Tali risultati sono stati resi possibili dal miglioramento degli standard di qualità, grazie agli interventi strutturali sulla rete di meccanizzazione e alla reingegnerizzazione dei processi logistici, e dalla politica di prodotto adottata (riordino tariffario e strategie commerciali).

In particolare, la Corrispondenza indescritta rileva un incremento sia nei volumi (+4,7%) che nei ricavi (+8,1%), attribuibile sia alla performance della Posta Ordinaria che della Posta Prioritaria.

La Corrispondenza descritta presenta una crescita complessiva dei ricavi (+4,8%), legata non solo al riordino tariffario, intervenuto nel mese di ottobre 2000, ma anche al recupero del prodotto "assicurate", supportato da un'attenta strategia commerciale.
Sicuramente vincente è stata la strategia di proporre "pacchetti integrati", che uniscono all'offerta tradizionale servizi a più alto valore aggiunto. Ciò ha portato alla conclusione di accordi commerciali, con importanti operatori economici e finanziari e con le Pubbliche Amministrazioni, per campagne e prodotti specifici. In tale contesto si inquadra la posizione di Poste Italiane come partner tecnologico nel processo d'informatizzazione del settore delle notifiche degli atti giudiziari e amministrativi.
Interessanti i risultati relativi alla notifica degli atti giudiziari e amministrativi e alle conseguenti attività di riscossione e rendicontazione, effettuate dal Servizio Integrato Notifiche, Atti e Sanzioni, anche se non confrontabili con quelli del 2000, perché non significativamente presenti. Il 2001 ha visto la conclusione di accordi con il Ministero degli Interni per la notifica degli atti sanzionatori del Prefetto, e con alcuni grandi Comuni. In crescita le attività amministrative conseguenti alle convenzioni già stipulate nell'anno 2000, con i Comuni di Napoli e Bari.
I prodotti commerciali, a dimostrazione del successo delle attività avviate per lo sviluppo del settore, registrano un buon incremento nei volumi trattati (+5,8%) ma rilevano un lieve decremento nei ricavi (-0,9%).
I "periodici" confermano il costante andamento in crescita (+2,3% nei volumi e +2% nei ricavi), con apprezzabili risultati economici: in particolare le Stampe periodiche in abbonamento postale presentano un incremento del 4,5 %.

Anche la Posta da estero presenta una crescita del fatturato (+3,7%) da attribuire al raggiungimento degli obiettivi di qualità.

Comunicazioni Elettroniche

I risultati commerciali del settore delle Comunicazioni Elettroniche evidenziano un decremento nei volumi e nei ricavi. Il fatturato è stato pari a 91 milioni di euro (-12,2% rispetto al 31 dicembre 2000).

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	31.12.01	31.12.00	Diff.%	31.12.01	31.12.00	Diff.%
Telegrammi	17.286	18.227	-5,2%	82.209	83.290	-1,3%
Fax e Bureaufax	759	808	-6,1%	1.337	1.422	-6,0%
Telex	1.248	3.169	-60,6%	5.181	14.473	-64,2%
Servizio Diffusione				1.340	2.242	-40,2%
Rimborsi Spese Terminali	155	400	-61,3%	1.073	2.336	-54,1%
Totale Comunicaz. Elettroniche	**19.448**	**22.604**	**-14,0%**	**91.140**	**103.763**	**-12,2%**

I risultati commerciali mostrano una riduzione contenuta nei volumi e nei ricavi del prodotto telegrammi; la forte flessione del tradizionale telegramma da sportello (volumi –27,5%, ricavi –12,7%) è stata in parte bilanciata dai risultati conseguiti dai telegrammi da "postazione remota" (+84,8% nei volumi e +14,4% nei ricavi) e da Telefonia (+2,2% nei volumi e +1,9% nei ricavi). I servizi "Telgram" e "Telegramma on-line", rivolti rispettivamente alla clientela "business" ed a quella "retail", hanno raccolto ampio consenso con risultati che dimostrano l'efficacia e la valenza strategica delle azioni di sviluppo poste in essere nel continuo e complesso adeguamento tecnologico.

Il servizio "Telex e Diffusione stampa" è stato definitivamente chiuso il 31 dicembre 2001.

Gruppo Postel

La controllata Postel SpA è attiva dal luglio 1999 nella commercializzazione dei servizi di posta elettronica ibrida e gestisce la fase di trasmissione ed elaborazione elettronica, stampa e imbustamento del messaggio che, trasformato in corrispondenza cartacea nei 18 stabilimenti di cui dispone (13 propri e 5 di Printel SpA), viene poi recapitato da Poste Italiane.
Il bilancio 2001 registra ricavi per complessivi 160 milioni di euro (di cui 30 milioni di euro verso il Gruppo), pari ad una produzione (stampa e imbustamento) di 952 milioni di buste da recapitare (di cui 618 milioni di fogli) con un incremento del 37% rispetto al 2000 (+14% i fogli).

L'incremento dei volumi è dovuto in parte all'acquisizione, con efficacia 31 gennaio 2001, di un contratto quinquennale relativo alla stampa ed imbustamento delle bollette Telecom Italia (circa 140 milioni di bollette annue, pari a circa 440 milioni di fogli) la cui produzione, realizzata dalla partecipata Printel, ha determinato, a livello consolidato, una produzione aggiuntiva rispetto al 2000 di 136 milioni di buste per un fatturato complessivo di circa 26 milioni di euro.

Dal punto di vista organizzativo interno l'attività si è concentrata sul rafforzamento dell'area commerciale tecnologica attraverso un nuovo assetto più orientato alle crescenti esigenze del cliente: le principali novità consistono nella costituzione di quattro Business Units diversificate per area di mercato, nell'inserimento di una Direzione Marketing e nella creazione di una struttura avente la missione di incrementare e diversificare il portafoglio offerta dell'azienda.

