

ampiamente superato, pur sottolineando che le percentuali indicate si riferiscono al numero di spedizioni per le quali è stata tentata la consegna.

	Postacelere	Pacco ordinario J+5	Pacco celere J+3
I semestre 2002	97,3%	97,3%	99,5%
I semestre 2003	97,4%	97,2%	99,3%

6.3 Filatelia

L'anno 2002 ha rappresentato per la Divisione Filatelia, in termini di volumi di vendita e di ricavi realizzati, un'occasione difficilmente ripetibile. Infatti, nel marzo 2002, con il passaggio alla moneta unica europea, per effetto della diversa indicazione del valore facciale del francobollo, espresso in euro, si è determinato un particolare interessamento verso il prodotto filatelico, non soltanto da parte dei collezionisti, ma anche di un'ampia fascia di clientela occasionale, contribuendo così all'incremento dei volumi di vendite e dei ricavi.

Tra le iniziative intraprese dalla Divisione nel corso dell'anno vanno ricordate, accanto all'innovazione di specifiche linee di prodotto, la commercializzazione della prima raccolta dedicata al patrimonio artistico nazionale, i folder, nonché l'incremento dell'attività promozionale realizzata anche attraverso l'organizzazione della prima mostra filatelica tenutasi a Roma. Sono state realizzate 54 emissioni di carte valori postali, commemorative, celebrative e tematiche, 88 Cartoline filateliche, 15 folders a tema, legati ad avvenimenti di vario genere, 65 cartoline dedicate a manifestazioni locali, con un incremento del numero degli abbonati del 10%.

E' proseguito il progetto correlato alla promozione del tema filatelico presso le scuole ed è stato dato inizio alla vendita dei francobolli on line. Tra i programmi che la Divisione si accinge a realizzare figurano, accanto ad una più incisiva azione di promozione, la semplificazione delle modalità operative ed una maggiore attenzione alla qualità del prodotto e dei servizi resi. E' inoltre previsto l'ampliamento dei canali di accesso al prodotto filatelico, da realizzarsi sia attraverso l'impiego della "rete" che dei PT Shops,

oltre all'implementazione di una più efficace azione sinergica con la Direzione Rete Territoriale, che rappresenta il veicolo di commercializzazione del prodotto stesso.

I risultati della gestione relativa al 2002, confrontati con i valori relativi all'anno precedente, sono riassunti nelle tabelle di seguito illustrate:

VOLUMI FILATELIA

(dati espressi in migliaia)

2001	2002	diff. %
81.928	127.867	56,1%

Fonte: Relazione sulla gestione 2002

RICAVI FILATELIA

(valori espressi in migliaia di euro)

2001	2002	diff. %
49.506	77.830	57,2%

Fonte: Relazione sulla gestione 2002

La loro lettura denota un significativo incremento dei volumi e dei ricavi rispetto a quanto realizzato nel 2001. Come già rilevato, i risultati conseguiti nel 2002 rivestono carattere di eccezionalità per le particolari condizioni venutesi a creare e non possono essere indicativi dell'avvio di un trend così marcatamente positivo. Prova ne è che, dall'esame dei dati ricevuti dalla Divisione Filatelia relativi al primo semestre del 2003, l'andamento appare piuttosto frenato con volumi e ricavi che, per quanto superiori alle previsioni di budget, appaiono in calo rispetto allo stesso periodo del 2002, come evidenziato nelle seguenti tabelle:

VOLUMI FILATELIA

(dati espressi in migliaia)

I° Semestre 2002	I° Semestre 2003	diff. %
63.450	58.977	-7%

Fonte: Relazione sulla gestione al 30.6.2003

RICAVI FILATELIA

(valori espressi in migliaia di euro)

I° Semestre 2002	I° Semestre 2003	diff. %
39.986	36.273	-9,3%

Fonte: Relazione sulla gestione al 30.6.2003

6.4 BancoPosta

Il 2002, come d'altronde già osservato per l'anno 2001, è stato caratterizzato dal perdurare, sui mercati finanziari e monetari, di una situazione di diffusa incertezza che ha generato nel risparmiatore un atteggiamento attendistico e poco propenso agli investimenti. In tale contesto, di per sé complesso, la Divisione Bancoposta ha mostrato un buon tasso di sviluppo, con un incremento dei ricavi del 12,3% rispetto al modesto +1% ottenuto nel corso del 2001. Tale tendenza è, peraltro, stata confermata nel primo semestre 2003, con ricavi maggiori del 9,6% rispetto allo stesso periodo del 2002.

