4. ATTIVITA' COMMERCIALE

Poste Italiane garantisce il servizio universale postale ed offre servizi finanziari su tutto il territorio nazionale attraverso una rete di circa 14.000 Uffici Postali.

L'attività commerciale è realizzata da Poste Italiane SpA tramite le proprie divisioni di prodotto e dalle società del Gruppo nelle due macroaree di attività dei Servizi Postali e del BancoPosta. I Servizi Postali comprendono le attività della Corrispondenza, del Corriere Espresso, Logistica e Pacchi e della Filatelia.

Il Gruppo opera nell'ottica di fornire, in misura sempre maggiore, servizi integrati e soluzioni innovative ai cittadini, alle imprese e alla Pubblica Amministrazione centrale e periferica, valorizzando i propri canali commerciali, nonché le molteplici e complementari competenze delle proprie strutture organizzative. In questo ambito, oltre al ruolo fondamentale svolto dalla rete degli Uffici Postali, ha ormai assunto grande importanza anche il portale internet di Poste Italiane.

Nel seguito sono commentati le principali iniziative intraprese, le attività di sviluppo dei prodotti e servizi ed i risultati commerciali conseguiti nel periodo.

4.1 CORRISPONDENZA

L'area presidia l'offerta di prodotti e servizi tradizionali ed evoluti realizzati da Poste Italiane nel settore della comunicazione cartacea ed elettronica. Tramite la controllata Postel, il Gruppo è anche presente nel settore della posta ibrida.
Le strutture della logistica postale e la gestione del processo di recapito urbano garantiscono lo svolgimento dei processi realizzativi.

4.1.1 ATTIVITÀ DELL'ESERCIZIO

Le attività del 2004, in una logica di continuità con quanto realizzato nel precedente esercizio, confermano l'orientamento della Società a perseguire l'obiettivo di guadagnare nuove quote in

un mercato sempre più liberalizzato, pur sostenendo i costi di un servizio erogato anche nelle realtà meno remunerative del Paese.

Cogliendo le opportunità rappresentate dalle nuove tecnologie IT e dalla loro progressiva diffusione, sia nel campo privato che in quello pubblico, la Società ha proseguito il suo impegno nell'attuazione di processi finalizzati al miglioramento della qualità totale, nella differenziazione dei prodotti destinati alla clientela business e retail e nello sviluppo di nuovi e molteplici servizi dedicati al comparto della Pubblica Amministrazione e all'e-government.

L'offerta nel comparto della posta ordinaria e posta prioritaria è stata ottimizzata con l'introduzione di nuovi sistemi d'affrancatura, con lo sviluppo di prodotti specifici rivolti al segmento *business* in grado di fornire la rendicontazione degli invii non consegnati e l'indicazione delle singole motivazioni e di **Francobolli Online** il nuovo canale d'erogazione in modalità online per la vendita d'affrancature ordinarie e prioritarie.

L'offerta nel comparto della corrispondenza descritta è stata qualitativamente migliorata per effetto della creazione di nuovi sistemi di controllo della catena logistica (**Sistema Alert**) che garantisce il monitoraggio delle spedizioni e la gestione della segnalazione di eventuali anomalie e di nuovi strumenti di reportistica dedicati al cliente quali **Rendicontazioni Esiti** per le raccomandate e le cartelle esattoriali e **Progetto Buon Esito**, finalizzato alla riduzione del fenomeno delle "inesitate".

L'area dedicata al Direct Marketing è stata ampliata attraverso lo sviluppo di nuovi servizi e l'attuazione di molteplici iniziative a sostegno della comunicazione diretta. In tale ambito sono stati lanciati il nuovo prodotto **Posta Target Magazine**, che consente ad aziende, editori, operatori economici e pubbliche amministrazioni di spedire, a condizioni particolarmente vantaggiose, pubblicazioni di carattere informativo e pubblicitario allegando buoni sconto, inserti, campioni di merce e gadget e il prodotto **Posta Target-Info,** con cui operatori economici e piccole imprese possono inviare brevi comunicazioni indirizzate di carattere informativo, promozionale e pubblicitario.

Nel settore editoria è da segnalare il lancio di una nuova gamma di servizi finalizzati ad aumentare la diffusione degli abbonamenti e di particolari servizi integrati, come il **Pacchetto Editoria** che prevede il pagamento del servizio da parte del cliente in contrassegno al ricevimento del primo invio, la gestione dei resi, il recupero dei crediti e gli eventuali solleciti amministrativi.

