rivano dall'applicazione delle nuove tecnologie, senza ovviamente perdere di vista il "core business" tradizionale.

Per potersi confrontare da protagonista in un mercato sempre più esigente e per cogliere le opportunità di sviluppo nel settore del "printing" sia nazionale che estero, Postel ha effettuato una serie di acquisizioni di società e/o rami d'azienda operanti nello stesso settore e/o in settori limitrofi: in particolare, nel mese di settembre 2000 è stata costituita Printel SpA e nel mese di dicembre 2000 è stato acquistato il 35% della francese MiKros Finances.

La necessità di confrontarsi con un mercato sempre più esigente ha imposto alla Società un arricchimento continuo della propria offerta di servizi e soluzioni, tanto da proporsi come un autentico "Communication Service Provider", cioè un fornitore di soluzioni integrate per i processi di comunicazione.

L'obiettivo principale è diventare un autentico "Global Service" ad alto contenuto di valore aggiunto, per ottenere il quale è indispensabile proporsi al mercato con un approccio "problem solving" e poter disporre di risorse e competenza integrate. In tale senso risultano determinanti: l'integrazione della propria offerta con altri servizi offerti dal Gruppo Poste, l'incremento in qualità e flessibilità delle prestazioni del servizio di posta ibrida e lo sviluppo di nuovi servizi da utilizzare come "mattoni" per la soluzione completa di problematiche complesse di comunicazione.

Principali iniziative per il 2001

Nel 2001 la Divisione sarà impegnata principalmente, nella razionalizzazione e nella automaziomne dei Centri di smistamento della Rete.

Sarà ultimato il riordino della Rete Extraregionale su gomma e sarà istituita la nuova Rete "Sabato e domenica" che permetterà di cogliere l'opportunità della deroga concessa ai veicoli postali di effettuare il servizio la domenica.

La Divisione si propone di riposizionare nell'anno 2001 l'Assicurata ponendosi l'obiettivo di raggiungere nuovo traffico per il prodotto dell'assicurata "a valore".

Si evidenza infine che la Legge Finanziaria 2001 (L. 23 dicembre 2000 nr. 388), ha previsto all'art.145 comma 79 il rinnovo della validità della disposizione che consente ai candidati, nei 30 giorni precedenti le consultazioni elettorali, di effettuare invii postali con tariffe agevolate ai sensi dell'art. 17 L 515/93, fissando il rimborso degli oneri differenziali in favore della Società entro il limite massimo di spesa di 40 miliardi.

Comunicazioni elettroniche

I prodotti generati telematicamente (Telegrammi, Fax e Telex) costituiscono i servizi di questo comparto aziendale che più di tutti ha risentito negli ultimi anni dell'evoluzione tecnologica intervenuta nel settore.

L'attività è prevalentemente concentrata sul prodotto telegramma che copre il 90% del fatturato complessivo di questa area, il Fax risente della presenza di prodotti succedanei o analoghi, mentre il Telex basato su infrastrutture costose ma superate si sta avviando alla chiusura definitiva.

Nel corso dell'esercizio, sono stati ampliati i canali d'accesso al prodotto telegramma, per venire incontro alle esigenze del mercato di riferimento dove opera una Clientela sempre più qualificata.

Nel 2000 sono stati definiti tutti i canali di accesso al prodotto individuabili in tre grandi segmenti:

- Telegrammi da Ufficio Postale
- Telegrammi da telefonia fissa e mobile
- Telegrammi da postazione remota terminale

Sul versante Ufficio Postale è stato sviluppato un applicativo per l'invio e la ricezione dei messaggi telegrafici tramite le postazioni informatizzate di sportello. L'applicativo, testato nel mese di ottobre 2000, a fine dicembre, è stato distribuito su circa 300 uffici postali.

Entro i primi mesi del 2001 è in programma l'estensione dell'applicativo ad un totale di circa 1300 uffici e è prevista la graduale estensione a tutti gli uffici postali.

Anche per i telegrammi sarà disponibile la realizzazione dell'archivio centralizzato e l'introduzione del sistema Traking & Tracing.

Sul canale telefonico (186 e 9186), allo stato il canale maggiormente utilizzato, la razionalizzazione della rete telegrafica ha permesso la drastica riduzione dei costi d'esercizio.
In particolare, i CTR (Centri Trasmissione Rete) abilitati alla cosiddetta fonodettatura sono stati ridotti a 13 (originariamente erano 231), utilizzando per la trasmissione dei messaggi telegrafici verso l'ufficio di recapito, la Rete Dedicata Dati Aziendale.
Da Aprile 2000 tutto il traffico di telefonia fissa e mobile viene pertanto gestito su una rete "intelligente" dai 13 CTR – tutti rinnovati - con minori tempi di attesa per il cliente e una razionalizzazione nell'utilizzo delle risorse umane.
Nel segmento "postazione remota terminale" il vecchio datatex (telegramma da Telex) è stato affiancato dal TelGram, che consente al cliente di inviare direttamente dalla propria sede tramite PC (previa installazione di un applicativo software, fornito sotto forma di un CD rom), su numero verde, i messaggi telegrafici diretti sia in Italia che all'estero.

Dal 1° luglio la gamma delle modalità di accesso al servizio si è arricchita del telegramma on line, sul sito internet www.poste.it gestito dalla società controllata Postecom SpA.

La piattaforma TelGram sarà utilizzata per offrire alla Clientela del telex una

valida alternativa quando le strutture Telex saranno eliminate.

