
- gamma ampliata di servizi assicurativi
- servizi di fatturazione aggiuntivi
- prestiti personali e mutui
- fornitura di servizi di vendita al dettaglio per i clienti delle banche

Servizi aggiuntivi per l'e-commerce

La rete degli uffici postali è la spina dorsale in Italia per l'*e-commerce* "fuori casa": è il posto dove raccogliere e lasciare i pacchi, e può diventare un posto fuori casa dove il mondo dell'*e-commerce* può essere completamente accessibile. Ciò include l'installazione di armadietti negli uffici postali (ad esempio, *lockers*) per aumentare la comodità dei cittadini.

Dai servizi fin qui discussi potrebbero discendere enormi vantaggi sia per le Pubbliche Amministrazioni che per i cittadini.

Per le Pubbliche Amministrazioni:

- Realizzazione del Digital First efficientando e semplificando i processi amministrativi
- Progressiva riduzione/eliminazione degli uffici periferici, con risparmi in termini di organizzazione e risorse
- Valorizzazione dei territori decentrati e contrasto esclusione sociale

Per i cittadini:

- Migliore Customer Experience
- Accesso multicanale ai servizi della PA (digitale e fisico)
- Inclusione digitale anche per i segmenti esclusi dalla rete, in particolare le persone più anziane, attraverso la capillarità degli uffici postali e della rete dei Postini Telematici
- Rete di pagamento anche in contanti
- Semplificazione delle procedure di richiesta e riduzione dei tempi di attesa

Gli uffici postali di prossimità rappresentano quindi un asset di straordinaria importanza nel più generale processo di digitalizzazione del paese.

Sottovalutarne la loro portata innovativa per lo switch off al digitale per i soggetti e i territori più deboli potrebbe costituire una seria ipoteca al diritto alla cittadinanza digitale per tutti i cittadini italiani.

6. Conclusioni

La crisi del settore Corrispondenza è iniziata a partire dalla metà degli anni Duemila. Il fenomeno alla base della crisi è la e-substitution, con ciò intendendo la sostituzione della comunicazione cartacea con la comunicazione elettronica.

Gli effetti sostituzione, in ognuno dei segmenti della corrispondenza (posta ordinaria e prioritaria, posta massiva, posta raccomandata e assicurata, ecc.), sono in massima parte determinati da un lato dagli scenari di digitalizzazione che fanno emergere una sempre più spinta smaterializzazione a cui corrisponde un'inevitabile contrazione della corrispondenza cartacea, dall'altro dalla sostanziale assimilabilità dei prodotti di posta descritta (es. posta raccomandata e assicurata) e dei prodotti del segmento “corrieri espresso e pacchi”, spinta dallo sviluppo del commercio elettronico.

Tutto ciò sta determinando un nuovo perimetro per i tradizionali servizi di corrispondenza, derivato dallo sconfinamento del mercato digitale (comunicazioni elettroniche e commercio elettronico) nel tradizionale mercato postale della corrispondenza.

