

**COMMISSIONE DI VIGILANZA
SULLA CASSA DEPOSITI E PRESTITI**

**LA CASSA DEPOSITI E PRESTITI:
II INDAGINE SULL'EVOLUZIONE DEL RISPARMIO
POSTALE**

—————

Trasmessa alle Presidenze il 22 marzo 2018

—————

Premessa

La Commissione parlamentare di vigilanza sulla gestione separata di Cassa depositi e prestiti S.p.A. (CDP), di seguito la Commissione, sin dal suo avvio nel novembre 2014, ha focalizzato la propria attenzione sull'analisi del circuito «risparmio postale – gestione separata – impieghi di interesse pubblico. Gli esiti di una prima fase di analisi sono stati presentati nell'Indagine sulla raccolta postale pubblicata nel marzo del 2016 (di seguito Prima Indagine). Il presente documento riporta gli esiti di una seconda fase di analisi.

Come ampiamente argomentato dalla Commissione nel corso della Prima Indagine, in considerazione dell'importante ruolo assunto da CDP nel sostegno allo sviluppo del Paese e della centralità del risparmio postale quale risorsa fondamentale per l'assolvimento della *mission* di CDP, la Commissione ha ritenuto necessario ascoltare gli attori del processo del risparmio postale segnatamente il Ministro dell'economia e delle finanze, la Consob, i vertici di CDP e di Poste Italiane per individuare le condizioni affinché il circuito virtuoso della gestione separata di CDP e della rete postale mantenga (o migliori) la propria efficienza, anche nell'attuale contesto caratterizzato da ridotto sviluppo, bassa inflazione e tassi di interesse attivi e passivi tendenti a zero. In tale scenario, le tradizionali forme di risparmio postale «buoni e libretti» hanno mostrato segnali di minore attrattività rispetto a strumenti di risparmio nuovi e più remunerativi sia all'interno del circuito Poste Italiane (Poste Vita) sia all'esterno di tale ambito. Si è reso tuttavia necessario verificare le cause delle tendenze che possono ridurre i livelli di raccolta del risparmio postale, data l'importanza che esso ha nel sostegno al debito pubblico e nelle politiche di sviluppo messe in atto dalla CDP.

In un simile scenario, al fine di garantire alla gestione separata di CDP un adeguato livello di provvista e in favore della salvaguardia dell'equilibrio economico della medesima gestione, le azioni correttive che sono state individuate sono quelle della ricerca di maggiore attrattività per il risparmio postale, che come strumento di risparmio per la clientela *retail* rappresenta un *unicum* nel mercato perché garantito dallo Stato, della diversificazione dell'offerta di prodotti finanziari anche attraverso nuove formule di collaborazione con il Gruppo Poste Italiane e della rivisitazione della convenzione CDP Poste Italiane.

A seguito della Prima Indagine, la Commissione ha proseguito il lavoro di analisi sul circuito del risparmio postale, il cui esito è riassunto nei successivi paragrafi.

Il risparmio postale gestito da CDP

Il risparmio postale rappresenta una componente importante del risparmio degli italiani, con oltre 320 miliardi di raccolta (circa l'8 per cento della ricchezza finanziaria delle famiglie ed oltre il 30 per cento dei depositi) ed oltre 26 milioni di clienti (dati al 30 giugno 2017). Esso è costituito da buoni fruttiferi postali e libretti postali e si distingue nel panorama dei prodotti finanziari per le sue caratteristiche uniche di sicurezza (il capitale è garantito lungo tutto l'orizzonte di investimento), liquidabilità (immediata) e accessibilità (si tratta di prodotti semplici, privi di costi, sottoscrivibili anche da clienti non «bancarizzati»). Come è noto, questi prodotti sono distribuiti da Poste Italiane attraverso una capillare rete di oltre 12 mila sportelli presenti su tutto il territorio nazionale. La rete di Poste Italiane, pertanto, come già osservato, svolge un ruolo cruciale sul versante della raccolta: lo *stock* complessivo di raccolta *retail* gestito (risparmio postale più tutti gli altri prodotti di risparmio e investimento collocati da Poste Italiane) è pari al 30 giugno 2017 a circa 500 miliardi.