Nell'ambito dei servizi per la Pubblica Amministrazione, un forte impegno è stato dedicato al consolidamento sul territorio di **Sportello Utilities**, che offre alle aziende del comparto *Utilities*, la gestione in *outsourcing* di tutte le attività legate all'accettazione, gestione e rilascio delle pratiche ai cittadini e di **Sportello Enti Pubblici,** servizio tramite il quale l'azienda fornisce direttamente presso gli sportelli postali documenti sino ad oggi erogati esclusivamente presso le Amministrazioni locali.

Nel mese di marzo è stata stipulata con la Regione Lombardia la convenzione per la fornitura del servizio di rilascio, agli aventi diritto, delle **Tessere Regionali di Trasporto Pubblico**. Operativo dalla fine del mese di aprile, il servizio consiste nella stampa e distribuzione della modulistica necessaria alla richiesta della tessera, nell'accettazione della richiesta presso gli Uffici Postali, nell'elaborazione dati, nella stampa ed invio delle tessere e nella rendicontazione dei pagamenti alla Regione.

Il Servizio **Tessere Sanitarie Regione Lombardia**, in vigore da giugno, prevede l'attivazione di una smart card da parte del cittadino, l'accettazione dei moduli di richiesta presso gli Uffici Postali e il successivo recapito presso il centro servizi di Poste Italiane, dove sono elaborati e trasmessi con flusso informatico alla regione Lombardia. Le informazioni di ritorno, contenenti i codici, sono poi stampate e consegnate al cittadino per l'attivazione della propria tessera sanitaria.

Dal mese di aprile è stato attivato su tutto il territorio nazionale (ad eccezione delle province di Bolzano, Trento, Trieste e Gorizia) il servizio **Certitel-documenti catastali**, che consente di richiedere (tramite il 186) e ricevere a domicilio (tramite posta raccomandata) le visure catastali di fabbricati e terreni.

In ambito e-government è stata definita e lanciata l'offerta del servizio **PosteSolution**, che prevede l'offerta sia di **Posteweb**, un pacchetto integrato di servizi online (Raccomandata online, prenotazione pick up, francobolli e telegrammi online, ecc.) offerti alla Pubblica Amministrazione e alla clientela business per la gestione dei flussi di posta aziendale in entrata e in uscita, sia del nuovo servizio **Sala Posta**, destinato ai clienti che gestiscono notevoli volumi di corrispondenza, grandi e medie imprese, Pubblica Amministrazione ed Enti locali, attraverso cui Poste Italiane gestisce tutte le fasi di lavoro della posta in entrata e in uscita in uno spazio fornito dal cliente e attrezzato da Poste Italiane. Il servizio permette a Poste Italiane di diventare l'unico interlocutore dell'azienda-cliente nella gestione di tutte le fasi della corrispondenza, consentendo l'ottimizzazione nei processi, la riduzione dei margini d'errore nelle fasi di prelavorazione e la sincronizzazione degli orari di trasporto presso i centri della rete con i tempi di lavorazione.

Nel mese di marzo è stata stipulata una convenzione tramite la quale il Ministero delle Comunicazioni, in attuazione della L. 350/2003 (che ha stabilito l'erogazione di un contributo statale per l'acquisto e il noleggio di **apparati decoder** per la diffusione presso gli utenti della televisione digitale terrestre), ha affidato a Poste Italiane il ruolo di gestore del servizio di rimborso dei contributi agli aventi diritto. In merito al suddetto servizio, a gennaio 2005 è stata stipulata una nuova Convenzione anche per l'anno corrente.

Sono in corso, infine, con il Ministero del Tesoro le trattative per il rinnovo della convenzione per il triennio 2005-2007 per il **Trasporto delle monete metalliche** in euro dalle sedi della Cassa speciale di Roma e L'Aquila alle sezioni di Tesoreria provinciale e alla Tesoreria centrale dello Stato.

Nel segmento **Vendite a distanza**, servizi finalizzati a gestire in modo integrato le attività di distribuzione diretta su tutto il territorio nazionale delle diverse tipologie di prodotto, è stata avviata la sperimentazione di **PosteScuola**, teso allo sviluppo e alla gestione degli ordini e del recapito di testi scolastici alle famiglie.

Qualità nei Servizi

Nella tabella che segue si illustrano i risultati provvisori sulla qualità, confrontati con gli obiettivi assegnati per il triennio 2003-2005 dal nuovo Contratto di Programma.

	Consegna entro	Obiettivo 2003	Risultato 2003	Obiettivo 2004	Risultato 2004
Posta Prioritaria (*)	**1 giorno**	87%	87,1%	87%	87,2%
Posta Internazionale (**)					
in entrata	**3 giorni**	85%	89,7%	85%	90,3%
in uscita	**3 giorni**	85%	93,3%	85%	90,5%
Posta Ordinaria (*)	**3 giorni**	92%	92,2%	93%	93,0%
Posta Raccomandata (***)	**3 giorni**	92%	92,5%	92%	92,2%
Posta Assicurata (***)	**3 giorni**	92%	92,7%	92%	92,1%

(*) Elaborazione su dati certificati da IZI su incarico del Ministero delle Comunicazioni.
(**) Elaborazione su dati certificati International Post Corporation – Unipost External Monitoring System (UNEX).
(***) Monitorate attraverso il sistema di tracciatura elettronica.