Infatti, al fine di sviluppare ulteriormente il mercato, creando un'offerta integrata e flessibile, la società ha proseguito la commercializzazione di nuovi prodotti e di servizi accessori ai prodotti già esistenti, quali il "Postelfax" per la spedizione di documenti a testo fisso verso destinatari fax in ogni parte del mondo, la "normalizzazione" che permette la verifica immediata della correttezza degli indirizzi postali utilizzati nei lotti corrispondenza Postel, i "servizi di comunicazione multimediale", che integrano le tradizionali forme di recapito tramite carta e tramite fax con le più evolute tecnologie capaci di trasferire voce e dati in forma digitale, i servizi di archiviazione e i servizi accessori alla stampa e imbustamento (es. stampa con carta e buste personalizzate fornite dal cliente, in formato fronte/retro e a colori con tecnologia Highlight Color, ecc.).

Tra i nuovi servizi offerti dalla Società il Print on Demand, la cui vendita è iniziata alla fine del 2001, è quello da cui si attendono nei prossimi anni i maggiori risultati. Il servizio, che si basa su tecnologie innovative e su una infrastruttura telematica d'avanguardia, consente di realizzare stampe personalizzate a inchiostro; in pratica un vero e proprio centro stampa on-line in grado di gestire in modo completo la comunicazione aziendale delle imprese, stampando ogni tipo di documento ed integrandosi con tutti gli altri servizi Postel.

Nel 2002, anche attraverso alleanze commerciali, acquisizioni (Venturini SpA) e joint venture (Omnidata SpA), saranno offerti servizi nel settore del Direct Marketing. Tale mercato, ancora fortemente sottosviluppato in Italia, fa prevedere delle ottime opportunità di crescita, data la crescente necessità per le aziende di meglio comunicare con la clientela. Con il Direct Marketing le aziende si rivolgono a target mirati di clienti e aziende con caratteristiche determinate e conosciute. La gestione delle informazioni su database permette di migliorare l'efficacia dei successivi contatti e di massimizzare i risultati di vendita e promozione.

Evoluzione prevedibile della gestione

L'anno 2002 vedrà la Divisione Corrispondenza impegnata nel consolidamento dei risultati raggiunti anche attraverso la valorizzazione delle sinergie derivanti dalle integrazioni di gruppo anche se in uno scenario economico che all'inizio dell'anno mostra delle tensioni.

Attraverso la reingegnerizzazione dei processi di raccolta, smistamento, trasporto e recapito, sarà accelerato il rinnovamento e il potenziamento della meccanizzazione della logistica e si procederà alla riorganizzazione e al rilancio del servizio di recapito.

DIVISIONE ESPRESSO - LOGISTICA – PACCHI

La Divisione Espresso Logistica Pacchi, (5% del fatturato consolidato compreso il Gruppo SDA) raggruppa le attività di corriere espresso e di trasporto di merci, espresso e ordinario, per conto della clientela retail e business.

La Divisione garantisce su tutto il territorio nazionale il Servizio Universale dei pacchi ordinari fino a 20 Kg, che Poste Italiane, quale fornitore unico, è tenuta ad assicurare a prezzi uniformi nel rispetto degli standard di qualità fissati dal nuovo Contratto di Programma e in coerenza con la Direttiva Europea in materia postale.

La Divisione Espresso Logistica Pacchi si articola nella Direzione Pacchi e Postacelere e in tre servizi di staff. La Direzione Pacchi e Postacelere opera attraverso il Servizio Operazioni Nazionali a presidio della struttura logistica (articolata nelle aree Nord, Centro-Nord, Centro-Sud e Sud), il Servizio Vendite da cui dipendono le nove aree commerciali territoriali (120 venditori) e gli Uffici Assistenza clienti e Qualità e monitoraggio processi. Tra i servizi di staff è presente il Servizio Operazioni Internazionali a cui è affidata la responsabilità della logistica internazionale.

La Divisione si avvale, nell'area della logistica, dei servizi assicurati dal gruppo SDA e dal Consorzio Logistica Pacchi ed è presente nel settore del recapito urbano con Mototaxi Srl. Inoltre, la SDA Logistica Srl offre servizi di archiviazione e di magazzinaggio ad aziende che danno in outsourcing le loro attività logistiche e Eboost Srl, di recente costituzione, si sta proponendo come fornitore integrato di servizi relativi al commercio elettronico.

Scenario competitivo

Il mercato di riferimento, totalmente aperto alla competizione da anni, sia negli USA che all'interno dell'Unione Europea, presenta prospettive di crescita di circa il 3-5% l'anno. La forte concorrenza esistente sul mercato tende a comprimere i margini di redditività, che restano legati alla capacità degli operatori di massimizzare i volumi, di rendere variabili i costi attraverso l'esternalizzazione del trasporto verso i numerosi operatori di dimensione locale e realizzare processi di integrazione sia orizzontali che, soprattutto, verticali.

Sotto il profilo della domanda le esigenze della clientela business, che genera una quota sostanziale del traffico, richiedono una diversificazione dell'offerta, da un lato mediante l'ampliamento della gamma di servizi complementari e accessori (quali il pick – up, la tracciatura elettronica o la gestione dei contrassegni), dall'altro attraverso l'espansione sul mercato della logistica integrata, in risposta alla tendenza delle imprese ad esternalizzare le attività di gestione di magazzino, trasporto e consegna. In relazione a tale tendenza il mercato della logistica è soggetto ad una forte crescita (prevista in oltre il 10% su base annua). I margini sono interessanti anche se già minacciati da una concorrenza fortissima.

Per il commercio elettronico, nonostante i volumi on line non siano cresciuti come previsto (sviluppo "ritardato" al 2003/4) e il pricing si sia rivelato il fattore chiave di acquisto, nessuno degli operatori ha smesso di credere

nello sviluppo.

In risposta alle sollecitazioni del mercato è ormai evidente la tendenza degli operatori a mettere in atto processi di consolidamento, finalizzato alla costruzione di reti logistiche paneuropee ed in alcuni casi globali. Tale tendenza è comprovata, in Italia, dalle acquisizioni effettuate dai principali operatori pubblici postali Europei, in particolare TPG e Deutsche Post World Net, i quali attraverso le proprie controllate detengono, sul mercato italiano del corriere espresso e della logistica, una posizione di predominio.