D'altro canto, per CDP, il risparmio postale rappresenta la principale fonte di finanziamento per la realizzazione degli investimenti a supporto dell'economia del Paese, fra i quali, oltre al finanziamento dello Stato e degli enti pubblici, si possono citare quelli delle imprese e delle infrastrutture nazionali.

Il contesto di mercato

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da tassi di interesse in contrazione come effetto del rallentamento dell'attività economica e della politica espansiva della Banca centrale europea (BCE), in particolare, nell'ultimo quadriennio si è registrata una marcata contrazione dei rendimenti dei titoli di Stato su tutte le durate: i tassi dei BOT a 6 mesi sono diminuiti da circa l'1% nel 2013 a circa -0,45% a fine 2017, mentre i BTP a 5 anni sono passati da valori attorno al 3% nel 2013 a circa lo 0,50% nel 2017.

La forte riduzione dei tassi ha portato molti risparmiatori italiani su posizioni di liquidità: i depositi sui conti correnti delle famiglie sono aumentati, dall'inizio della crisi, di oltre 130 miliardi. D'altra parte, ridotti rendimenti hanno indotto alcuni risparmiatori ad una progressiva preferenza, sia dal lato dell'offerta sia dal lato della domanda, per prodotti finanziari meno tradizionali con rendimenti potenzialmente più elevati (quali ad esempio prodotti di natura assicurativa – e.g. polizze vita – e di risparmio gestito).

L'evoluzione recente della raccolta postale e le azioni correttive individuate da CDP

Nel contesto sopraindicato si è assistito ad un significativo calo dei flussi di raccolta postale. Nel triennio 2014-2016 la raccolta netta postale complessiva cumulata è stata pari a circa –23 miliardi (–4,6 miliardi quella di competenza CDP).

La prima parte del 2017 ha confermato la contrazione dei flussi di raccolta del risparmio postale (buoni e libretti postali), in corso già negli ultimi anni. La raccolta netta al 30 giugno 2017 è stata negativa per – 8 miliardi di euro (–5 miliardi la raccolta netta postale di esclusiva competenza di CDP). Per contro, la raccolta netta degli altri prodotti collocati da Poste Italiane nel medesimo periodo è stata pari a circa +6 miliardi di euro. Fra questi, spiccano i prodotti assicurativi di Poste Vita (+6 miliardi).

Con l'obiettivo di contrastare la tendenza negativa degli ultimi anni e al fine di salvaguardare l'equilibrio economico della gestione separata, CDP ha individuato alcune importanti azioni correttive per rilanciare il risparmio postale. Tali azioni fanno leva sulle già citate caratteristiche uniche e distintive dei buoni e dei libretti postali e si sviluppano lungo tre direttrici: lo sviluppo dei prodotti, le iniziative di comunicazione e di promozione ed il miglioramento del modello di servizio.

CDP ha così definito, in collaborazione con Poste Italiane, un piano strutturato di iniziative a supporto della raccolta del risparmio postale. Alcune di queste iniziative sono già state realizzate ed altre sono state avviate.

Per quanto riguarda lo sviluppo dei prodotti, CDP ha razionalizzato la gamma d'offerta ed innalzato i rendimenti per aumentare l'attrattività degli stessi. Sono peraltro allo studio nuovi prodotti che possano intercettare i nuovi bisogni della clientela più evoluta, da lanciare nel corso del 2018.

Sul fronte della comunicazione, CDP ha pianificato e in gran parte realizzato alcune iniziative pubblicitarie (su stampa, *web* e TV) e di promozione dei prodotti del risparmio postale, al fine di divulgarne le già citate caratteristiche distintive di sicurezza, liquidabilità e accessibilità. In ottica di semplificazione, è inoltre in corso una revisione strutturale del materiale pubblicitario ed informativo disponibile negli uffici postali, nonché l'aumento della visibilità dei prodotti nei punti vendita. CDP e Poste Italiane hanno poi avviato, unitamente ad un innovativo piano di comunicazione triennale, un processo di riposizionamento del risparmio postale all'interno della gamma complessiva dei prodotti finanziari offerti da Poste Italiane.