4.1.2 RISULTATI COMMERCIALI

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2004	Esercizio 2003	Var.%	Esercizio 2004	Esercizio 2003	Var.%
Posta Prioritaria	434.474	383.657	13,2%	364.046	323.055	12,7%
Posta Ordinaria	2.949.768	2.897.563	1,8%	1.380.675	1.241.269	11,2%
Totale Corrispondenza indescritta	3.384.242	3.281.220	3,1%	1.744.721	1.564.324	11,5%
Raccomandate	253.633	245.727	3,2%	842.176	746.171	12,9%
Assicurate	15.750	15.509	1,6%	83.274	82.791	0,6%
Atti Giudiziari	27.164	26.712	1,7%	159.689	143.179	11,5%
Altro, Posta Registrata	2.800	2.648	5,7%	5.967	6.240	-4,4%
Totale Corrispondenza descritta	299.347	290.596	3,0%	1.091.106	978.381	11,5%
Stampe Periodiche in A.P.	1.244.432	1.283.045	-3,0%	201.798	214.516	-5,9%
Pieghi di libri	8.099	9.075	-10,8%	6.067	6.278	-3,4%
Totale Periodici	1.252.531	1.292.120	-3,1%	207.865	220.795	-5,9%
Posta da estero	196.642	171.296	14,8%	87.518	72.521	20,7%
Altri ricavi	175	n.r.	n.a.	5.746	4.341	32,4%
Comunicazioni Elettroniche	18.350	17.775	3,2%	89.673	93.213	-3,8%
Totale servizi tradizionali	5.151.287	5.053.007	1,9%	3.226.629	2.933.575	10,0%
Posta Indirizzata	1.120.423	965.200	16,1%	273.270	225.858	21,0%
Posta Non Indirizzata (*)	601.679	510.375	17,9%	43.359	32.034	35,4%
Totale Direct Marketing	1.722.102	1.475.575	16,7%	316.629	257.892	22,8%
Servizi Innovativi e Integrati	15.299	4.139	n.s.	92.103	45.684	n.s.
Nolo Caselle Postali	n.r.	n.r.	n.r.	6.268	5.874	6,7%
PT Business	n.r.	n.r.	n.r.	4.932	4.874	1,2%
Totale Ricavi da mercato	n.r.	n.r.	n.r.	3.646.561	3.247.901	12,3%
Integrazioni Tariffarie Editoria	n.r.	n.r.	n.r.	266.778	269.162	-0,9%
Compensazioni elettorali	n.r.	n.r.	n.r.	73.171	9.953	n.s.
Totale Corrispondenza (*)	6.888.688	6.532.723	5,4%	3.986.510	3.527.016	13,0%
Gruppo Postel - Ricavi da terzi	n.r.	n.r.	n.r.	209.173	186.620	12,1%

Al fine di rendere omogeneo il confronto tra i due esercizi, sono state effettuate alcune riclassifiche dei dati 2003.

(*) *I volumi complessivi della corrispondenza, considerando anche i pezzi lavorati da Postel e relativi al prodotto Promoposta, (n. 313.620) ammontano a ca. 7,2 miliardi.*

Il 2004 ha consentito di raggiungere risultati, in termini di volumi, mai conseguiti prima con oltre 7 miliardi di pezzi complessivamente lavorati dal Gruppo; conseguentemente i ricavi, che hanno beneficiato anche del riadeguamento tariffario intervenuto ad inizio d'anno, al netto delle integrazioni tariffarie per l'editoria ed elettorali (rispettivamente pari a 267 e 73 milioni di euro), si sono attestati a 3.647 milioni di euro, con un incremento del 12,3% rispetto al 2003.
In generale, l'andamento di tutti i prodotti può ritenersi più che positivo sia nel comparto della corrispondenza tradizionale sia in quello dei servizi innovativi e integrati.

La Corrispondenza Indescritta registra una crescita del 3,1% nei volumi e dell'11,5% nei ricavi rispetto al 2003, presentando ancora un fenomeno di conversione della corrispondenza ordinaria a favore della prioritaria. In particolare, la corrispondenza prioritaria ha beneficiato del positivo trend delle spedizioni effettuate dai grandi clienti di prodotti tradizionali e di prodotti PEIE (Posta Elettronica Ibrida Epistolare), quali gli invii di certificati all'estero in formato PEIE. Sull'andamento dei volumi della corrispondenza ordinaria, ha influito, inoltre, positivamente la spedizione degli invii elettorali relativi alle ultime consultazioni europee.