Dunque, proprio la velocità nell'acquisire e sviluppare competenze e strutture per "risalire" nella catena del valore e occupare una posizione rilevante nei servizi a "monte" del trasporto sembra essere il presupposto per una effettiva competitività della Divisione.

Principali Iniziative 2001

Nel 2001 Poste italiane, attraverso la Divisione Espresso Logistica Pacchi, si è velocemente rafforzata per assolvere alle responsabilità di fornitore del Servizio Universale, ha rafforzato la sua posizione competitiva nel mercato espresso con il gruppo SDA nel segmento Business to Business e con i prodotti Poste nel segmento Business to Consumer, e si è sviluppata nel settore dell'e-commerce e della logistica con Eboost e SDA Logistica.

In particolare la Divisione ha continuato nell'attività di rilancio del settore pacchi e nella revisione dell'offerta commerciale, recuperando gli standard qualitativi e allineandosi agli obiettivi del Contratto di programma per la consegna dei pacchi rientranti negli obblighi del servizio universale.

A tal fine sono state affidate in outsourcing a SDA le attività di trasporto provinciale e interprovinciale nelle città di Roma e Milano, precedentemente svolte da Poste Italiane, e l'attività di pick-up presso i medi e grandi clienti precedentemente svolta dai Centri pacchi della Divisione. Per il settore internazionale sono stati integrati i Gateway Pacchi e Postacelere di Roma e Milano ed è stato centralizzato su Milano il traffico proveniente da altre città del nord con la conseguente chiusura delle strutture di Torino e di Padova e la contrazione delle attività nella struttura di Genova. Entro il 2002 l'operatività internazionale, precedentemente dislocata in sei diverse città del territorio nazionale (Bolzano, Genova, Padova, Torino, Roma e Milano) sarà accentrata nelle sole città di Roma e Milano.

La riorganizzazione della logistica e dei trasporti hanno reso possibile il recupero di qualità necessario al rilancio del settore.

La delibera del Ministero delle Comunicazioni del 18 aprile 2001 ha introdotto per il pacco universale un'unica tariffa (prima erano 6) consentendo una notevole semplificazione dell'offerta.

Nel mese di giugno 2001 la Divisione ha lanciato la nuova offerta di prodotti relativa sia al **Pacco Universale** (sono stati semplificati i servizi accessori ed è stata eliminata l'assicurazione convenzionale sostituita dall'assicurazione unica), sia ai prodotti di corriere espresso. All'unico prodotto "Postacelere", per invii di peso sino a 30 kg con consegna entro le 24 ore, si sostituiscono tre diversi prodotti per meglio soddisfare le esigenze della clientela: "**Nuovo Postacelere**" per consegne dei documenti garantite in un giorno con peso da 0 a 3 Kg), il "**PaccoCelere 1**" per consegne di pacchi garantite in un giorno con peso da 0 a 30 Kg) e il "**PaccoCelere 3**" per consegne garantite in tre giorni con peso da 0 a 30 Kg). Inoltre,

contestualmente al lancio dei prodotti, è stata avviata la vendita di appositi imballaggi per le spedizioni.
I tempi di consegna di Paccocelere 1 e 3 sono garantiti sul singolo invio in tutta Italia (con uno slittamento di 1-2 giorni limitatamente ad alcune località minori); un sistema di tracciamento elettronico consente al cliente di conoscere via Internet o attraverso il Call Center lo stato della spedizione; vengono effettuati fino a tre tentativi di consegna, di cui uno eventualmente concordato con il cliente. È stata inoltre introdotta la formula "soddisfatti o rimborsati" che prevede per il cliente il rimborso del costo di spedizione sostenuto in caso di ritardo nella consegna oltre le 24 ore.
La reazione del mercato verso la nuova offerta è stata buona e nel secondo semestre 2001 si è registrato un sensibile tasso di crescita.
I risultati conseguiti nell'intero settore sono tra i migliori del mercato in termini sia di capillarità che di qualità (oltre 9.000 punti di accettazione presso gli Uffici Postali, 8.069 comuni serviti in un giorno ed altri 33 in 2, 3 giorni, tracciatura elettronica dei prodotti).

Nel quadro della progressiva integrazione della realtà aziendale nel mercato europeo è stato firmato una lettera di intenti tra Poste Italiane ed il "Gruppo La Poste", in base al quale tutto il traffico di corriere espresso del Gruppo francese (Chronopost, Tatex) verrà affidato per la consegna in Italia alla struttura operativa del Gruppo SDA.

Inoltre, entro il 2002, verrà messo a punto un nuovo prodotto di corriere espresso internazionale in uscita dall'Italia che potrà accedere al nuovo network recentemente costituito tra il Gruppo La Poste e Fedex. Questo network prevede l'utilizzo della rete intercontinentale di Fedex e l'utilizzo della flotta aerea di Fedex per i collegamenti europei.

Risultati commerciali

Corriere Espresso

Poste Italiane opera in questo settore offrendo direttamente il servizio di corriere espresso (Postacelere, Paccocelere 1 e Paccocelere 3) alla clientela retail e attraverso il gruppo SDA alla clientela business.

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	31.12.01	31.12.00	Diff.%	31.12.01	31.12.00	Diff.%
Postacelere						
Postacelere Nazionale	7.568	7.163	5,7%	60.322	54.876	9,9%
Paccocelere J+3	1.771	0	n.s.	12.808	0	n.s.
Postacelere Internazionale Export	1.155	1.116	3,5%	34.885	32.310	8,0%
Postacelere Internazionale Import	523	559	-6,4%	5.640	6.453	-12,6%
Altri ricavi (*)				311		
Totale Postacelere	**11.017**	**8.838**	**24,7%**	**113.966**	**93.639**	**21,7%**
Gruppo SDA						
Espresso Nazionale	22.718	21.040	8,0%	140.465	127.443	10,2%
Espresso Internazionale	120	84	42,9%	2.330	2.355	-1,1%
Servizi Dedicati	n.r.	n.r.		36.162	36.846	-1,9%
Altri ricavi				2.834	2.778	2,0%
Totale Gruppo SDA Ricavi da terzi	**22.838**	**21.124**	**8,1%**	**181.791**	**169.422**	**7,3%**
Totale Corriere espresso	**33.855**	**29.962**	**13,0%**	**295.757**	**263.061**	**12,4%**

