

Risultati commerciali

| | Volumi (in migliaia) | | | Ricavi (in migliaia di euro) | | |
|--|----------------------|------------------|---------------|------------------------------|------------------|---------------|
| | 31.12.02 | 31.12.01 | Diff.% | 31.12.02 | 31.12.01 | Diff.% |
| Posta Ordinaria | 2.985.610 | 3.068.764 | -2,7% | 1.320.783 | 1.259.203 | 4,9% |
| Posta Prioritaria | 360.362 | 340.404 | 5,9% | 307.732 | 326.873 | -5,9% |
| Totale Corrisp. indescritta (a) | 3.345.972 | 3.409.168 | -1,9% | 1.628.515 | 1.586.076 | 2,7% |
| Raccomandate | 241.529 | 261.475 | -7,6% | 726.824 | 773.616 | -6,0% |
| Atti Giudiziari | 28.545 | 26.428 | 8,0% | 171.221 | 147.509 | 16,1% |
| Assicurate | 18.734 | 15.715 | 19,2% | 98.900 | 86.159 | 14,8% |
| Altro Posta registrata | 2.487 | 8.845 | -71,9% | 6.012 | 16.040 | -62,5% |
| Totale Corrisp. descritta (b) | 291.295 | 312.463 | -6,8% | 1.002.957 | 1.023.324 | -2,0% |
| Posta Target | 306.315 | 588.176 | -47,9% | 102.598 | 179.582 | -42,9% |
| Invii e Cataloghi VPC | 382.734 | 441.940 | -13,4% | 64.119 | 68.293 | -6,1% |
| Programmi Abb.to Editoria | 96.802 | 93.159 | 3,9% | 10.274 | 10.191 | 0,8% |
| Totale Posta Commerciale (c) | 785.851 | 1.123.275 | -30,0% | 176.991 | 258.066 | -31,4% |
| Posta non indirizzata (d) | 312.403 | 301.828 | 3,5% | 23.352 | 23.167 | 0,8% |
| Stampe Periodiche in A.P. | 1.539.946 | 1.511.211 | 1,9% | 194.086 | 196.100 | -1,0% |
| Pieghi di libri | 9.620 | 5.041 | 90,8% | 5.285 | 3.312 | 59,6% |
| Totale Periodici (e) | 1.549.566 | 1.516.252 | 2,2% | 199.371 | 199.412 | 0,0% |
| Posta da estero (f) | 218.826 | 231.707 | -5,6% | 75.171 | 90.551 | -17,0% |
| Nolo Caselle Postali (g) | | | | 5.566 | 4.489 | 24,0% |
| Totale (a)+(b)+(c)+(d)+(e)+(f)+(g) | 6.503.913 | 6.894.693 | -5,7% | 3.111.923 | 3.185.085 | -2,3% |
| Integrazioni Tariffarie Editoria (h) | | | | 297.646 | 320.573 | -7,2% |
| Totale Settore Corrispondenza | 6.503.913 | 6.894.693 | -5,7% | 3.409.569 | 3.505.658 | -2,7% |
| Telegrammi | 16.997 | 17.215 | -1,3% | 94.914 | 81.758 | 16,1% |
| Certitel | 84 | 71 | 18,3% | 571 | 451 | 26,6% |
| Fax e Bureaufax | 756 | 759 | -0,4% | 1.251 | 1.337 | -6,4% |
| Telex/Teltek | 154 | 1.248 | -87,7% | 1.736 | 5.181 | -66,5% |
| Servizio Diffusione | | | | 20 | 1.340 | -98,5% |
| Telegrammi da estero | 217 | 155 | 40,0% | 425 | 1.073 | -60,4% |
| Totale Settore Comunicazioni elettroniche | 18.208 | 19.448 | -6,4% | 98.917 | 91.140 | 8,5% |
| Totale Ricavi Corrispondenza | 6.522.121 | 6.914.141 | -5,7% | 3.508.486 | 3.596.798 | -2,5% |
| Progetto Euro | | | | 34.218 | 119.869 | -71,5% |
| Progetto ELI | 692 | n.s. | | 48.971 | n.s. | |
| Gruppo Postel - Ricavi da terzi | | | | 151.259 | 138.357 | 9,3% |

Per la comparabilità con l'anno 2002 alcuni prodotti del 2001 sono stati riclassificati, mentre nel ricavi del Gruppo Postel è stata inclusa la contribuzione di PostelPrint.