Nel corso dell'anno sono state definite le specifiche del servizio Certitel: Certificati Anagrafici e Infocamere, basato sulla struttura del telegramma. Certitel è un servizio che consente la richiesta e la consegna dei certificati anagrafici. Attualmente esiste una convenzione con il Comune di Roma che consente la richiesta, a mezzo di semplice telefonata, di certificati del comune medesimo che verranno recapitati al domicilio del richiedente con i canali postali. Da settembre l'infrastruttura consente di estendere su scala nazionale il servizio e verrà quindi proposta ad altri grandi comuni.
Infocamere presenta le stesse modalità operative di Certitel, ma consente l'accesso al Registro delle Imprese e ad altri archivi delle CCIAA, per richiedere le certificazioni di competenza.

In collaborazione con la Divisione Bancoposta è stato stipulato un accordo con l'INAIL per l'acquisizione di richieste di assicurazione per casalinghe e imprese tramite 186 e sito di Poste, il progetto ha sfruttato la precedente organizzazione della lotteria "In Bocca al Lupo" dando la possibilità di usufruire al meglio delle risorse del Call Center 186.

Risultati Commerciali

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in milioni)		
	31.12.99	31.12.00	Diff.%	31.12.99	31.12.00	Diff.%
Telegrammi da Ufficio Postale	8.506	7.049	-17,1%	61.482	49.043	-20,2%
Telegrammi da Telefonia	9.793	10.270	4,9%	92.135	95.789	4,0%
Telegrammi da postazione remota	-	908	n.s.	-	16.439	n.s.
Fax e Bureaufax	842	808	-4,0%	2.955	2.753	-6,8%
Telex	3.990	3.169	-20,6%	40.773	28.024	-31,3%
Servizio Diffusione				4.262	4.341	1,9%
Rimborsi Spese Terminali				4.287	4.524	5,5%
Totale Comunicaz. Elettroniche	**23.131**	**22.204**	**-4,0%**	**205.894**	**200.913**	**-2,4%**

I risultati commerciali del periodo di riferimento evidenziano un rallentamento del decremento nei volumi (-4,0%) e nei ricavi (–2,4%), rispetto ad un trend che negli ultimi anni ha evidenziato un calo attestatosi intorno al 9%.

Il prodotto centrale dell'offerta telematica resta il telegramma, i cui risultati per canali di vendita riportano una forte riduzione del tradizionale telegramma da sportello (volumi –17,1%, ricavi –20,2%), con evidenti migrazioni sui canali telefonici (186 e 9186) e su quelli da postazione remota (Telegrammi da Telex, TelGram e Telegramma On Line).

Infatti, grazie all'adeguamento tecnologico, sono stati introdotti, in prosieguo di tempo, tre nuove modalità d'accesso al prodotto: il TelGram (telegramma da computer, riservato al mondo dei solo grandi clienti), il 9186 (telegrammi da telefoni cellulari) e il TOL (telegrammi on line via Internet, attraverso il sito aziendale gestito da Postecom Spa).

Il 2000 ha visto affermarsi anche il servizio Certitel, che ha prodotto ricavi (pari a 811 milioni) e che si articola in due offerte principali: il servizio Infocamere (richieste e visure documenti camerali) e il servizio Certificati Ana-

grafici (richiesta certificati) realizzato mediante un'apposita convenzione stipulata con il Comune di Roma.

Il traffico Telex è in forte contrazione. Il servizio, alla fine del primo semestre 2001, sarà sostituito dal Teltex, un servizio di "messaggistica certificata" che Poste Italiane metterà a disposizione della sua clientela per lo scambio di comunicazioni, sia tra gli abbonati al servizio stesso che tra questi e l'utenza telex estera.

Nel corso del 2001 proseguirà l'azione di razionalizzazione del servizio telegrammi, con l'ottimizzazione degli attuali 13 CTR e la loro integrazione nel Call Center Unico di Poste.

DIVISIONE ESPRESSO - LOGISTICA - PACCHI

La Divisione Espresso Logistica Pacchi, costituita agli inizi dell'anno 2000, raggruppa le responsabilità, precedentemente suddivise fra la Divisione Pacchi e la Divisione Corriere Espresso, nel trasporto di merci (dai piccoli ai grandi colli, per espresso o ordinario) per conto della clientela retail e della clientela business. Rientrano nell'ambito della Divisione le attività svolte direttamente da Poste Italiane (Postacelere e pacchi) e tramite le società operative del gruppo SDA (controllato al 100%), SDA Express Courier S.p.A., Mototaxi, SDA Logistica, Eboost. Nel corso del 2000 la SDA S.p.A. ha acquisito il 20% di Bartolini S.p.A. leader nel trasporto merci.

La Divisione assicura su tutto il territorio nazionale il servizio universale dei Pacchi che Poste Italiane, in qualità di fornitore del Servizio universale in Italia, è tenuta a garantire, a prezzi uniformi e agli standard di qualità prefissati dal nuovo Contratto di Programma secondo le modalità previste dalla Direttiva europea recepita dal decreto legislativo 261/99. Inoltre, la Divisione svolge tutti i servizi non universali del corriere espresso che per la clientela retail vengono distribuiti prevalentemente con il marchio Postacelere e per la clientela business prevalentemente con il marchio SDA.