L'analisi degli scenari di digitalizzazione ha fatto emergere che il processo di smaterializzazione sarà sempre più marcato nei prossimi anni così come il processo di progressiva disintermediazione. In questo senso, seppur in ritardo, l'Italia mostra trend elevati di sviluppo in relazione sia alla copertura progressiva del territorio a banda larga (reti fisse e mobili) sia ai servizi utilizzati delle reti fisse e mobili di telecomunicazioni. Ciò porterà, nel più immediato futuro, all'affermarsi di tre direttrici principali: l'ideazione e diffusione di dispositivi di utente sempre più facilmente usabili, versatili e capillarmente distribuiti sul territorio (tra essi spicca lo smartphone come dispositivo principe di connessione); lo sviluppo di reti di telecomunicazioni sempre più avanzate, in termini di velocità di trasferimento, bassi tempi di latenza e alto numero di dispositivi connessi per unità di area; l'ideazione e l'implementazione di piattaforme software sempre più potenti e integrate, in grado di rendere disponibili tecnologie abilitanti (Cloud Computing, Big Data, M2M/IoT, IA, blockchain) nei più disparati settori economici, rivoluzionando e ridisegnando anche quelli più tradizionali, e modificando profondamente la vita sociale nel suo complesso. Le direttrici di innovazione appena descritte sono incarnate nel nuovo paradigma 5G che, lungi dal rappresentare una mera evoluzione delle attuali reti radiomobili 4G, come il nome suggerirebbe, capovolge il punto di vista tradizionale delle telecomunicazioni: non è più la rete (e in particolare la sua architettura) a determinare il servizio (e la sua qualità), ma esattamente l'opposto. Infatti, la rete 5G è rappresentata dall'insieme di tutte le possibili sotto-reti (o fette di rete, “slice”) utili al soddisfacimento di un determinato servizio e dei relativi requisiti prestazionali, all'interno dei “verticals”, cioè gli specifici ambiti settoriali di applicazione (ad esempio, i sistemi di sorveglianza, i sistemi di monitoraggio ambientale, i nuovi sistemi 4.0 per l'agricoltura e per l'industria, ecc.).

Insomma, nel più immediato futuro, tutto quello che è digitalizzabile sarà digitalizzato. Ciò vuol dire che la smaterializzazione procederà in modo sempre più veloce in tutti i settori sostituendo le modalità analogiche tradizionali con le modalità elettroniche. Questo processo, va sottolineato, non tocca allo stesso modo i diversi segmenti del corpo sociale: si fa qui riferimento alle inerzie delle persone e delle organizzazioni che costituiscono la base dei digital divide e che diventano il cono d'ombra del processo di digitalizzazione. Individuare i digital divide e promuovere azioni tese a una maggiore inclusione sociale dei soggetti deboli diventa un'azione ineludibile per estendere i diritti di cittadinanza digitale all'intera società italiana.

Il rapporto si è interrogato sul tema se il vincolo del digital divide possa trasformarsi in un'opportunità tesa a valorizzare la rete postale: si tratta di un asset importante in virtù della sua diffusione capillare sul territorio e la sua potenzialità di trasformare le sedi (centrali e periferiche) in sedi fisiche dello switch off al digitale.

Questo ruolo, a un tempo nuovo e innovativo, è perfettamente coerente con l'erogazione di servizi universali e di interesse economico generale.

In questa nuova accezione gli uffici postali dovrebbero essere in grado di accompagnare cittadini, imprese e PA nella digitalizzazione, a prescindere dalle loro competenze digitali, rappresentando di fatto il "collegamento fisico al mondo digitale".

Questo nuovo ruolo dell'operatore postale dovrebbe trovare un sostegno concreto da parte delle istituzioni, nel loro continuo sforzo di promuovere la digitalizzazione nell'intero corpo sociale.

In questo senso, sarebbe auspicabile che queste tematiche trovassero posto all'interno del futuro contratto di programma fra l'operatore postale fornitore del servizio universale e il Ministero dello sviluppo economico.