Per quanto riguarda l'evoluzione del modello di servizio, oltre alla riduzione dei tempi di attesa negli uffici postali ed alla semplificazione dei processi di apertura dei libretti e di sottoscrizione dei buoni fruttiferi, sono state lanciate importanti iniziative sia sul fronte della multicanalità (digitalizzazione di processi e servizi, vendita *online* di buoni e libretti po-

stali, lancio nel 2016 del libretto dematerializzato) sia su quello della formazione e della promozione su tutta la rete di vendita.

Parallelamente, CDP ha richiesto a Poste Italiane la rinegoziazione dell'Accordo 2014-2018 che regola il servizio di raccolta del risparmio postale. Prendeva così avvio tra le due società un intenso *iter* negoziale che ha condotto alla definizione dei termini e delle condizioni di un nuovo Accordo di durata triennale (2018-2020), sottoscritto lo scorso 14 dicembre 2017.

Il nuovo Accordo CDP-Poste Italiane per il triennio 2018-2020

Il nuovo Accordo per il servizio di raccolta del Risparmio Postale – la cui durata è calibrata sul medesimo orizzonte temporale dei piani industriali di entrambe le società – costituisce un importante risultato volto a garantire la stabilità delle relazioni tra CDP e Poste Italiane. L'Accordo rinnova, consolida e rafforza la *partnership* CDP-Poste Italiane, aumentando le sinergie, al servizio dei risparmiatori italiani e a supporto della crescita del Paese. Il nuovo Accordo, infatti, mira da un lato a consolidare il ruolo di buoni e libretti postali fra i prodotti di punta per il risparmio degli italiani e, dall'altro, a innovare e ampliare la gamma dei servizi offerti, ottimizzando il modello distributivo dei prodotti finanziari di Poste Italiane.

Fra i punti di forza del nuovo Accordo si possono menzionare:

(i) l'introduzione di commissioni *upfront* sulla nuova raccolta buoni, che salvaguarda e incrementa la raccolta del risparmio postale poiché allinea la remunerazione dei buoni agli altri prodotti collocati da Poste Italiane e, quindi, li rende più competitivi rispetto al recente passato;

(ii) l'introduzione di chiari obiettivi di raccolta – in netta crescita rispetto ai risultati conseguiti negli ultimi anni – e di significative penali economiche in caso di mancato raggiungimento degli obiettivi (aspetti non presenti nel precedente accordo), che assicurano un più efficace monitoraggio dell'andamento della raccolta del Risparmio Postale e conseguentemente una maggiore garanzia sul raggiungimento degli obiettivi;

(iii) introduzione di un nuovo *Service Level Agreement* volto a definire i livelli minimi di servizio che Poste Italiane deve rispettare nella prestazione del servizio di raccolta, individuando opportuni indici di *performance* da monitorare nello svolgimento del servizio medesimo e prevedendo opportune penali nell'ipotesi di violazione da parte di Poste Italiane dei suddetti livelli minimi di servizio;

(iv) la declinazione di un programma di rilancio e riposizionamento di buoni e libretti, prevedendo ancora maggiori investimenti in tecnologia, comunicazione, promozione e formazione;

(v) l'individuazione di una serie di iniziative di *partnership* in settori strategici per il Paese quali, a titolo di esempio, risparmio gestito e previdenza complementare.

L'attuazione dei diversi punti sopra declinati consentirà a CDP di:

(i) raggiungere una sempre più ampia platea di risparmiatori, per i quali buoni e libretti rappresentano, in virtù delle loro caratteristiche distintive, la forma migliore di investimento;

(ii) far evolvere prodotti e servizi in funzione delle sempre nuove esigenze dei risparmiatori in un mondo in costante cambiamento;

(iii) aumentare la visibilità dei prodotti del risparmio postale, migliorando l'esperienza del cliente lungo tutto il ciclo di vita del prodotto ed in ogni occasione di contatto, garantendone l'evoluzione in linea con i migliori *standard* di mercato.