Scenario competitivo

La completa liberalizzazione che già da qualche anno caratterizza tale settore ha ulteriormente spinto gli operatori a realizzare, da una parte, forme di integrazione nei processi operativi, dall'altra ad estendere progressivamente sia la gamma dei prodotti sia l'area geografica coperta dalla propria offerta. Il perseguimento di tali strategie appare evidente sia dalla forte diversificazione dell'offerta di prodotti - e in particolare di quelli a più alto valore aggiunto - sia dal proseguimento delle imponenti campagne di acquisizioni da parte di tutti i principali operatori europei. L'elemento di novità dell'anno 2000 con riferimento all'Italia è sicuramente rappresentato dall'entrata di nuovi concorrenti stranieri sul mercato. La politica di acquisizioni dei principali operatori postali europei nel solo 2000 è così riassumibile:

• La Posta tedesca (Deutsche Post World Net), oltre ad aver acquisito il controllo della maggioranza di DHL (di cui già possedeva il 25%), ha effettuato una decina di acquisizioni nel settore nel corso del 2000, sia in Europa (Germania, Francia, Belgio, Italia, Regno Unito) che al di fuori (USA e Australia). In particolare DPWN in Italia ha acquisito due medi operatori del settore trasporto merci e logistica, Casa di Spedizioni Ascoli e SAV, che si aggiungono alla presenza della controllata Danzas.

• La Posta olandese (Tnt Post Groep) ha effettuato 14 acquisizioni a livello mondiale, concentrate però in ben 9 casi sull'Italia, a dimostrazione del particolare interesse che essa rivolge al nostro mercato. In particolare si segnalano 4 Agenzie di recapito (ex concessionarie), il ramo logistico di 3 aziende, un operatore di corriere espresso e uno di trasporti.

• La Posta francese (La Poste) ha effettuato nel corso del 2000 quattro acquisizioni in Francia, Regno Unito e USA, e ha allargato la sua partecipazione - fino a raggiungerne il controllo - in Taxicolis e DPD.

• La Posta britannica (The Post Office, rinominato recentemente Consignia)

ha acquisito nel 2000 partecipazioni in 10 società con sede in Austria, Slovenia, Danimarca, Olanda, Francia, Germania, Italia e Svezia. L'acquisizione italiana, la prima nel suo genere, ha riguardato il Gruppo Executive, operante nel settore del corriere espresso.

Principali iniziative del 2000

Nel corso del 2000 la Divisione ha impegnato le sue energie per la messa a punto del piano di risanamento e di rilancio del settore pacchi, incentrato sul completo rinnovamento della struttura logistica e dei sistemi di gestione. Il piano di rilancio ha iniziato ad essere operativo nel mese di giugno con l'obiettivo di recuperare gli standard qualitativi allineati con gli obiettivi del Contratto di Programma attraverso una totale riorganizzazione logistica.
Al Consorzio Logistica Pacchi (51% Poste Italiane, 25% SDA Express Courier SpA e 24% Bartolini SpA), costituito nel mese di aprile 2000, sono state affidate le attività strumentali di ripartizione, trasporto e consegna.

Con la costituzione di Eboost Srl (100% SDA Express Courier SpA) la Divisione ha inteso cogliere le opportunità dell'E-commerce svolgendo il ruolo di fornitore integrato di tutti i servizi richiesti dalle Aziende di vendita attraverso Internet.

L'offerta proposta da Eboost è rivolta sia alla piccola e media impresa che opera su Internet sia ai portali e ai supermercati virtuali. Essa prevede un sistema unico, capace di soddisfare i bisogni determinati dall'intero processo di vendita: dalla gestione dell'ordine, alle procedure di pagamento, allo stoccaggio, distribuzione, gestione post vendita (resi, sostituzioni) all'assistenza clienti sia di tipo commerciale che tecnico. La società ha concluso una serie di importanti accordi strategici con primari operatori del commercio elettronico (portali, system integrators e merchant) e annovera tra i propri clienti alcuni tra i più importanti attori del settore.

L'offerta sarà ulteriormente sviluppata nel corso del 2001 con la possibilità di effettuare transazioni on line con il "Postepay" messo a punto da Postecom e con una gamma di diverse modalità di consegna delle spedizioni.

La Divisione, attraverso la neo costituita SDA Logistica Srl, intende invece partecipare al business crescente dei servizi logistici per conto di imprese industriali che tendono sempre più a concentrarsi sul core business, dando in outsourcing le attività di logistica, offrendo anche servizi di trasporto merci e di magazzinaggio e archivio.

Risultati commerciali

Corriere Espresso

Poste Italiane opera in questo settore offrendo direttamente il servizio di corriere espresso Postacelere indirizzato prevalentemente alla clientela retail, e tramite il Gruppo SDA (controllato al 100%) si rivolge prevalentemente alla clientela business. Nel complesso i risultati in questo settore denotano una crescita nei ricavi e un mantenimento dei volumi.

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in milioni)		
	31.12.99	31.12.00	Diff.%	31.12.99	31.12.00	Diff.%
Postacelere						
Postacelere Nazionale	8.396	7.163	-14,7%	114.203	106.254	-7,0%
Postacelere Internazionale Export	1.133	1.116	-1,5%	60.177	62.561	4,0%
Postacelere Internazionale Import	581	559	-3,8%	12.595	12.494	-0,8%
Totale Postacelere	**10.110**	**8.838**	**-12,6%**	**186.975**	**181.309**	**-3,0%**
Gruppo SDA						
Espresso Nazionale	19.441	21.040	8,2%	225.605	246.765	9,4%
Espresso Internazionale	250	84	-66,4%	8.288	4.560	-45,0%
Servizi Dedicati	n.r.	n.r.		69.875	71.344	2,1%
Altri ricavi				3.867	5.379	39,1%
Totale Gruppo SDA Ricavi da terzi	**19.691**	**21.124**	**7,3%**	**307.635**	**328.047**	**6,6%**
Totale Corriere espresso	**29.801**	**29.962**	**0,5%**	**494.610**	**509.356**	**3,0%**

n.r. = non rilevabile perché si tratta di servizi dedicati (*tailor made*) resi a banche e assicurazioni, che non sono conteggiabili tramite volumi