Va comunque osservato come tale risultato non sia soltanto la risultante di un complessivo miglioramento della qualità dei servizi offerti, ma sia anche dovuto al concorso di circostanze contingenti, probabilmente non ripetibili nel tempo. Ci si riferisce, in particolare, alle condizioni di remunerazione particolarmente favorevoli rispetto ai tassi di mercato, che la Cassa Depositi e Prestiti riconosce a Poste italiane sui depositi e che hanno consentito alla Società di praticare alla propria clientela condizioni più vantaggiose rispetto alle banche. Inoltre, anche la politica dell'aumento dei prezzi, come nel caso del bollettino di conto corrente, potrebbe riverberare alla lunga effetti negativi. Infatti, venendosi a ridurre il margine di convenienza offerto dai prodotti di bancoposta, si consentirebbe alla concorrenza bancaria di insidiare, con buona probabilità di successo, quella fetta di mercato oggi ancora ben presidiata da Poste italiane. La tabella di seguito illustrata evidenzia i positivi risultati conseguiti, sia pure con qualche eccezione, nel corso della gestione 2002.

Ricavi Divisione BancoPosta

(dati espressi migliaia di euro)

<i>Ricavi BancoPosta</i>	2001	2002	Δ 01/02
Conti Correnti	1.210.433	1.489.106	23,0%
Trasferimento fondi	73.832	81.452	10,3%
Risparmio postale e investimento:			
Libretti e Buoni postali	826.312	827.479	0,1%
Fondi di investimento	123	1.708	1288,6%
Titoli di stato	5.403	5.979	10,7%
Azioni e obbligazioni	103.569	144.561	39,6%
Polizze Vita	58.437	104.934	80%
Totale Risparmio postale ed investimento	993.844	1.084.661	9,1%
Pensioni INPS e Tesoro / INPDAP	295.581	243.793	-17,5%
Altri prodotti	83.512	85.146	2,0%
Totale Ricavi Bancoposta	2.657.202	2.984.158	12,3%

Fonte: Relazione sulla gestione 2002

L'offerta proposta alla clientela, sia privata che business, dalla Divisione Bancoposta, si compone di:

- Prodotti transazionali
- Prodotti di risparmio e di investimento
- Prodotti per Imprese ed Enti.

Prodotti transazionali

I prodotti transazionali sono quelli destinati alla movimentazione di fondi sia sul territorio nazionale che in favore di residenti all'estero. Il conto corrente postale, in particolare, ha continuato a svolgere un ruolo di traino. A dicembre 2002 il numero di conti correnti per la clientela rappresentata dai privati è salito a 2.556.000, da 1.700.000 dello stesso mese del 2001, occupando una quota di mercato pari all'8,5%, con un incremento dei ricavi del 23%. La giacenza complessiva risulta cresciuta del 47,6% rispetto allo scorso anno, con conseguente aumento della remunerazione riconosciuta a Poste da parte della Cassa Depositi e Prestiti. Sono quindi aumentati anche gli interessi passivi dovuti alla clientela, passati dai 113 milioni di euro del 2001 ai 204 del 2002, mentre si rileva un decremento del 3,4% del numero dei bollettini di conto corrente accettati. Nel primo semestre del 2003 può dirsi inalterato l'interesse della clientela retail verso il conto corrente, con una media di 3.600 aperture giornaliere e con ricavi in aumento del 15,8% rispetto al periodo gennaio-giugno 2002.