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

(*) Gli Altri ricavi Postacelere comprendono "Rimborsi per disservizi"

Postacelere

I volumi di Postacelere si attestano su 11 milioni di pezzi, con un incremento rispetto al 2000 del 25%. Analogamente i ricavi si incrementano attestandosi a circa 114 milioni di euro (+22% rispetto al 2000).
Tali positivi risultati sono riconducibili al rilancio del settore, avviato nel mese di giugno 2001.
L'offerta che ha incontrato il gradimento della clientela, si articolata su tre prodotti: Postacelere, per la distribuzione dei documenti fino a 3 Kg, Paccocelere 1 per la distribuzione dei pacchi fino a 30 Kg (entrambi con consegna in un giorno) e Paccocelere 3 per la consegna di pacchi fino a 30 Kg entro 3 giorni.
I livelli qualitativi del servizio (celerità di consegna, prezzo competitivo, numero degli Uffici Postali abilitati) hanno dato un forte contributo allo sviluppo dei prodotti del settore, invertendo il trend negativo del 2000.
La qualità dei prodotti viene certificata attraverso tracciatura elettronica e per il 2001 si attesta al 97%.

Gruppo SDA

I volumi e i ricavi del Gruppo SDA evidenziano una crescita, rispettivamente, dell'8,1% e del 7,3%.
In particolare per l'Espresso Nazionale la crescita, dell'8% nei volumi e del 10% nei ricavi, si è realizzata con un progressivo spostamento di mix dai prodotti di peso minore (da 0 a 3 Kg) ai prodotti di peso maggiore (fino a 30Kg) e con l'arricchimento dell'offerta tramite servizi accessori (contrassegno e "Golden").
Per l'Espresso Internazionale il forte incremento nei volumi (+42,9%) è dovuto alla crescita delle spedizioni internazionali inbound, a seguito dell'accordo stipulato con la società francese La Poste. In particolare nel

2001 sono state effettuate 45.532 spedizioni, mentre nel 2000 il dato di spedizioni inbound non era presente. Parallelamente le spedizioni internazionali outbound, pari a 74.818, sono risultate in calo del 10,8%. Tale spostamento di mix ha portato ad una sensibile riduzione dei ricavi per effetto delle consistenti differenze tariffarie tra i due prodotti.
I Servizi Dedicati presentano una lieve flessione rispetto all'anno precedente (-1,9%). Tale risultato è comunque soddisfacente in virtù delle riduzioni di prezzo che il sistema bancario applica ormai da diversi anni, rendendo tale segmento tra i meno remunerativi, ma permettendo ottimizzazioni sul network distributivo in sinergia con l'Espresso.

Servizio Universale – Pacchi ordinari

Nel 2001 il servizio pacchi è stato caratterizzato da una radicale riorganizzazione della logistica con l'esternalizzazione delle attività di smistamento e recapito al Consorzio Logistica Pacchi, con un decisivo miglioramento della qualità attestata nell'anno 2001 al 90%.

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di Euro)		
	31.12.01	31.12.00	Diff%	31.12.01	31.12.00	Diff%
Pacchi Nazionali	31.725	37.220	-14,8%	82.067	96.813	-15,2%
Pacchi Internazionali Export	466	702	-33,6%	18.086	20.803	-13,1%
Pacchi Internazionali Import	421	451	-6,7%	4.613	4.230	9,1%
Totale	**32.612**	**38.373**	**-15,0%**	**104.766**	**121.846**	**-14,0%**
Integrazioni Editoria				2.217	2.274	-2,5%
Altri ricavi (*)				1.272		
Totale Pacchi	**32.612**	**38.373**	**-15,0%**	**108.255**	**124.120**	**-12,8%**

(*) Gli altri ricavi comprendono "Oggetti caduti in rifiuto", "Vendita contenitori normalizzati", "Rimborsi per disservizi".

La produzione complessiva del 2001 è pari a circa 33 milioni di pacchi, con ricavi per 108 milioni di euro. L'andamento negativo, che caratterizza sia il prodotto nazionale che quello estero in esportazione, è da attribuire, per i pacchi nazionali, alla ricerca da parte della clientela di prodotti con un livello di servizio più elevato.

DIVISIONE FILATELIA

L'intero settore filatelico è regolato dal Contratto di Programma (art.11) deliberato dal Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica il 22 giugno 2000, in base al quale Poste Italiane ha la responsabilità della distribuzione e della commercializzazione delle Carte Valori Postali, mentre l'esclusività delle emissioni è del Ministero delle Comunicazioni, attraverso gli Organismi Istituzionali previsti (Consulta per la Filatelia e Giunta d'Arte).

La Divisione opera prevalentemente con una struttura centrale che comprende un Ufficio Vendite Dirette (al 31 dicembre 2001 le risorse della divisione sono pari a 106 unità) e si avvale della struttura degli Uffici Postali della Divisione Rete Territoriale (8.000 Uffici abilitati alla vendita dei prodotti e 288 sportelli filatelici a cui si aggiungeranno altri nuovi 7 sportelli filatelici nei primi mesi del 2002).

La vendita dei prodotti filatelici viene realizzata anche attraverso altri canali: per corrispondenza, in abbonamento con Service Bolaffi, via Internet (nel mese di novembre è stato aperto il sito E-Filatelia sul portale Poste.it) e in manifestazioni nazionali ed internazionali gestite dalla Divisione. Le azioni di promozione e commercializzazione sul territorio nazionale sono affidate a specialisti del prodotto filatelico, che operano nell'ambito del servizio commerciale di Filiale.