L'offerta di servizi indirizzata prevalentemente alla clientela retail (Postacelere), mostra volumi in riduzione del 12,6% rispetto al 1999, mentre i ricavi decrementano del 3%. L'offerta di servizi accessori, quali le modalità di contrassegno e il peso medio più elevato per singole spedizioni, ha reso possibile il contenimento dell'erosione dei ricavi.

Il trend negativo del Postacelere Nazionale è dovuto al servizio di Posta Prioritaria, che soddisfa il bisogno di celerità di consegna di quei clienti che non necessitano di servizi accessori (ricevuta, avviso di ricevimento, contrassegno, assicurazione).

Per sostenere l'offerta nel corso dell'anno sono stati raddoppiati gli Uffici Postali abilitati all'accettazione di Postacelere, che sono ora 6.100.

A livello di standard qualitativi di Servizio, il prodotto ha garantito nell'anno 2000 un risultato del 98% in J+1, rispetto al 97% dell'anno 1999.
Nel corso del 2000 è stato lanciato il prodotto Quick Pack Europe (pacco veloce per l'estero) che garantisce la consegna in J+3 nell'ambito dei paesi Europei aderenti al Consorzio EPG e che ha realizzato ricavi per 3,4 miliardi.

Per allineare l'offerta complessiva di Poste Italiane nel settore dei servizi di Corriere Espresso nazionale a quanto attuato dai principali competitors che operano su scala europea, verrà introdotto un prodotto di Corriere Espresso "deferred", cioè con consegna garantita entro tre giorni.
L'offerta di servizi di corriere espresso per le imprese e la clientela business commercializzata e gestita da SDA Express Courier SpA mostra ricavi in incremento del 6,6%, con un analogo andamento dei volumi (7,3%). Tale crescita è quasi interamente imputabile all' Espresso nazionale, mentre i ricavi da Espresso internazionale si riducono per la perdita di un grosso cliente europeo. I ricavi dei Servizi Dedicati (Bancario e Servizi a forfait per trasporto di documenti), con un fatturato di circa 71 miliardi sono sostanzialmente in linea con quelli dell'esercizio precedente (70 miliardi).

Il comparto del recapito urbano espresso, dove SDA Express Courier Spa è presente tramite la controllata Mototaxi Srl, attualmente operante a Milano e a Torino, fa registrare ricavi per 4,5 miliardi. Il programma di sviluppo pre-

vede che Mototaxi estenda la propria presenza a livello nazionale, attraverso una rete diretta e con il ricorso ad agenzie. Per consolidare la propria posizione sul mercato, Mototaxi punta perciò sul miglioramento della qualità del servizio e dell'assistenza post-vendita, elementi determinanti per caratterizzare l'offerta e fronteggiare la concorrenza.

Pacchi

Come già detto, a seguito della riorganizzazione della logistica dei pacchi con il ricorso ad attività di outsourcing affidate a società controllate e collegate attraverso il Consorzio Logistica Pacchi, la nuova struttura logistica suddivide le fasi di accettazione e consolidamento, che sono presidiate da Poste Italiane, e le fasi di trasporto nazionale, ripartizione e consegna che sono affidate alla rete SDA e Bartolini.
Anche per i pacchi sono stati compiuti importanti investimenti per informatizzare il servizio e consentire di monitorare gli invii e di conoscere l'esito delle spedizioni attraverso un sistema di tracking and tracing collegato ad un server centrale su cui sono disponibili tutte le informazioni.
Il rinnovo della struttura logistica ha comportato la chiusura di alcuni Centri di Movimentazione Postale Pacchi (CMPP) dedicati alla lavorazione dei pacchi interni (Lamezia Terme e Ancona) ed esteri (Udine, Trieste, Napoli); inoltre sono stati riorganizzati, i CMPP di Milano, Torino, Padova, Roma, Firenze, Bologna, Genova, Palermo, Catania, Bari, Napoli, Cagliari. Da questo processo sono state liberate circa 2.400 risorse per la massima parte destinate a potenziare il servizio di recapito.
Il completo rinnovamento del processo logistico e dei sistemi di gestione permette di elevare il livello di qualità del servizio, di favorire la crescita dei volumi e di ridurre i costi di gestione. Negli ultimi mesi del 2000 è stato superato il 70% di consegne in J+5 e a partire dal gennaio 2001 le percentuali di consegna in 5 giorni (J+5) sono già superiori al 90%.
Il settore nell'anno 2000 ha evidenziato una produzione complessiva pari a circa 38 milioni di pacchi con ricavi pari a 240 miliardi. Il trend mostra un decremento per i ricavi e per i volumi, proporzionale rispetto agli esercizi precedenti, dovuto sicuramente alla fase di transizione che il settore ha attraversato per la necessaria riorganizzazione di tutte le strutture divisionali, in particolare logistica.