Conto Corrente Postale

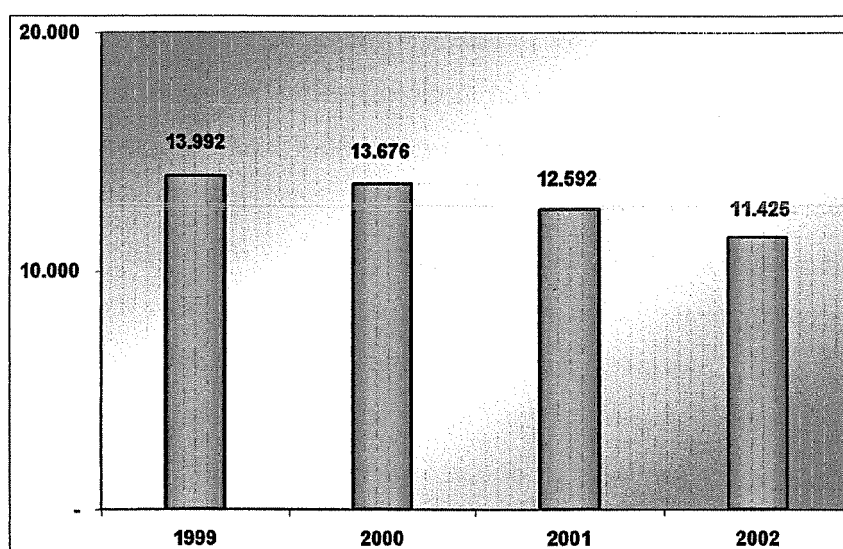
Conto corrente	2001	2002	Δ 01/02
Numero correntisti (Privati)	1.700.000	2.556.000	50,4%
Numero operazioni (in migliaia)	675.000	652.000	-3,4%
Giacenza (espressa in milioni)	16.438	24.266	47,6%
Ricavi (espressi in milioni)	1.210.433	1.489.106	23,0%

Fonte: Relazione sulla gestione 2002

Significativo è il contributo offerto al successo del conto corrente da parte della carta di debito e di quella di credito, con sensibile aumento del volume delle operazioni compiute e degli importi spesi. Va in proposito segnalato il lancio, nel mese di ottobre 2003, della carta prepagata postepay. Disponibile nelle due diverse versioni, standard e junior, con differenti plafond di ricarica, senza spese di gestione, prescinde dall'apertura del conto corrente postale e può essere utilizzata sia in Italia che all'estero per fare acquisti,

prelevare denaro presso gli sportelli automatici ed effettuare transazioni sulla rete internet in sicurezza. Il vaglia nazionale, in linea con la tendenza evidenziata nell'ultimo quadriennio, mostra una progressiva contrazione dei volumi, compensata, però, in termini di ricavi, dall'esito della commercializzazione del vaglia on line, che permette al beneficiario di riscuotere il titolo presso un qualsiasi ufficio postale subito dopo l'ordine impartito dal cliente. Pertanto, pur in presenza del detto calo dei volumi, i ricavi si mantengono in linea con quelli della passata gestione.

Vaglia Nazionali emessi



Dati espressi in migliaia

Il settore dei vaglia internazionali registra, invece, un aumento dei ricavi, dai 15,5 milioni di euro del 2001 ai 20,6 del 2002, sostenuti in particolare dal prodotto Bancoposta Moneygram. Questo prodotto, con 460.000 transazioni effettuate nel corso dell'anno, si è ritagliato una quota di mercato pari al 15%, con ricavi cresciuti dai 2,2 milioni di euro del 2001 ai 7,7 dell'anno in esame. Tuttavia, nel primo semestre 2003 il settore del trasferimento fondi, nel suo complesso, pur in presenza di un aumento dei volumi, registra una diminuzione dei ricavi stimata intorno al 3,4% rispetto al periodo gennaio-giugno 2002.

Prodotti di risparmio e di investimento

Nell'esercizio 2002 i buoni postali ed, in particolare, i libretti di risparmio hanno prodotto, nel loro complesso, ricavi per circa 827 milioni di euro, per effetto delle