La Corrispondenza Descritta evidenzia significativi incrementi sia nei volumi (+3,0%) sia nei ricavi (+11,5%) nonostante la liberalizzazione del mercato di riferimento. Il positivo risultato, che ha interessato tutti i prodotti "descritti" con particolare evidenza delle Raccomandate (volumi +3,2% e ricavi +12,9%), deriva principalmente dal contributo ascrivibile al raggiungimento degli standard di qualità, all'inserimento degli invii in formato elettronico e all'invio di certificati elettorali all'estero, in occasione delle ultime consultazioni.
Positivo anche il contributo derivante dal risultato delle tessere inviate, da parte dei Comuni, ai cittadini che hanno esercitato per la prima volta il diritto di voto.
Infine, la favorevole evoluzione dei prodotti registrati è stata determinata anche dall'incidenza del contributo della posta assicurata e degli atti giudiziari, sia tradizionali, sia sotto forma di servizi integrati.

Ottimi risultati sono stati conseguiti anche nel comparto Direct Marketing; la posta commerciale indirizzata ha, infatti, evidenziato un trend crescente dei volumi (+16,1%) e dei ricavi (+21,0%) sostenuto dal buon andamento di tutti i prodotti del settore, sia di quelli rivolti alle piccole e medie imprese, sia di quelli destinati alle grandi imprese. La positiva dinamica è stata peraltro consolidata dalla conversione in Posta Target di una quota degli invii di stampe periodiche, non più ammesse al regime agevolato, e dall'introduzione dei due nuovi prodotti Posta Target Magazine e Posta Target-Info.

Anche la Posta Non Indirizzata ha registrato una sensibile crescita sia in termini di volumi sia in termini di ricavi (rispettivamente +17,9% e +35,4%), sostenuta dal prodotto Promoposta.

I Periodici evidenziano un trend negativo del 5,9% sui ricavi e del 3,1% sui volumi riconducibile alla migrazione della clientela verso il nuovo prodotto Posta Target Magazine.

Il comparto delle Comunicazioni Elettroniche registra una sostanziale tenuta dei volumi (+3,2%) e una leggera flessione dei ricavi (–3,8%) imputabile principalmente alla diminuzione della tariffa media del servizio telegramma da telefono fisso.

Il 2004 è stato caratterizzato, infine, dallo sviluppo di molteplici servizi innovativi e integrati, nel cui ambito i volumi hanno superato i 15 milioni di pezzi e i ricavi complessivi si sono attestati attorno ai 92 milioni di euro. Alla formazione di tali ricavi hanno contribuito: la raccomandata online, che nel primo anno di vendita ha sfiorato i 140 mila pezzi venduti; i servizi innovativi di micrologistica quali le consegne del kit modem adsl "Alice" di Telecom Italia e lo Sportello Enti Pubblici. Da evidenziare infine, il risultato dei servizi Seguimi e di Poste Solution, lanciato nell'ultimo trimestre del 2004.

Nel comparto Estero, infine, la corrispondenza inbound registra un incremento del 14,8% nei volumi e del 20,7% nei ricavi, ascrivibile, tra l'altro, al raggiungimento di migliori standard di qualità e alla diminuzione dei pesi medi per la diversa struttura del corriere importato.

4.2 CORRIERE ESPRESSO, LOGISTICA E PACCHI

L'area presidia i prodotti di corriere espresso offerti, in libera concorrenza, da Poste Italiane SpA alla clientela Retail e SOHO e dal Gruppo SDA alla clientela business, nonché l'offerta del pacco cosiddetto "ordinario", soggetto all'obbligo del Servizio Universale.

4.2.1 ATTIVITÀ DELL'ESERCIZIO

Le tendenze da tempo in atto in termini di elevata competitività, concentrazione e crescita a margini ridotti sono state le principali caratteristiche che hanno influenzato il contesto di riferimento anche nel 2004.

Si tratta di mercati completamente liberalizzati da anni, sia negli USA, sia in Europa, che hanno visto il consolidarsi di una condotta degli operatori finalizzata alla costruzione di reti logistiche a livello europeo e, in alcuni casi, mondiale. Su tali mercati operano sostanzialmente due gruppi di competitors, che attuano strategie diverse: da un lato, le grandi multinazionali ed i grandi operatori nazionali, che stanno progressivamente ampliando il loro raggio d'azione, proponendosi come integratori globali della logistica aziendale, e puntano sull'offerta di vari servizi connessi alla distribuzione di documenti e merci; dall'altro, piccoli corrieri nazionali, che mantengono e sviluppano il business attraverso politiche di pricing (con scale sconti sempre più agguerrite) e fidelizzazione della clientela con sistemi di assistenza personalizzata.