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in milioni)		
	31.12.99	31.12.00	Diff.%	31.12.99	31.12.00	Diff.%
Pacchi Nazionali	39.293	37.220	-5,3%	192.736	187.456	-2,7%
Pacchi Internazionali Export	706	702	-0,6%	45.455	40.281	-11,4%
Pacchi Internazionali Import	685	451	-34,2%	10.775	8.190	-24,0%
Totale	40.684	38.373	-5,7%	248.966	235.927	-5,2%
Integrazione Tariffe Rid. Editoria				6.229	4.403	-29,3%
Totale Pacchi	40.684	38.373	-5,7%	255.195	240.330	-5,8%

Nel corso del 2001 la Divisione proseguirà nell'opera di rilancio del settore pacchi, completando la revisione dell'offerta commerciale entro il primo semestre del 2001 appena raggiunti tutti gli standard qualitativi.

DIVISIONE FILATELIA

Il Contratto di programma all'art.11 conferma la competenza *esclusiva* del Ministero delle Comunicazioni all'emissione delle carte valori postali e di Poste Italiane alla relativa distribuzione e commercializzazione, condizionata dal numero delle emissioni, dal valore facciale e dalle tematiche rappresentate stabilite da appositi organismi istituzionali (Consulta della Filatelia, Giunta d'arte).
La Divisione Filatelia opera con una struttura prevalentemente centrale.
Infatti non dispone sul territorio nazionale di propri canali di vendita, ad eccezione di un "Negozio Filatelico" sito in Roma, e si avvale di strutture e risorse della Divisione Rete Territoriale.
Gli Sportelli Filatelici, rappresentano i principali canali di vendita (passati da 279 del 1999 a 289 nel 2000), a cui si affiancano circa 8000 Uffici postali non dotati di "Sportello dedicato" che, a partire dal Giugno del 2000, in rapporto alle specifiche richieste della clientela, sono stati abilitati alla vendita di carte valori filateliche e prodotti filatelici. La commercializzazione dei Prodotti filatelici sul territorio è stata svolta da risorse della Divisione Rete Territoriale, i Referenti filatelici, operanti all'interno del Servizio Commerciale di Filiale.

La Divisione per tutto il 2000 ha lavorato per rafforzare la presenza dei propri prodotti sul mercato attraverso un incisivo impegno di commercializzazione e di vendita, mirando al consolidamento della clientela formata dai Collezionisti e dai Filatelici, al coinvolgimento della clientela giovanile e all'acquisizione, in ragione dell'anno giubilare, di clienti occasionali, soprattutto pellegrini, sia nazionali che esteri che sono stati un fenomeno spontaneo di pubblicizzazione anche all'estero dei prodotti filatelici.

I risultati commerciali sono i seguenti:

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in milioni)		
	31.12.99	31.12.00	Diff.%	31.12.99	31.12.00	Diff.%
Totale Filatelia	47.685	48.344	1,4%	53.587	61.134	14,1%

L'immissione sul mercato di nuovi prodotti e una maggiore commercializzazione di quelli già esistenti ha portato un incremento dei ricavi intorno al 14%.
L'andamento positivo caratterizza tutti i prodotti rientranti nell'offerta filatelica, ad eccezione delle pubblicazioni filateliche che registrano una accentuata flessione.

L'offerta di prodotti commemorativi dell'anno Giubilare si è affiancata in modo coordinato e organico a quella tradizionale dei francobolli e degli altri prodotti filatelici: "Buste", "Folder", "Quaderni" "Pubblicazioni".

È stato lanciato il nuovo prodotto "Tessere Filateliche", unico nel mercato nazionale ed europeo. Simile come formato alle tessere telefoniche, protegge il francobollo dalle alterazioni del tempo e è mirato ad acquisire il tipico mercato dei giovani, favorendo il ricambio generazionale dei "collezionisti".

Quanto ai prodotti tradizionali, nel corso dell'anno, in relazione alle Carte Valori Postali Commemorative Celebrative e Tematiche sono state effettuate 51 nuove emissioni per 72 francobolli e un "intero postale", integrati da 49 Bollettini Illustrativi, 50 Fogli di Informazione e 59 Buste I° giorno di emissione. Per i Prodotti Filatelici, sono stati realizzate 136 serie di Cartoline Filateliche, 11 Folder a tema (Giubileo II, Malattie del Seno, Gran Premio San Marino, Accademia di Modena, Festa della Polizia, La Lazio - Squadra vincitrice del campionato di serie A, Olimpiadi di Sidney, Fiera di Sant'Orso, Sacra Sindone, Divino Amore, Natale 2000), la stampa di Volumi Filatelici e il Contenitore delle cartoline.

Inoltre, è stata rilanciata l'attività dei Servizi Temporanei a pagamento, ovvero di quelle iniziative filateliche in occasione di eventi giubilari e celebrativi, nonché la presenza a Manifestazioni Filateliche Nazionali e Internazionali.