L'esercizio 2001 ha fatto registrare nel settore un consolidamento della clientela formata dai collezionisti e dai filatelici in genere, un aumento della richiesta da parte dei Tabaccai di francobolli commemorativi, celebrativi e tematici per i loro clienti filatelici e l'acquisizione di clienti occasionali determinata dalla commercializzazione di prodotti di grande interesse religioso e di quelli con caratteristica di gadget. Si rileva, inoltre, un incremento del 10% del numero dei clienti abbonati rispetto a quelli del 2000 (11.818 abbonati, contro i 10.698 del 2000) e la sensibilizzazione del mercato estero realizzata attraverso la partecipazione a Mostre internazionali che hanno consentito l'avvio di rapporti commerciali con le amministrazioni postali estere.

Nel 2001 Poste Italiane ha ricevuto la medaglia di bronzo (Pix Olimpia 2000) per il francobollo emesso per le Olimpiadi di Sidney ed è stato emesso un particolare e inedito francobollo dedicato all'industria serica italiana, realizzato in seta.

Risultati commerciali

I risultati commerciali evidenziano nel 2001 un incremento dei volumi (+69%) e nei ricavi (+57%).

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di Euro)		
	31.12.01	31.12.00	Diff.%	31.12.01	31.12.00	Diff.%
Totale Filatelia	81.928	48.344	69,5%	49.506	31.573	56,8%

L'anno 2001 è stato caratterizzato dall'emissione di Carte Valori Postali Commemorative Celebrative e Tematiche (41 nuove emissioni per un totale di 62 valori di cui 58 francobolli, 1 busta pre-affrancata e 3 cartoline postali), dalla pubblicazione di 40 Bollettini Illustrativi e 41 Fogli di

Informazione, dalla realizzazione di 58 Buste I° Giorno di emissione. Sono state, inoltre, prodotte 59 Cartoline Filateliche in concomitanza delle emissioni di Carte Valori Postali, di avvenimenti di grande rilevanza e 43 dedicate e di eventi locali e 10 Folder a tema (Melodramma Italiano, Fiera di Sant'Orso, Ferrari, Pasqua, Confagricoltura, Giro d'Italia, Ambiente e Natura, Roma Campione-Squadra vincitrice del campionato di calcio di serie A, Macrino D'Alba, Natale).

Principali iniziative del 2002

Le azioni programmate per il 2002 sono mirate a razionalizzare e omogeneizzare i processi lavorativi interni, intensificando al tempo stesso la collaborazione con il Ministero delle Comunicazioni al fine di pianificare le emissioni e puntare sulla qualità e su tematiche di grande interesse sociale, culturale e sportivo, al rinnovamento della veste grafica della linea dei prodotti già commercializzati e a promuovere le attività commerciali sul mercato estero attraverso agenzie specializzate.

Particolare attenzione sarà data ai rapporti con gli operatori postali esteri (in occasione del prossimo campionato di calcio è prevista un'emissione congiunta con i sei Paesi vincitori della Coppa del mondo).

Proseguiranno, inoltre, le attività progettuali già avviate, quali i progetti "filatelia e scuola", finalizzato alla formazione delle "nuove leve" della filatelia, "sviluppo abbonamenti", con la realizzazione della terza campagna promozionale, "revisione rapporti con il fornitore unico", per conseguire un miglioramento dei tempi di consegna e distribuzione dei francobolli e della relativa qualità e per perseguire una politica di riduzione dei costi dei prodotti filatelici realizzati dall'Istituto Poligrafico dello Stato.

Alla realizzazione dei risultati contribuirà la Divisione Rete Territoriale che sarà impegnata ad ampliare il numero degli Uffici Postali, non sede di sportello filatelico, per la vendita dei prodotti filatelici, ad affermare il ruolo degli specialisti del prodotto filatelico (sia all'interno del Servizio commerciale di Filiale sia presso gli Uffici Postali dotati di sportello filatelico), a dotare gli sportelli filatelici degli Uffici Postali e i PT-Shop di supporti espositivi dei prodotti filatelici e ad ampliare il numero dei PT Shop (dagli attuali 240 ai previsti 1.000).

DIVISIONE BANCOPOSTA

La Divisione BancoPosta (35% del fatturato consolidato) ha la responsabilità dell'area dei prodotti e dei servizi di pagamento e finanziari.
La Divisione si articola in due Direzioni Marketing e Vendita, dedicate al mercato Retail e Imprese ed Enti, in una Direzione Operazioni e una Direzione Sistemi oltre ai Servizi di staff e gestisce direttamente i centri di lavorazione relativi alle proprie attività (CUAS e Centri Assegni).
Le Direzioni Retail e Imprese ed Enti si avvalgono di forze vendita dedicate, specializzate settorialmente e dislocate sul territorio, che dipendono gerarchicamente e funzionalmente dalle due Direzioni. Le Aree Commerciali Territoriali sono 15 e in ogni Filiale è presente un responsabile commerciale di zona.
La struttura organizzativa della Divisione al 31 dicembre 2001 si avvale di circa 3.700 unità.
Alla Divisione fanno, inoltre, riferimento le società prodotto Poste Vita S.p.A. (100% Poste Italiane), operativa dal 1999 nel mercato assicurativo (con l'attività di produzione, gestione e indirizzo alle vendite di polizze vita), BancoPosta Fondi S.p.A. SGR (100% Poste Italiane), operativa dal 22 maggio 2001 nella gestione di fondi di investimento mobiliare, e Securipost S.p.A. (100% Poste Italiane) operativa dal 1° marzo 2001 e preposta al coordinamento delle attività di movimento fondi e trasporto valori.