Sul mercato domestico, la situazione competitiva è ancora condizionata da una congiuntura economica sfavorevole, che ha fatto rivedere al ribasso le previsioni di crescita, da un modesto tasso di terziarizzazione della logistica rispetto alla media, nonché da un ritardo nello sviluppo del commercio elettronico in termini di volumi di pacchi generati dalla rete.

La strategia che il Gruppo ha adottato per fronteggiare tale situazione prevede il rafforzamento della propria azione di presidio trasversale dell'intero processo produttivo, con il consolidamento delle attività già poste in essere nel corso del 2003 e volte ad ottimizzare l'operatività in funzione della qualità del servizio offerto, passando attraverso:

- continue iniziative per l'allineamento dei livelli di servizio divisionali alle nuove previsioni della Carta della Qualità, sia sotto il profilo delle performance operative che dell'organizzazione del Servizio Assistenza Clienti;
- l'integrazione con i partners logistici e con altre strutture aziendali; in questo senso, positivi risultati sono già stati raggiunti nel corso dell'esercizio, ad esempio con la riorganizzazione delle

modalità di consegna degli avvisi di giacenza e la realizzazione di un data base condiviso negli Uffici Postali con sportello di distribuzione inesitati.

Sul mercato interno la strategia perseguita ha mirato a rendere sempre più attrattiva l'offerta, introducendo servizi accessori ed opzioni migliorative, come ad esempio la modalità di pagamento del contrassegno con assegno postale o bancario intestato al cliente per il Corriere Espresso. Per quanto riguarda lo stesso Corriere Espresso, e segnatamente per il segmento business, è stata inoltre lanciata l'offerta Paccocelere Impresa, che consente alla rete commerciale di Poste Italiane di presidiare questo mercato. Relativamente ai prodotti del segmento business, va segnalato inoltre il *repricing* effettuato nel secondo semestre sul pacco ordinario, con una revisione delle dinamiche di prezzo su base sconti/volume.
Tra le varie iniziative poste in essere, la Direzione Operazioni Nazionali ha anche messo a disposizione il know how delle proprie risorse sul territorio per le iniziative di formazione agli Uffici Postali (circa 8.000) collegate al roll-out del Paccocelere Internazionale.

Sul versante internazionale, infatti, dopo aver concluso l'accordo con il gruppo La Poste (Poste Francesi) al fine di assicurarsi un network alternativo a quello delle Poste Olandesi (TNT) e delle Poste Tedesche (DHL), è stata avviata la commercializzazione del nuovo prodotto retail Paccocelere Internazionale, a brand Poste Italiane, venduto presso gli Uffici Postali in modo da completare la già competitiva offerta domestica con un adeguato servizio internazionale. Gli Uffici Postali abilitati alla vendita di questo prodotto sono già 8.000, ed entro il primo quadrimestre 2005 è prevista l'estensione a tutti gli Uffici abilitati alla vendita dei pacchi.
Nel segmento Business, dopo aver rilanciato il proprio servizio internazionale alle aziende, il Gruppo SDA si sta ormai proponendo sul mercato come un operatore non più solo domestico, ma con una vocazione globale e con l'obiettivo di acquisire quote di mercato significative.

L'attività di unificazione dei Gateway di Roma e di Milano, iniziata nel 2001, si è definitivamente conclusa, avendo comportato una riduzione di personale, nonché l'esternalizzazione dell'attività meramente operativa. Tra le altre iniziative si segnalano poi:

- l'installazione di un impianto di "Material Handling e Sorting" presso il nuovo sito di Lonate Pozzolo (Va);
- l'avvio, nel mese di ottobre, presso il Gateway di Roma e non più solo dal Gateway di Lonate Pozzolo, dell'attività di esportazione del PaccoCelere Internazionale.

Qualità nei Servizi

I risultati sulla qualità nei servizi confermano il trend positivo già palesato lo scorso anno evidenziando una performance significativamente superiore a quanto previsto dal contratto di Programma.

	Consegna entro	Obiettivo 2003	Risultato 2003	Obiettivo 2004	Risultato 2004
Pacco Ordinario	**5 giorni**	91%	95,9%	92%	95,4%
Corriere Espresso Postacelere	**1 giorno**	90%	96,7%	90%	97,2%
Paccocelere 3	**3 giorni**	98%	98,6%	98%	99,0%

Tutti i prodotti sono monitorati attraverso il sistema di tracciatura elettronica.