Dal mese di marzo 2001 verrà attivato il Service Bolaffi S.p.A per lo sviluppo delle vendite in Abbonamento delle carte valori postali, e sarà sviluppato il canale di vendita online (Progetto E-COMM FILATELIA);

DIVISIONE BANCOPOSTA

Scenario di riferimento

Nel 2000 lo scenario macroeconomico generale è stato caratterizzato dal riaccendersi di tensioni inflazionistiche a causa dell'aumento dei prezzi sul mercato delle materie prime nonché da una relativa debolezza dell'Euro. Il controllo della dinamica dei prezzi, unita alla necessità di non ostacolare lo sviluppo dell'economia reale nella fase iniziale di consolidamento dell'area Euro, ha suggerito l'adozione di variazioni verso l'alto relativamente contenute del tasso ufficiale di sconto, generando, almeno in parte, un ritorno verso titoli a reddito fisso. Tale fenomeno è stato anche alimentato dalla generale crisi delle borse, che ha poi ulteriormente complicato il quadro di riferimento, in un mercato internazionale dei prodotti finanziari già interessato da radicali cambiamenti sia sul piano tecnologico che geo-politico.
Il sistema bancario è quindi ancora fortemente influenzato dal perdurare di livelli relativamente bassi dei tassi di interesse e dei rendimenti e da una inarrestabile diffusione delle tecnologie informatiche nelle attività finanziarie. L'effetto combinato di questi elementi ha determinato uno spostamento della domanda verso prodotti sempre più sofisticati in grado di tenere conto delle molteplici preferenze della clientela in termini di redditività, rischio e liquidità.
Il conseguente inasprimento della concorrenza nel settore ha imposto una diversificazione dell'offerta che, nello specifico della attività della Divisione Bancoposta, integra l'offerta dei prodotti tradizionali come i libretti e i buoni postali fruttiferi.
L'orientamento alla diversificazione dovrà essere approfondito sia dal punto di vista quantitativo, attraverso una differenziazione dei prodotti e delle reti di distribuzione degli stessi, sia dal lato qualitativo mediante la custumer care e i servizi di consulenza.

Principali iniziative del 2000

Nel settore dei servizi finanziari il fatto più importante del 2000 è certamente stato il lancio del nuovo Conto BancoPosta per la clientela retail che a fine anno ha raggiunto il numero di circa 772.000 conti accesi. La Divisione nel 2000 ha conseguito ottimi risultati commerciali, pur persistendo vincoli operativi, risolti con l'approvazione definitiva in data 8 marzo 2001 del Regolamento Bancoposta da parte del Consiglio dei Ministri, che hanno ostacolato la capacità di offrire alla clientela un completo portafoglio di servizi finanziari.

Bancoposta, pur essendo azienda leader in Italia nel mercato degli incassi e pagamenti, con oltre 800 milioni di operazioni effettuate annualmente, ha offerto prevalentemente servizi basati sul contante; infatti, nel corso dell'anno 2000 sono state risolte solo in parte le problematiche con l'ABI per la piena integrazione tra i sistemi di pagamento bancario e postale, con l'accordo con l'ABI che ha permesso la partecipazione di Poste solo al sistema interbancario di scambio dei bonifici al dettaglio a all'ingrosso.

Con l'approvazione del Regolamento Bancoposta, il Consiglio dei Ministri ha stabilito che la Banca d'Italia "dovrà adottare le misure necessarie ad assi-

curare l'integrazione dei circuiti di pagamento postale e bancario in condizioni di parità con gli altri operatori".

Nel settore dei fondi comuni di investimento, è stata ottenuta da parte della Banca d'Italia l'autorizzazione all'esercizio dell'attività tramite una società di gestione del risparmio, e si attende, dalla stessa Banca d'Italia, l'approvazione del regolamento relativo ai tre fondi comuni di investimento aperti (Fondo azionario internazionale, Fondo obbligazionario e Fondo monetario area Euro); la richiesta di approvazione è stata presentata alla fine dell'anno 2000.

L'autorizzazione alla promozione e vendita di fondi risponde all'esigenza di ampliare la gamma di prodotti di investimento mettendo quindi Poste Italiane in condizione di trattenere e di attrarre tutta quella clientela che non si accontenterebbe dei soli prodotti tradizionali. In questa luce vanno viste anche le obbligazioni strutturate e le polizze vita offerte dal Gruppo Poste Italiane.

Inoltre, dal 1995 Poste italiane è abilitata al collocamento sul mercato primario di titoli di stato, al collocamento di azioni di emittenti pubblici e di società dello Stato in via di privatizzazione, ma le è preclusa la possibilità di operare sul mercato secondario dei titoli.

I risultati conseguiti nel 2000 dalla Divisione derivano in particolare dal successo del lancio del conto BancoPosta rivolto alle famiglie oltre che dalla vendita dei prodotti finanziari, competitivi con quelli di banche e assicurazioni. In particolare:

- l'offerta di un nuovo **conto corrente** per la clientela privata, partita a maggio 2000, intorno a cui ruotano tutti i prodotti e servizi di cui il cliente-famiglia può avere bisogno, ha rappresentato il vero cambio di rotta. Il nuovo prodotto che ha come principale caratteristica l'estrema convenienza delle condizioni, e avrà parità di funzionalità rispetto ai conti correnti bancari, è stato lanciato con una efficace campagna pubblicitaria. Il numero di conti intestati a privati è passato da circa 175.000 di dicembre 1999 a circa 772.000 a fine 2000, con un incremento di circa 600.000 nuovi clienti. Si tratta certamente di un risultato di grande rilievo che pone BancoPosta già oggi al dodicesimo posto tra le banche come numero di conti retail. In termini di giacenza media del segmento retail, la crescita è stata notevole, passando da 611 miliardi a 1.411 miliardi; la giacenza del mese di dicembre 2000 è stata di 2.800 miliardi, con un incremento del 460% rispetto a quella di dicembre 1999. Insieme al conto hanno esordito una carta di credito legata al circuito Mastercard e una carta di debito e di pagamento utilizzabile mediante Pos sul circuito Maestro e su quello Postamat. Attualmente la carta di pagamento è operativa sui 1500 ATM postali, oltre ad essere utilizzabile sul circuito ATM bancario. E' prevista l'installazione entro l'anno di altri 850 ATM. Sono state distribuite circa 780.000 carte di debito "Postamat Maestro" (ottavo Istituto in Italia) e circa 35.000 carte di credito "Revolving".
- la vendita di **polizze vita** da parte della società Poste Vita, che ha avviato l'attività commerciale a giugno del 1999, ha raccolto oltre 2000 miliardi di premi, di cui 1.500 per la linea "Posta futuro", polizze tradizionali di ramo I, e 500 miliardi per le polizze Index Linked del Programma Dinamico (una linea di polizze vita il cui rendimento è legato agli indici di mercati azionari). La vendita delle polizze index linked "Quartetto" nel perio-