Scenario di riferimento
Il 2001 ha visto l'area dell'euro risentire del rallentamento dell'economia degli Stati Uniti e della situazione di crisi in Giappone con cali della produzione e dei consumi. In Italia l'occupazione ha mantenuto un trend crescente nel corso dell'anno e il tasso d'inflazione si è attestato su un 2,7%.
I mercati finanziari, influenzati dal timore di una recessione economica, hanno fortemente risentito della scelta dei risparmiatori di abbandonare forme rischiose di investimento; da fine maggio le quotazioni azionarie, già deboli, sono tornate a scendere in tutte le principali borse dell'area euro, e gli attentati terroristici dell'11 settembre hanno accentuato una tendenza recessiva già in atto dall'inizio dell'anno, determinando così una ulteriore caduta degli indici azionari. Quelli delle principali borse europee hanno comunque recuperato nell'ultimo periodo dell'anno i valori degli inizi di settembre.
I riflessi di tale situazione hanno vanificato in parte le aspettative attese dalla vendita dei nuovi servizi di investimento resa possibile dall'approvazione del "Regolamento BancoPosta" (DPR N. 144 del 14 marzo 2001). La complessità della gestione è fortemente aumentata a causa della situazione concorrenziale, economica e regolamentare.
Dal punto di vista concorrenziale il 2001 ha visto la nascita di diverse iniziative. Diverse banche tradizionali hanno fortemente aumentato la loro presenza nel mercato pubblicitario (es. S. Paolo IMI e ABI-campagna sull'Euro)
Sono state lanciate diverse nuove iniziative nel mercato della bancassicurazione, puntando a "sfruttare" la clientela assicurativa per vendere prodotti finanziari (es. Banca Sai, Banca Generali).

Il lancio di nuove iniziative di grandi banche nazionali e internazionali che, pur con successi assai diversi, si rivolgono alla clientela mass market tipica del BancoPosta (es. "Conto Arancio" di ING Direct, "Banca della rete" di Banca di Roma e "Clarima" di Unicredito).
Inoltre la crisi dei mercati azionari ha fatto del 2001 un anno molto difficile per la raccolta del risparmio. Il mercato dei Fondi Comuni di Investimento ha subito un crollo, passando da circa 30 miliardi di euro di raccolta netta nel 2000 ad una raccolta negativa per 765 milioni nel 2001; allo stesso modo il mercato delle assicurazioni vita, se non si considera la performance di Poste Italiane, ha avuto una riduzione di crescita nella raccolta nuovi premi dal 17% nel 2000 all'11% nel 2001.
Anche i mercati monetari hanno subito forti turbolenze con un calo dei tassi di interesse che è stato fortissimo negli USA, grazie all'azione di sostegno all'economia operata dalla FED. La Banca Centrale Europea, pur con maggiore cautela rispetto ai colleghi americani, ha operato anch'essa dei tagli dal 4,75% di inizio anno al 3,25% attuale. La caduta dei tassi di interesse ha peraltro reso più competitivi i mercati di finanziamento (prestiti alle famiglie e mutui) che hanno avuto un andamento molto positivo e non sono stati toccati dai fatti dell'11 settembre, con una crescita del 40% per i prestiti personali e del 5% per i mutui.
In ambito regolamentare con l'approvazione del Regolamento BancoPosta, Poste Italiane è stata assoggettata alle norme di portata generale contenute nel Testo Unico Bancario e nel Testo Unico Finanza, oltre che alla vigilanza di Banca d'Italia e CONSOB.

Principali iniziative del 2001
Nel 2001 è stata completata la gamma prodotti per il mercato delle famiglie. Il conto BancoPosta ha continuato a riscuotere uno straordinario successo. A dicembre 2001 i conti BancoPosta retail erano 1.682.000, con un incremento netto di 912.000 conti rispetto a dicembre 2000 e di quasi 1.5 milioni dal lancio di maggio 2000. E' stata ampliata l'operatività del conto corrente BancoPosta grazie alle nuove funzionalità del conto e alle carte Postamat Maestro (bonifici, assegni di terzi, pagamenti autostradali ecc.) e alla promozione "Bella Fortuna" che ha portato ad un raddoppio delle transazioni con la carta Postamat da settembre a dicembre. BancoPosta, con oltre 2 milioni di carte, è ormai il primo emittente italiano di carte Maestro e il 15° in Europa. Il settore delle carte di credito ha visto il completarsi della gamma con l'aggiunta, alla carta rateale, della Carta Classica con pagamento a fine mese e della Carta Oro, emesse in collaborazione con la Deutsche Bank.
Anche il mondo del trasferimento fondi ha visto diverse novità di prodotto con il lancio da aprile 2001 del nuovo Vaglia Postale telematico (che modifica il processo d'acquisizione e produzione dei vaglia) e soprattutto del Vaglia On Line, che permette il trasferimento di fondi in tempo reale da un capo all'altro della penisola; il prodotto ha ottenuto un successo rilevante. Il settore dei trasferimenti internazionali ha visto delle interessanti novità, con il lancio di BancoPosta Moneygram che consente il trasferimento immediato di fondi in oltre 150 Paesi e si rivolge alla crescente categoria degli immigrati.

Attraverso la società prodotto BancoPosta Fondi S.p.A. SGR nel mese di giugno si è ampliata l'operatività nel settore del risparmio gestito. Il 2001 è stato utilizzato per la sperimentazione commerciale e per la formazione alla vendita del personale di circa 2.300 Uffici Postali. La raccolta netta di 100 milioni di euro deve quindi essere vista in questa prospettiva ed è da considerare positiva alla luce del pessimo andamento del mercato.
Il 2001 ha visto poi il definitivo affermarsi di PosteVita che, con 2,4 miliardi di euro di nuovi premi raccolti, si colloca al quarto posto in Italia come nuova raccolta, con una decisa affermazione nel segmento di mercato delle index linked dove, con il 21% del mercato italiano, PosteVita può vantare posizioni di rilievo addirittura a livello europeo.
Poste Italiane ha assunto la leadership europea anche nel settore delle obbligazioni a capitale garantito, dove, nonostante un deciso rallentamento nel secondo semestre, a causa delle note criticità di mercato, ha collocato obbligazioni per oltre 4 miliardi di euro, con una crescita del 40% rispetto al 2000. Sono ormai collocate da BancoPosta un terzo di tutte le obbligazioni "equity linked" quotate nel MOT (Mercato Obbligazionario Telematico).
Il 2001 ha infine visto il lancio dei prodotti di finanziamento dedicati al segmento famiglie: prestiti personali e mutui, prodotti in collaborazione con Deutsche Bank. Il Prestito BancoPosta è stato lanciato ad aprile raggiungendo la quota di mercato del 3% e circa 7.000 Uffici Postali abilitati. A settembre è invece partita la fase sperimentale del Mutuo BancoPosta, che vede a fine dicembre poco più di 500 uffici abilitati.
Il 2001 ha visto il calo delle giacenze riconducibili alla Pubblica Amministrazione.
A luglio è stato lanciato il nuovo servizio di Remote Banking "BancoPostaImpresa online" che consente al cliente di operare tramite Internet sul proprio conto corrente, disponendo pagamenti su Poste e banche, l'emissione di assegni postali vidimati, la stampa di bollettini "premarcati". Oltre alle funzioni dispositive, BancoPostaImpresa on line fornisce il saldo ed i movimenti del conto corrente postale, la rendicontazione dei bollettini "premarcati", nonché la visualizzazione dell'immagine dei bollettini bianchi incassati. In soli 6 mesi sono stati attivati oltre 6.600 contratti, collegando oltre 14.000 conti.
E' continuata l'attività di ridefinizione delle commissioni di incasso e di offerta alla clientela di servizi a valore aggiunto, quale ad esempio la stampa e il recapito al debitore del bollettino postale, l'incasso e la sua rendicontazione. Oltre 400 sono state le convenzioni sottoscritte, fra cui spiccano quelle con le principali aziende che forniscono servizi di pubblica utilità.
Il primo ottobre è stata comunicata ufficialmente ai vecchi correntisti la nascita nel nuovo il conto BancoPostaImpresa che è caratterizzato da un esiguo canone mensile di tenuta conto e dall'assenza del costo per operazione e per il tasso di interesse pari al 2% lordo.
Nel settore della Pubblica Amministrazione è stato sottoscritto un accordo triennale con l'Inps legato al pagamento delle pensioni e delle prestazioni temporanee e sono state ricontrattate le condizioni di conto corrente postale, adeguandole ai nuovi prezzi. E' stata definita con l'Inpdap una procedura più snella per il pagamento delle pensioni.