4.2.2 RISULTATI COMMERCIALI

Corriere Espresso	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2004	Esercizio 2003	Var.%	Esercizio 2004	Esercizio 2003	Var.%
Postacelere						
Postacelere Nazionale	6.284	7.113	-11,7%	58.728	63.274	-7,2%
Paccocelere J+3	5.437	4.654	16,8%	40.340	34.619	16,5%
Postacelere Internazionale Export	1.031	1.118	-7,7%	36.500	36.639	-0,4%
Postacelere Internazionale Import	958	796	20,3%	8.723	6.154	41,7%
Totale Postacelere	**13.710**	**13.681**	**0,2%**	**144.291**	**140.686**	**2,6%**
Gruppo SDA						
Espresso Nazionale	27.374	25.232	8,5%	167.757	153.642	9,2%
Espresso Internazionale	345	226	52,8%	4.775	2.832	68,6%
Servizi Dedicati	n.r.	n.r.	n.a.	30.823	33.218	-7,2%
Altri ricavi				7.365	3.817	93,0%
Totale Gruppo SDA Ricavi da terzi	**27.719**	**25.458**	**8,9%**	**210.720**	**193.509**	**8,9%**
Totale Corriere espresso	**41.429**	**39.139**	**5,9%**	**355.011**	**334.195**	**6,2%**

n.r.: non rilevabile in quanto trattasi di servizi dedicati (tailor made) resi a banche ed assicurazioni, non quantificabili tramite volumi
n.a.: non applicabile

Nell'esercizio 2004 il segmento Corriere Espresso registra risultati in crescita sia in termini di volumi (+5,9%), sia in termini di ricavi (+6,2%).

All'andamento positivo hanno contribuito tanto il segmento Postacelere che il Gruppo SDA.

L'analisi dei prodotti Postacelere evidenzia una sostanziale costanza rispetto al 2003 per quanto riguarda i volumi, mentre i ricavi si incrementano del 2,6%. Si segnala, in particolare, sul versante nazionale, il positivo andamento del Paccocelere J+3 (+16,8% nei volumi e + 16,5% nei ricavi), divenuto il prodotto di maggior successo nell'ambito del Corriere Espresso, a compensare il calo di Postacelere Nazionale (-11,7% e -7,2%, rispettivamente nei volumi e nei ricavi), che ha invece confermato il trend negativo fatto registrare negli ultimi esercizi, causa la presenza sul mercato di una forte concorrenza specializzata. Per quanto riguarda il comparto internazionale, l'export, a fronte di volumi in calo, evidenzia la sostanziale tenuta dei ricavi, sui

quali ha inciso il lancio del nuovo prodotto Paccocelere Internazionale, venduto ad una tariffa media superiore a quelle di altri prodotti commercializzati da Poste Italiane, in considerazione delle sue caratteristiche (esistenza di servizi accessori quali il Tracking&Tracing, numero di paesi di destinazione più elevato, ecc.). La positiva performance del Postacelere Internazionale Import (+20,3% nei volumi e + 41,7% nei ricavi) è infine ascrivibile alla messa a regime dell'accordo sancito lo scorso anno con il gruppo francese La Poste per l'utilizzo della flotta aerea Fedex, che ha permesso di creare un network alternativo a quello delle Poste tedesche (DHL) e olandesi (TNT).

Per quanto concerne il Gruppo SDA, l'incremento dei ricavi è allineato con quello dei volumi (+8,9%). Pur penalizzato da un contesto congiunturale non favorevole, l'Espresso Nazionale ha evidenziato risultati positivi, con una crescita pari all'8,5% nei volumi e al 9,2% nei ricavi. Positivo anche l'andamento nel settore dell'Espresso Internazionale, dove la rivisitazione del posizionamento del prodotto in termini di caratteristiche e di pricing, avvenuta del corso dei primi mesi dell'anno, ha consentito incrementi di rilievo rispetto al 2003, sia nei volumi (+52,8%), che nei ricavi (+68,6%). Il significativo incremento degli Altri ricavi (+93,0%) è legato essenzialmente a nuovi servizi svolti verso Fedex sul territorio nazionale e a nuove voci accessorie, quali i rimborsi assicurativi ed i riaddebiti di multe e penali.