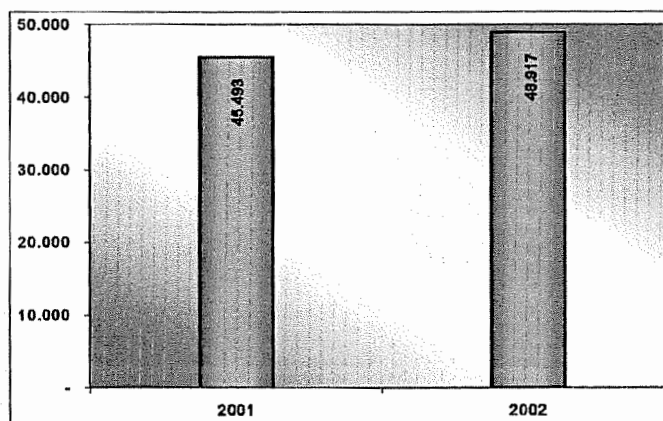
condizioni contenute nella convenzione stipulata con la Cassa Depositi e Prestiti nel luglio del 2002. Nell'anno in esame la consistenza dei libretti di risparmio ha segnato una crescita del 7,5%, dai 45.493 milioni di euro del 2001 ai 48.917 milioni di euro del 2002, anche per effetto dell'accredito delle pensioni INPS sui libretti stessi. Anche la consistenza dei buoni postali è cresciuta, da 129.644 a 138.367 milioni di euro, pur registrandosi una diminuzione delle nuove emissioni. Tale tendenza positiva viene peraltro confermata in base ai dati ricevuti dalla Società relativi al primo semestre 2003. Nel mese di febbraio 2003 è stato attivato il "libretto giovani", realizzato in tre diverse tipologie per ragazzi da 0 a 18 anni, mentre a giugno 2003 è stata commercializzata la "carta Io" abbinata al nuovo libretto postale dedicato ai minori.

Consistenze (milioni di euro)	31.12.2001	31.12.2002	Δ 01/02
Libretti postali	45.493	48.917	7,5%
Buoni Postali fruttiferi	129.644	138.367	6,7%

le consistenze sono comprensive degli interessi maturati

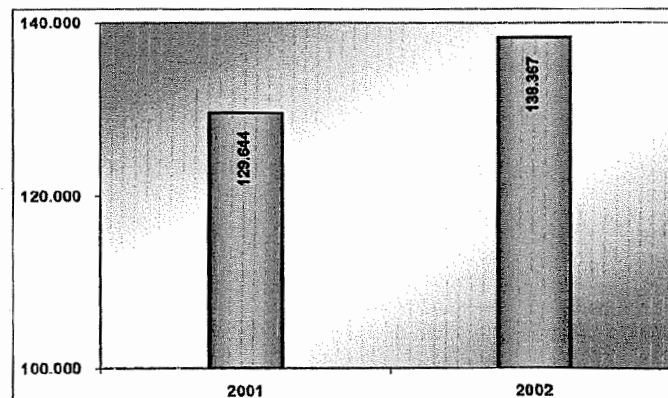
Libretti di Risparmio Postale

(consistenze espresse in milioni di euro)



Buoni Postali Fruttiferi

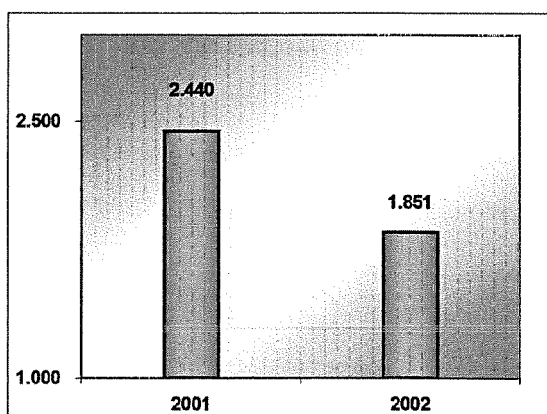
(consistenze espresse in milioni di euro)



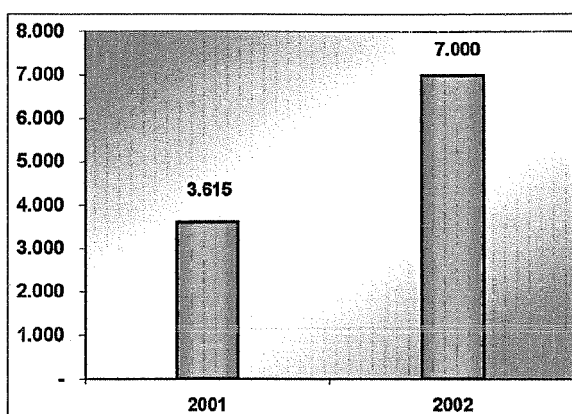
La sottoscrizione dei titoli di Stato presenta un calo rispetto alla raccolta effettuata nel 2001, come evidenziato dalle tabelle di seguito illustrate, con l'eccezione dei Buoni del Tesoro Poliennali e dei CTZ. Il primo semestre 2003 sembra confermare questa tendenza, sostanzialmente determinata dai bassi rendimenti offerti da questi prodotti.