do 4-22 Dicembre è stata possibile grazie all'autorizzazione a Poste Vita da parte dell'ISVAP, con il provvedimento pubblicato sulla G.U. del 30 novembre, ad operare nel "ramo III" delle assicurazioni vita.

- i **collocamenti di obbligazioni** strutturate, che Poste rivolge a un target di clientela interessata a strumenti di risparmio con capitale o rendimento minimo garantito e indicizzato a un paniere di titoli azionari, hanno rappresentato un'altra area di successo del BancoPosta nel 2000. Dopo un'esperienza pilota effettuata nel novembre 1999, l'attività è proseguita con collocamenti nel corso del 2000 (gennaio, marzo, settembre e ottobre). Il valore complessivo collocato è stato di circa 2.878 milioni di euro (5.573 miliardi), con ricavi per BancoPosta pari a 116 miliardi. I valori si confrontano con 119 milioni di euro (230 miliardi) collocati nel 1999 e 5,9 miliardi di ricavi. I tre ultimi collocamenti del 2000 (Insieme globale, legato ad un basket di indici azionari mondiali; Concerto, legato ad un paniere di fondi di investimento/Sicav; Doppio Centro 3 e 5, con una cedola massima predeterminata legata all'indice Eurostoxx 50) rispettivamente con 683, 912 e 1.033 milioni di euro, sono stati i collocamenti più rilevanti mai fatti in Italia di prodotti di questa tipologia. BancoPosta si è affermata in questo mercato per la semplicità e la trasparenza dei prodotti, ma anche per l'innovazione (Concerto, ad esempio, è stata la prima obbligazione legata a fondi multimanager fatta in Italia) che le ha fatto guadagnare l'attenzione anche di molti operatori internazionali.
- Il servizio **Eurogiro**, affiancato al prodotto Vaglia internazionale, per fronteggiare la concorrenza massiccia dei nuovi operatori internazionali (ad es. Western Union) in grado di garantire il trasferimento fondi in tempo reale, è stato attivato a partire dal mese di marzo 2000. Il servizio ha caratteristiche di maggiore affidabilità nei tempi di trasmissione e un prezzo inferiore a quello del vaglia telegrafico; l'attivazione del servizio, che ha comportato la soppressione del trasferimento fondi tramite il canale postale (vaglia ordinari e telegrafici) verso i Paesi aderenti all'area Eurogiro, è operativo in tutti gli uffici postali dal mese di Luglio. A tutto il mese di dicembre sono 18 i Paesi verso i quali è attivato il servizio in uscita dall'Italia, tra cui la Francia, la Germania, la Svizzera e il Marocco che rappresentano i Paesi a più alto traffico.
- Il **Buono Postale Dematerializzato**, lanciato a partire dal 28 dicembre 2000, prevede la possibilità per il cliente di acquistare il "Buono virtuale", appoggiato a un deposito titoli aperto sul conto corrente o sul libretto, senza ricevere il certificato cartaceo. Alla nuova tipologia di buoni è legata la possibilità del rimborso parziale in frazioni minime di 250 euro e multipli. I Buoni postali fruttiferi continuano a presentare un buon trend di crescita. Le nuove sottoscrizioni sono state di oltre 17.000 miliardi. Si registra, invece, una raccolta netta negativa di 4.274 miliardi per la massiva scadenza naturale che ha generato i rimborsi di buoni a termine.

E' continuata l'azione, iniziata lo scorso anno, di sviluppo delle relazioni con i Comuni e, più in generale con gli Enti Locali, volta a fornire un servizio completo, veloce e affidabile ad una tipologia di clientela che incassa rilevanti somme sotto forma di importi molto frazionati e che soffre di ritardi nel disporre delle cifre incassate e nel conoscere gli estremi del versamento. I risultati conseguiti evidenziano che sono circa 900 i Comuni, fra cui spiccano alcuni capoluoghi di regione e di provincia, che hanno sottoscritto con

Poste numerosi accordi (circa 1.300) legati alle varie tipologie di tributo e che hanno fruito di un servizio che ingloba la stampa del bollettino, il suo recapito al domicilio del contribuente, l'incasso e la rendicontazione degli estremi del pagamento in tempi contenuti. Tutto ciò pur non disponendo ancora di un servizio complementare a quello d'incasso dei tributi, particolarmente importante per un ente locale, come quello legato alle anticipazioni di tesoreria, relativamente a cui c'è una forte richiesta da parte degli stessi Comuni. Anche questo sarà in futuro oggetto di una specifica partnership.
Nel settore della Pubblica Amministrazione sono stati conclusi, inoltre, importanti accordi, fra cui quello con:

- la Presidenza del Consiglio, per il rimborso delle spese a coloro che si avvalgono dell'operato degli obiettori di coscienza e per l'accreditamento a questi ultimi delle loro spettanze.
- il Ministero del Tesoro per migliorare l'intera procedura connessa al pagamento delle pensioni INPS e INPDAP incentrata sull'apertura di conti postali appositamente dedicati.
- l'INAIL per l'incasso e la rendicontazione dei premi assicurativi versati dalle casalinghe.