Servizio Universale – Pacchi ordinari	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di Euro)		
	Esercizio 2004	Esercizio 2003	Var.%	Esercizio 2004	Esercizio 2003	Var.%
Pacchi Nazionali	22.224	22.977	-3,3%	67.757	66.139	2,4%
Pacchi Internazionali Export	317	336	-5,7%	12.990	13.951	-6,9%
Pacchi Internazionali Import	342	365	-6,3%	3.589	2.828	26,9%
Altri ricavi (*)				1.441	1.904	-24,3%
Totale da Mercato	**22.883**	**23.679**	**-3,4%**	**85.777**	**84.822**	**1,1%**
Integrazioni Editoria				14.186	12.037	17,9%
Totale Pacchi	**22.883**	**23.679**	**-3,4%**	**99.963**	**96.859**	**3,2%**

(*) Vendita contenitori pacchi

Il settore Pacchi evidenzia, a fronte di una contrazione del 3,4% nei volumi, una crescita dei ricavi da mercato dell'1,1%, al netto delle integrazioni tariffarie per l'editoria. Il dato relativo ai Pacchi Nazionali (-3,3% nei volumi e +2,4% nei ricavi) è legato alla crescente incidenza dei servizi accessori, quali ad esempio il contrassegno, che contribuisce all'innalzamento della tariffa media base. Per quanto riguarda il comparto internazionale, l'aumento dei ricavi nell'import (+26,9%) deriva sostanzialmente dall'aumento delle tariffe di distribuzione in Italia richieste ai paesi esteri e dall'incremento del numero di spedizioni di pacchi pesanti.

L'area Corriere Espresso Logistica e Pacchi, se globalmente considerata, evidenzia in definitiva un costante spostamento della domanda della clientela dal segmento Pacchi al segmento Corriere

Espresso, verso quelli che, alla luce delle caratteristiche offerte (tempi di consegna, tracciabilità delle spedizioni, ecc.), sono i prodotti a maggior valore aggiunto.

4.3 FILATELIA

Il settore filatelico è regolato dal Contratto di Programma, che attribuisce al Ministero delle Comunicazioni la competenza esclusiva all'emissione delle Carte Valori Postali, attraverso i previsti Organismi Istituzionali (Consulta per la Filatelia e Giunta d'Arte), e a Poste Italiane SpA la responsabilità della loro distribuzione e commercializzazione. L'attività di commercializzazione delle Carte Valori Postali, pertanto, rimane condizionata dalle decisioni degli Organismi anzidetti relativamente al numero annuale delle emissioni, al valore facciale ed alle tematiche rappresentate.

4.3.1 ATTIVITÀ DELL'ESERCIZIO

Il mercato di riferimento, sia interno che internazionale, è costituito principalmente dai collezionisti filatelici (circa 900.000 interni), dai circoli filatelici, dai clienti occasionali e dagli operatori economici del settore (circa 500, di cui 350 iscritti all'Associazione Italiana Filatelici Professionisti).

Nel corso del 2004 sono stati conseguiti importanti traguardi di crescita grazie allo sviluppo di mirate azioni commerciali in relazione alle emissioni previste dal Programma annuale Filatelico approvato dalla Consulta per la Filatelia. In particolare, sono state intraprese diverse iniziative commerciali di interesse sociale, storico e di innovazione tecnica, tra cui si ricordano: il francobollo sulla Sicurezza Stradale (realizzato congiuntamente con le Poste Francesi e le Nazioni Unite); il francobollo delle città di Roma e Bangkok; quello dedicato al centenario del Tempio Maggiore (emesso in collaborazione con Israele); e ancora, il francobollo celebrativo del V centenario dell'apparizione della Madonna di Tirano; il francobollo celebrativo del 50° anniversario della restituzione della città di Trieste all'Italia; quello celebrativo dell'Arte del Merletto, realizzato in vero pizzo ed ago con tecniche innovative, che ha riscosso un grande successo anche a livello internazionale ed infine il francobollo della firma del Trattato che istituisce la Costituzione per l'Europa.

È proseguita l'iniziativa "Scuola", finalizzata a promuovere l'interesse filatelico presso un target di clientela in grado di garantire il necessario ricambio generazionale dei collezionisti.

Per l'anno scolastico 2003-2004 sono stati realizzati corsi di filatelia presso le scuole elementari e medie, che hanno visto la partecipazione di circa 27 mila alunni.

Nel 2004 sono proseguiti anche gli appuntamenti annuali dei collezionisti "Milanofil" e "Romafil"; in particolare, il "Salone del francobollo" tenutosi a Roma e giunto alla sua 3^

edizione, ha consentito di consolidare i rapporti con gli operatori commerciali e di potenziare il mercato filatelico del centro sud.

A supporto del Programma filatelico 2004 le iniziative commerciali sono state finalizzate alla puntualità dell'offerta e alla garanzia del prodotto soprattutto per emissioni di particolare interesse e rilievo, come il francobollo di Merletto e il carnet di Trieste a tiratura limitata.

Per quanto concerne gli obiettivi di crescita attesi per l'anno 2005, gli stessi verranno realizzati incrementando lo sviluppo del collezionismo nazionale e internazionale, mediante l'attivazione della vendita online ai clienti residenti all'estero, il consolidamento dei rapporti con gli operatori economici del settore, lo sviluppo di nuovi canali di vendita quali negozi filatelici e tabaccai.