Considerazioni conclusive

Dalla prima relazione sul risparmio postale era emerso come il contesto macroeconomico del periodo analizzato – connotato da ridotto sviluppo, bassa inflazione e tassi di interesse attivi e passivi tendenti a zero – avesse negativamente impattato sulle tradizionali forme di risparmio postale «Buoni e Libretti». Allo stesso tempo, segnali di attenzione erano stati dati per il ruolo che il medesimo risparmio postale ha nelle politiche di sviluppo messe in atto da CDP.

In uno scenario economico in continua evoluzione, lo scorso 14 dicembre 2017, è intervenuto il nuovo Accordo CDP-Poste Italiane, che rappresenta la volontà di affrontare e superare i rilievi e le criticità descritte nel corso delle indagini svolte da questa Commissione. L'Accordo, facendo leva su una remunerazione non più fissa ma determinata in funzione delle *performance*, consente, da un lato, di consolidare il ruolo di buoni e libretti postali fra i prodotti di punta per il risparmio degli italiani e, dall'altro, di innovare e ampliare la gamma dei servizi offerti, ottimizzando il modello distributivo dei prodotti finanziari di Poste Italiane. Alla luce di quanto sopra, è ragionevole ritenere che l'Accordo rinnova, consolida e rafforza la *partnership* CDP-Poste Italiane, aumentandone le sinergie, al servizio dei risparmiatori italiani e a supporto della crescita del Paese. Si tratta di una iniziativa che la Commissione valuta positivamente in un'ottica di rafforzamento dell'offerta relativa a Buoni e Libretti postali finalizzata a preservare per gli anni a venire il risparmio postale degli italiani.

La Commissione auspica inoltre che anche il Piano Industriale di Poste rifletta tra i suoi obiettivi la necessità (i) di velocizzare il percorso di avvicinamento tra CDP e Poste Italiane e (ii) di favorire il coinvolgimento di ulteriori importanti realtà italiane nello sviluppo delle iniziative strategiche per il Paese previste dall'Accordo, come ad esempio quelle sul comparto del risparmio gestito, che rappresentano una grande opportunità per tutelare il risparmio italiano e promuovere la crescita.

Come sta dimostrando il positivo esito della Convenzione, si conferma che sono i tassi di interesse attivo il fattore principale di attrazione per i prodotti Cdp collocati da Poste Italiane.

Nella ragionevole previsione di un aumento dei tassi di interesse potrà tornare utile riflettere sull'indicizzazione dei Buoni postali e dei libretti di risparmio come già avviene per i BTP.

Ma non va dimenticato che Poste Italiane è chiamata a svolgere sempre di più un ruolo importante per far evolvere in sicurezza e trasparenza la cultura del risparmio degli italiani senza perdere di vista la complessiva creazione, tra risparmio gestito e offerta postale, di ricchezza di lungo termine.

Peraltro CONSOB ha da tempo sottolineato l'importanza che i piani di sviluppo di raccolta siano il risultato di analisi *bottom up* che tengano conto del profilo dei clienti in termini di cultura finanziaria, propensione al rischio, reddito e ricchezza.

Il percorso avviato da Poste sulla logistica e sui sistemi di pagamento apre all'evoluzione di mercati, già sviluppati in altri Paesi. Tra i nuovi servizi di Poste questi rappresenteranno senz'altro il vettore principale per ampliare l'offerta di Poste ai cittadini, per mezzo degli indispensabili presidi sul territorio, anche attraverso moderne modalità di servizio sussidiario per conto sia della PA che delle imprese.

In continuità con quanto svolto nella Legislatura XVII, la Commissione continuerà a svolgere un attento ruolo di vigilanza e monitoraggio di una componente significativa dell'economia italiana, quale il risparmio postale, oggi più che mai meccanismo fondamentale per garantire un adeguato livello di investimenti necessari alla crescita del Paese.