Inoltre, è prossimo ad essere chiuso il tavolo tecnico con l'INPDAP per la revisione delle procedure legate al pagamento delle pensioni.
All'attività svolta nei confronti del mondo pubblico si è affiancata la commercializzazione dei servizi di incasso al settore privato, in particolare verso società che erogano servizi di pubblica utilità, finanziarie, nonché verso gli ordini e le associazioni.

Inoltre, dal punto di vista operativo, l'impegno 2000 della Divisione si è ulteriormente sviluppato sulla Messa a punto della rendicontazione alla Cassa Depositi e Prestiti delle movimentazioni sui libretti e sui buoni, secondo quanto previsto dalla convenzione e sull'avvio dei servizi pilota per il nuovo Vaglia, che prevede la piena circolarità, l'eliminazione dell'utilizzo del telex, l'uso di un titolo aderente agli standard interbancari.

Nuovi canali di accesso ai servizi
Se il nuovo Conto BancoPosta ha rappresentato una forte testimonianza del rilancio dei servizi finanziari, con i servizi messi a disposizione su Internet da Poste Italiane è stata avviata un'altra fase importante di riavvicinamento della clientela ai servizi offerti dalla Società. Internet, infatti, non è da considerare la sostituzione del canale tradizionale postale con uno nuovo, ma è soltanto un esempio di integrazione nell'offerta alla clientela di altre modalità di accesso ai servizi di Poste Italiane.
Il collegamento al conto Bancoposta tramite Internet (BancoPosta Online) consente di accedere alle principali informazioni sul conto corrente (saldo e lista dei movimenti sui conti), e di effettuare il pagamento dei bollettini. Al momento il pagamento è limitato a quelli dei grandi fatturatori nazionali (ENEL, Telecom, Italgas, ecc.), e del canone RAI, dall'inizio del 2001. Il pagamento viene effettuato tramite addebito sul conto corrente postale e, dalla fine del 2000, grazie all'accordo con la Deutsche Bank, mediante l'utilizzo delle carte di credito emesse dal circuito Visa-Mastercard.

Presto i titolari di conto BancoPosta potranno effettuare anche altre operazioni finanziarie che oggi vengono fatte allo sportello, quali il giroconto e i bonifici.

E' stata avviata la fase pilota del servizio "Remote Banking", rivolto alle imprese titolari di conto corrente postale, per l'accesso telematico a tutti i principali servizi e l'avvio della procedura "Bollettino report" che consentirà la rendicontazione dell'incasso dei bollettini, con visualizzazione dell'immagine dei documenti pagati.

Risultati commerciali

Il settore BancoPosta rappresenta il 37% (36 % nel 1999) del fatturato consolitato di Poste Italiane e ha evidenziato nel 2000 i seguenti risultati:

Ricavi (milioni di lire)			
	31.12.99	**31.12.00**	**Var. %**
Conti Correnti	**1.913.235**	**2.299.763**	20,2%
Trasferimento fondi *	**142.236**	**146.424**	2,9%
Risparmio postale e investimento	**1.658.342**	**1.801.345**	8,6%
Libretti	1.054.357	1.024.438	-2,8%
Buoni postali	584.432	598.222	2,4%
Titoli di Stato	3.080	9.184	198,2%
Azioni e obbligazioni	12.940	121.013	835,2%
Posta Futuro	3.533	48.488	1272,4%
Servizi Delegati	**766.048**	**681.170**	-11,1%
Altri prodotti**	**155.758**	**164.567**	5,7%
Totale Ricavi	**4.635.619**	**5.093.269**	9,9%

* La voce comprende tutti i ricavi da vaglia nazionali e internazionali (incluse le tasse telegrafiche) e l'Eurogiro in entrata e in uscita

**La voce comprende tutti i ricavi da servizizi erogati in convenzione al Ministero delle Finanze, alle Società Telecom, Autostrade e, per il solo 1999, anche quelli da vendita di beni e di servizi per conto di terzi.

(*) Rilevato nel bilancio di Poste Vita S.p.A.

Consistenze (miliardi di lire)			
	31.12.99	**31.12.00**	**Var. %**
Conti Correnti	27.770	34.537	24,4%
Libretti Postali	70.519	74.835	6,1%
Buoni Postali Fruttiferi	219.287	232.605	6,1%
Riserve matematiche (*)	115	1.706	1383,5%

Numero Transazioni (migliaia)			
	31.12.99	**31.12.00**	**Var. %**
Bollettini accettati	670.000	662.000	-1,2%
Vaglia nazionali	13.992	13.676	-2,3%
Vaglia internazionali	1.106	939	-15,1%
Pensioni e altri mandati	101.936	98.797	-3,1%
Servizi Fiscali			
Delega Unica (F23 - F24)	4.706	6.605	40,4%
Dichiarazioni Fiscali	4.900	4.497	-8,2%

I ricavi della Divisione BancoPosta ammontano a 5.093 miliardi e presentano complessivamente una crescita del 9,9%. L'incremento è di 458 miliardi rispetto al fatturato 1999.
Il miglioramento è prevalentemente da attribuire al settore dei conti correnti, dove si assiste ad un forte incremento della giacenza media, e allo sviluppo dei nuovi prodotti di investimento (obbligazioni, polizze vita).