4.3.2 RISULTATI COMMERCIALI

I ricavi conseguiti nel comparto Filatelia hanno raggiunto i 96 milioni di euro, registrando un sensibile incremento (+ 25%) rispetto al 2003, a conferma della positiva risposta del mercato filatelico.

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2004	Esercizio 2003	Var	Esercizio 2004	Esercizio 2003	Var.%
Totale Filatelia	148.404	127.386	16,5%	96.232	77.010	25,0%

Il Programma filatelico si è chiuso con 52 emissioni (48 nel 2003) a fronte delle quali sono stati realizzati 70 francobolli, un intero postale e un carnet. La bontà di tale Programma, ricco per numero di emissioni, per i temi trattati (ad esempio il francobollo sulla Sicurezza Stradale) e le novità (quali il francobollo di Merletto), la rinnovata fidelizzazione dei collezionisti, nonché la validità delle strategie attuate per raggiungere e interessare anche clienti occasionali, hanno contribuito a conseguire i positivi risultati economici evidenziati. La crescita dei proventi è stata altresì supportata dalla puntualità dell'offerta e dalla garanzia del prodotto per emissioni di particolare interesse.

Rilevanti, per i ritorni in termini economici e d'immagine, sono state le emissioni congiunte con altri Paesi, sopra citate, e i relativi eventi organizzati per il giorno di emissione alla presenza dei massimi esponenti istituzionali di tali Paesi.

Anche le vendite per corrispondenza hanno contribuito al raggiungimento dei significativi risultati, avendo registrato un incremento del 18% rispetto al 2003.

La realizzazione di una gamma di prodotti connessi all'emissione di francobolli, come ad esempio il Folder prodotto per "la Giornata mondiale della salute sulla sicurezza stradale", ha dato rilievo ad alcuni eventi culturali, sportivi e religiosi di particolare interesse nazionale ed internazionale.

I Convegni Filatelici, occasione d'incontro fra le esigenze del mercato e la soddisfazione del collezionista filatelico, rappresentando appuntamenti importanti per gli operatori economici del settore, hanno rafforzato il trend positivo già avviato.

4.4 BANCOPOSTA

L'attività di BancoPosta consiste essenzialmente nell'offerta al mercato di servizi di pagamento, di prodotti finanziari (ivi inclusi i prodotti di risparmio postale - libretti e Buoni Fruttiferi Postali - distribuiti in esclusiva da BancoPosta per conto della Cassa Depositi e Prestiti) e di prodotti di finanziamento sviluppati da terzi; il Gruppo Poste Italiane, inoltre, opera nell'area dei servizi finanziari ed assicurativi attraverso le società controllate Poste Vita e BancoPosta Fondi SGR, commentate nel successivo Capitolo 8.

4.4.1 ATTIVITÀ DELL'ESERCIZIO

Il clima di incertezza e instabilità che nel 2003 ha inciso negativamente sui mercati finanziari internazionali ha continuato a caratterizzare per tutto il 2004 il contesto di riferimento in cui opera BancoPosta; sul suo mercato specifico (tipicamente quello domestico italiano) si sono inoltre accentuate le spinte competitive indotte dall'intensa dinamica che ha caratterizzato il mercato bancario italiano a valle dei processi di riaggregazione e riorganizzazione cui si è sottoposto nei tempi più recenti.

In tale contesto, BancoPosta ha comunque proseguito con successo l'attività di acquisizione di nuove quote di mercato, ampliando e migliorando la qualità e la competitività dei prodotti offerti.

Con riferimento alla clientela *retail*, il Conto BancoPosta, snodo essenziale del rapporto con il mercato, ha mantenuto il suo ruolo trainante, proponendosi come un prodotto ormai pienamente equiparabile ad un conto corrente bancario, grazie al costante allargamento della gamma dei servizi ad esso collegati. I conti in essere a fine 2004 sono stati 4.017.369, con una crescita annua del 19%, per una giacenza media complessiva di circa 14.955 di milioni di euro, superiore del 42% rispetto a quella rilevata nel 2003 (10.545 milioni di euro); le carte di debito Postamat Maestro applicate al conto BancoPosta hanno raggiunto i 4,8 milioni di unità, confermando per BancoPosta il ruolo di primo emittente in Italia (a queste si affiancano le carte prepagate Postepay, che a fine 2004 hanno superato le 809.000 unità, e le circa 215.000 carte di credito distribuite da BancoPosta).

Fra le operatività dei servizi alla clientela retail, lanciati o sviluppati nel 2004, si segnalano in particolare:

- i bonifici esteri (operativi dall'aprile 2004);
- i trasferimenti di fondi in partneship con MoneyGram (prodotto BancoPosta MoneyGram) per