E' divenuta operativa la convenzione con l'Inail per il versamento sul conto corrente postale dei premi assicurativi delle casalinghe che ha portato a raccogliere circa 1 milione di versamenti. Con il Ministero delle Finanze è stato concluso l'accordo per il pagamento in contanti attraverso gli sportelli postali dei rimborsi fiscali e, nell'arco dell'anno, sono stati pagati oltre 6 milioni di contribuenti. Con alcuni Ministeri e Comandi d'Arma si è infine convenuto di gestire in via telematica il pagamento degli stipendi e delle pensioni.
Nel settore degli Enti Locali è proseguita la collaborazione nel settore dell'incasso e rendicontazione dei tributi. I comuni con cui Poste ha stipulato un accordo sono stati oltre 1.300, fra cui numerosi capoluoghi di provincia e di regione ed oltre 2.300 sono state le convenzioni firmate (oltre la metà per il pagamento dell'ICI). Di questi, oltre 700 sono i comuni che hanno incassato il tributo dell'ICI tramite il sito Internet di Poste.
Il 2001 ha visto, inoltre, la Divisione impegnata in azioni rispondenti sia a necessità normative che organizzative. In particolare è stato dato seguito al processo d'adeguamento normativo dei CUAS ai dettami della L.626/94 sulla Sicurezza sul Lavoro. E' in atto, inoltre, all'interno dei CUAS, un progetto di miglioramento operativo, teso a specializzare le lavorazioni dei Centri solo sul bollettino.
E' stato creato un Centro Nazionale Assegni dislocato sulle due sedi di Milano e Roma (lavori terminati nell'agosto 2001) per la lavorazione degli assegni di tutta Italia.
Nel corso del 2001 è proseguita l'attività di rinnovamento del sistema informativo del BancoPosta attraverso la realizzazione di progetti finalizzati sia a supportare la vendita dei prodotti offerti, sia ad adeguare l'intero sistema all'Euro.

Risultati commerciali

Il 2001 è stato caratterizzato da una contrazione dei ricavi rinvenienti dal settore della pubblica amministrazione più che compensato dall'incremento dei ricavi di mercato generati dalle imprese e dalle famiglie. Nel suo complesso la Divisione BancoPosta ha evidenziato nel 2001 i seguenti risultati:

Ricavi (migliaia di Euro)	31.12.01	31.12.00	Var. %
Conti Correnti	**1.210.433**	**1.187.728**	**1,9%**
Trasferimento fondi *	**76.444**	**75.622**	**1,1%**
Risparmio postale e investimento	**993.844**	**930.317**	**6,8%**
Libretti e Buoni postali	826.312	838.034	-1,4%
Titoli di Stato	5.403	4.743	13,9%
Azioni e obbligazioni	103.569	62.498	65,7%
Posta Futuro	58.437	25.042	133,4%
Fondi di investimento	123	0	n.s.
Servizi Delegati	**295.581**	**351.795**	**-16,0%**
Altri prodotti**	**83.512**	**84.992**	**-1,7%**
Totale Ricavi	**2.659.814**	**2.630.454**	**1,1%**

* 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 i ricavi da Delega unica, da Modello Unico, valori bollati, vendita schede telefoniche, ecc.

Consistenze (milioni di Euro)	31.12.01	31.12.00	Var. %
Conti Correnti	16.438	17.837	-7,8%
Libretti Postali *	45.493	38.649	17,7%
Buoni Postali Fruttiferi *	129.644	120.131	7,9%
Riserve matematiche **	2.864	881	225,1%

* Le giacenze contengono gli interessi maturati nel periodo di riferimento

** Rilevato nel bilancio di Poste Vita SpA

Numero Transazioni (migliaia)	31.12.01	31.12.00	Var. %
Bollettini accettati	**675.000**	**662.000**	**2,0%**
Vaglia nazionali	**12.592**	**13.676**	**-7,9%**
Vaglia internazionali	**941**	**939**	**0,2%**
Pensioni e altri mandati	**97.239**	**98.797**	**-1,6%**
Servizi Fiscali			
Delega Unica (F23 - F24)	7.548	6.605	**14,3%**
Dichiarazioni Fiscali	2.702	4.497	**-39,9%**

I ricavi totali netti della Divisione BancoPosta ammontano a 2.660 milioni di euro, contro i 2.630 milioni di euro del 2000 e registrano complessivamente una crescita del 1,1%, con un incremento di 30 milioni di euro. I nuovi prodotti di investimento (obbligazioni e assicurazioni vita) hanno dato un forte contributo alla crescita dei ricavi.