Buoni Ordinari del Tesoro

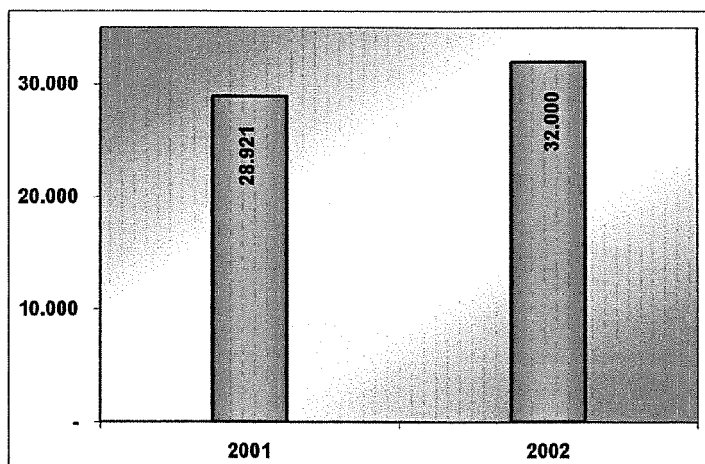
(valori espressi in milioni di euro)

**Certificati del Tesoro Zero Coupon**

(dati espressi in migliaia di euro)

**Buoni del Tesoro Poliennali**

(dati espressi in migliaia di euro)



Nel settore del risparmio amministrato e gestito spicca la performance del prodotto polizze vita curato dalla società controllata Postevita che, con una raccolta di premi per 3,1 miliardi di euro, a fronte dei 2,4 del 2001, ha prodotto compensi di intermediazione per Poste pari a 105 milioni di euro. Sono inoltre stati collocati 4,9 miliardi di euro in obbligazioni index linked, coprendo il 52% del totale delle obbligazioni "equity linked" quotate sul mercato ufficiale di Borsa italiana. Meno rilevanti, anche se degni di nota, i risultati conseguiti dai fondi di investimento, con una raccolta positiva di 500 milioni di

euro. I dati relativi al primo semestre 2003 confermano il buon andamento di questo settore.

Prodotti di finanziamento

Come è noto, Poste italiane non possiede le prescritte autorizzazioni all'erogazione del credito. Il prodotto prestito bancoposta, pertanto, è stato realizzato in collaborazione con Deutsche Bank. Nel corso del 2002 sono stati erogati prestiti per 480 milioni di euro con ricavi per 15,6 milioni di €.

La vendita dei mutui è in una fase ancora sperimentale e nel 2003 saranno introdotti nuovi prodotti.

Prodotti per Imprese ed Enti

La Direzione Imprese ed Enti, riorganizzata nella sua struttura, ha ulteriormente definito la propria offerta verso il settore delle Imprese e della Pubblica Amministrazione. In particolare al mondo delle aziende è rivolto il servizio, disponibile attraverso la rete Internet, "BancoPostaImpresa on line". Il cliente, dal proprio personal computer, può impartire le disposizioni necessarie per effettuare pagamenti, emettere assegni, verificare il saldo, compiere, cioè, ogni operazione legata alla gestione del proprio conto corrente.

E', inoltre, stata lanciata la postamat aziendale, che consente di effettuare prelievi su sportelli sia postali che bancari, nonché di effettuare pagamenti.

Nel settore della Pubblica Amministrazione è stato avviato un nuovo servizio con l'INPS per il pagamento delle prestazioni temporanee; sono stati rinnovati con il Ministero dell'Economia le convenzioni di delega unica e della dichiarazione fiscale; è proseguito il pagamento dei rimborsi fiscali per i crediti di imposta.

Anche a livello di Pubblica Amministrazione locale la Divisione BancoPosta ha proseguito la collaborazione nel settore dell'incasso e della rendicontazione dei tributi, stipulando accordi con 1.600 comuni e siglando 2.700 convenzioni.

Altri prodotti

La voce altri prodotti comprende i ricavi riferibili a prodotti quali delega unica, modello unico, valori bollati, schede telefoniche ed altri residui servizi. Nell'anno in esame si