Bibliografia

1. Agcom (2014). *Prospettive di integrazione tra servizio postale e comunicazioni elettroniche*, <https://www.agcom.it/documents/10179/1611348/Studio-Ricerca+18-12-2014+1419337538188/4c5af64d-4ec6-447b-a82d-a34a56ce658d?version=1.0>.
2. Agcom (2017). *Delibera 384/17/CONS “Riesame delle previsioni in materia di accesso alla rete e all’infrastruttura postale di Poste italiane”*, <https://www.agcom.it/documents/10179/8738195/Delibera+384-17-CONS/3f0d028a-191c-4eca-a60c-f76b0e3a5470?version=1.0>
3. Agcom (2018a). *Relazione Annuale 2018*, <https://www.agcom.it/documents/10179/11258925/Relazione+annuale+2018/24dc1cc0-27a7-4ddd-9db2-cf3fc03f91d2>
4. Agcom (2018b). *Osservatorio sulle comunicazioni. N.3/2018*, <https://www.agcom.it/documents/10179/12791484/Studio-Ricerca+19-11-2018/7ba4c754-acf2-40f6-8afc-e43ff10886aa?version=1.0>
5. Agcom (2018c), *Delibera 452/18/CONS “Definizione del test di replicabilità delle offerte di servizi di recapito di invii multipli di Poste italiane e dei criteri per la sua conduzione”*, <https://www.agcom.it/documents/10179/11925700/Delibera+452-18-CONS/3775cf56-b700-487b-b538-ebe4a6b69673?version=1.3>
6. Agcom (2018d). *Focus bilanci. Servizi postali*, ottobre, <https://www.agcom.it/documents/10179/12672093/Studio-Ricerca+30-10-2018/0f538eb4-4b79-4f46-bf4b-db0717c1300b?version=1.0>
7. Agid (2018). *Statistiche sull’utilizzo della PEC*, <https://www.agid.gov.it/it/piattaforme/posta-elettronica-certificata/statistiche-utilizzo-pec>
8. Audiweb (2019). *Total Digital Audience. Novembre 2018*, <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/total-digital-audience-novembre2018.html>
9. Censis (2018). *Quindicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*. Angeli, Milano.
10. CERRE (2014), *Network industries: efficient regulation, affordable & adequate services*, CERRE Regulation Dossier for the Incoming European Commission 2014-2018, Brussels, 18 June
11. CheBanca! (2017). *Digital Banking Index*, <https://www.chebanca.it/wps/wcm/connect/bb79720d-9f13-4226-9693-fc51fe97f9ac/DigitalBankingIndexV8.pdf?MOD=AJPERES>
12. Cisco (2018). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. White Paper*, December.
13. Copenhagen Economics (2018). *Main developments in the postal sector (2013-2016), Study for the European Commission*, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, July.
14. ERPG (2017). *ERPG Report on core indicators for monitoring the European postal market*, The European Regulators Group for Postal Services, December.
15. FatturaPA (2018). *I numeri del sistema di interscambio*, https://www.fatturapa.gov.it/export/fatturazione/it/numeri_sdi.htm

16. ISIMM (2018). Indagine su percezione e attitudine all'uso delle comunicazioni digitali da parte dei cittadini/utenti, *Slide di presentazione*, Seminario Astrid, Roma, 13 novembre 2018.
17. Istat (2012). Cittadini e ICT 2012, *Statistiche Report*, dicembre, <https://www.istat.it/it/archivio/207825>
18. Istat (2017). Cittadini, imprese e ICT 2017, *Statistiche Report*, 21 dicembre, <https://www.istat.it/it/archivio/207825>
19. Istat (2018). *Rapporto Annuale 2018*, <https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2018/Rapportoannuale2018.pdf>
20. Istat-FUB (2014). *Internet@Italia 2013. La popolazione italiana e l'uso di Internet*, <http://www.istat.it/it/files/2014/11/Internet@Italia2013-def.pdf>
21. Istat-FUB (2015). *Internet@Italia 2014. L'uso di internet da parte di cittadini e imprese*, <https://www.istat.it/it/files/2015/12/Internet@Italia2014.pdf>
22. Istat-FUB (2018). *Internet@Italia 2018. Domanda e offerta di servizi online e scenari di digitalizzazione*, <https://www.istat.it/it/files/2018/06/Internet@Italia-2018.pdf>
23. Open Fiber e Wind-Tre (2017). *Progetto 5G Area 2: Prato e L'Aquila*, <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/Sintesi-progetto-5g-presentazione-13102017.pdf>



Viale del Policlinico, 147
00161 Roma
TEL +39 06 5480 1
FAX +39 06 5480 4400
www.fub.it