I ricavi da conti correnti aumentano dell'1,9%; all'incremento concorre positivamente la forte crescita dei Conti BancoPosta (circa 1.700.000 conti retail in essere a dicembre 2001 rispetto ai circa 772.000 esistenti a fine 2000), l'incremento del numero dei bollettini accettati (+13 milioni rispetto al 2000) e l'aumento della tariffa degli stessi (da 1.200 a 1.500 lire); si rileva invece un decremento degli interessi attivi lordi riconosciuti dalla Cassa Depositi e Prestiti, pari a 649,8 milioni di euro contro i 710,6 del 2000, a causa della riduzione della giacenza media complessiva che dai 17.837 milioni di euro del 2000 è passata ai 16.438 milioni di euro del 2001; la riduzione è da far risalire in gran parte alle minori giacenze da Enti e Tesorerie. Gli interessi passivi corrisposti ai correntisti passano dai 63,5 milioni di euro del 2000 ai 112,7 milioni di euro nel 2001.
Risultato positivo per il numero dei depositi titoli in essere, che a fine 2001 sono stati 788.000 rispetto ai 451.200 del 2000; anche i ricavi sono aumentati, passando da 11,7 milioni di euro nel 2000 a 19,3 milioni di euro nel 2001, soprattutto per l'effetto di cross-selling con i collocamenti obbligazionari.
Nel settore del trasferimento fondi si assiste ad una lieve riduzione nei ricavi da vaglia nazionali passati a 60,9 milioni di euro, contro i 61,9 milioni di euro del 2000; il nuovo prodotto "vaglia on line", lanciato nel mese di aprile, ha raggiunto le 743.000 operazioni e ha contribuito al risultato del settore con circa 8 milioni di euro di ricavi, pur non riuscendo a compensare totalmente i minori introiti del prodotto tradizionale. I servizi internazionali presentano un aumento del 13% rispetto all'anno precedente (15,5 milioni di euro nel 2001, contro i 13,7 milioni di euro del 2000); ai risultati del settore

contribuiscono i ricavi da cambiavalute, che sono stati pari a 3,1 milioni di euro (2,3 milioni di euro nel 2000) e quelli del nuovo prodotto BancoPosta Moneygram (2,2 milioni di euro nel 2001).

I ricavi da Libretti di risparmio e Buoni Postali Fruttiferi, pari a 826,3 milioni di euro, presentano una riduzione dell'1,4% per effetto delle condizioni previste nella convenzione stipulata con la Cassa Depositi e Prestiti per l'anno 2001, nonostante un aumento delle consistenze di oltre 16 miliardi di euro rispetto al 2000. Buona la tenuta dei libretti di risparmio che nel 2001 mostrano una consistenza pari a 45.493 milioni di euro (38.649 al 31 dicembre 2000), con una variazione netta positiva di 6.844 milioni di euro. All'aumento della consistenza hanno contribuito anche gli accrediti delle pensioni INPS su libretto di risparmio, che registrano richieste in continuo aumento (oltre 416.000 di accrediti a dicembre 2001). La consistenza dei Buoni Postali Fruttiferi è passata da 120.131 milioni di euro al 31 dicembre 2000 ai 129.644 milioni di euro a dicembre 2001. In aumento significativo le nuove emissioni di Buoni pari a circa 10 miliardi di euro nel 2001 (8,8 miliardi di euro nel 2000), anche se accompagnate da una crescita dei rimborsi, pari a 11 miliardi di euro.

Le sottoscrizioni dei Titoli di Stato, pari nel 2001 a circa 2,5 miliardi di euro, presentano un aumento rispetto al 2000 (2,2 miliardi di euro); i ricavi dell'anno si attestano a 5,4 milioni di euro.

Il settore del risparmio innovativo obbligazioni, azioni e polizze vita, consolida la performance del 2000. Sono stati collocati 4 miliardi di euro di obbligazioni strutturate a capitale garantito (2,9 miliardi di euro nel 2000), per un totale di 103,6 milioni di euro di ricavi. Analogamente il prodotto delle polizze vita (offerto dalla società Poste Vita) ha raccolto nel 2001 premi per 2,4 miliardi di euro (1 miliardo di euro nel 2000) realizzando un compenso da intermediazione per Poste Italiane di 58,4 milioni di euro.

I ricavi da Servizi Delegati ammontano a 295,6 milioni di euro contro i 351,8 milioni di euro del 2000. Le pensioni pagate per conto dell'INPS sono state circa 80 milioni (81 milioni nel 2000), con ricavi per Poste Italiane pari a 186,1 milioni di euro (213,3 milioni di euro del 2000); il decremento nei ricavi è da attribuire alla riduzione delle tariffe previste dalla nuova convenzione e all'aumento degli accrediti su c/c e libretti. Inoltre le pensioni pagate per conto del Tesoro (compresi i Mandati per spese di giustizia e gli Stipendi del Ministero) e quelle INPDAP hanno generato ricavi per 62,7 milioni di euro nel 2001, in diminuzione rispetto al 2000 (76,8 milioni di euro) a causa, in gran parte, della rivisitazione della tariffa INPDAP. Il servizio dei rimborsi fiscali per conto del Ministero delle Finanze ha prodotto ricavi pari a 10,5 milioni di euro. Si rileva, inoltre, il decremento nel rimborso per movimento fondi che passa dai 62 milioni di euro del 2000 ai 36,2 del 2001.

I ricavi degli altri prodotti BancoPosta ammontano complessivamente a 83,5 milioni di euro e comprendono la vendita e distribuzione dei valori bollati (29,2 milioni di euro), le deleghe uniche F23 e F24 (39,6 milioni di euro) e il modello unico (7,9 milioni di euro), il nuovo prodotto prestiti personali, per il quale sono stati erogati finanziamenti per circa 213,1 milioni di euro (ricavo di oltre 6 milioni di euro) e il servizio BancoPosta World (0,3 milioni di euro).