I ricavi da mercato del settore *Corrispondenza*, al netto delle integrazioni tariffarie per l'*Editoria* (pari a 298 milioni di euro), ammontano a 3.112 milioni di euro con un decremento rispetto al 2001 del 2,3%.

Su tale andamento negativo hanno influito soprattutto i prodotti di Posta Target e di vendita per corrispondenza (VPC).

I primi hanno risentito della rimodulazione tariffaria, introdotta nel gennaio 2002, che ha eliminato da un lato la distinzione degli invii tra Città e

Provincia, dall'altro ha introdotto la novità del formato penalizzando gli invii "leggeri".

Gli Invii Elettorali, spediti come Posta ordinaria, Posta Target e Invii senza indirizzo, in assenza nell'anno di tornate elettorali a carattere nazionale, registrano una contrazione di circa 130 milioni di pezzi, con un minor fatturato di oltre 36 milioni di euro.

Gli invii VPC presentano un andamento legato a quello del mercato di riferimento (vendite per corrispondenza) da tempo in crisi e che ha visto la chiusura di alcuni importanti clienti di Poste Italiane come l'azienda Postalmarket.

La Corrispondenza descritta fa registrare una flessione complessiva del 2%, riconducibile sostanzialmente a Posta Raccomandata (-6%). Tale decremento è riconducibile alle ripercussioni sulla liberalizzazione del prodotto a seguito di decisioni sulla corrispondenza a "data e ora certa" prese in ambiente europeo (decisione Monti), alla mancata emissione delle cartelle esattoriali e al forte condizionamento del passaggio all'euro registratosi soprattutto nel settore degli enti previdenziali e del sistema amministrativo. Inoltre, nel 2002 sono venuti meno i ricavi (8,4 milioni di euro) generati dai certificati elettorali. Positivi i risultati di Posta Assicurata (+14,8%) e Atti Giudiziari (+16,1%): questi ultimi hanno trovato sviluppo nell'offerta integrata con altri servizi come nel caso del SIN (Servizio Integrato Notifiche).

La Corrispondenza indescritta registra un miglioramento complessivo del fatturato (+2,7%) a fronte di un calo nei volumi (-1,9%). In particolare Posta Prioritaria cresce nei volumi (+5,9%) e diminuisce nei ricavi (-5,9%) per effetto di una tariffa media stabilizzata su 0,85 euro, mentre Posta Ordinaria risente dei benefici in termini di ricavo (+4,9%) derivanti dalla rimodulazione del portafoglio prodotti di riferimento (le cedole, le fatture commerciali e le stampette sono transitate nella struttura tariffaria dell'ordinario a partire dalla seconda metà del 2001).

I Periodici registrano un incremento nei volumi (+2,2%) mentre i ricavi rimangono stabili.

Il settore delle *Comunicazioni elettroniche* rileva una crescita del fatturato (+8,5%) per effetto della manovra tariffaria attuata dal 1° dicembre 2001, a fronte di una generalizzata flessione dei volumi (-6,4%).

Il telegramma, nelle sue diverse forme di canalizzazione commerciale (sportello, telefono, postazione remota e on-line), fornisce sia in termini di volumi che di ricavi oltre il 95% del segmento. I ricavi da telegrammi, in crescita del 16,1% rispetto ad una diminuzione dei volumi dell'1,3 %, sono riconducibili alla struttura tariffaria del prodotto legata al numero delle parole del testo.

Tutti gli altri prodotti presentano una forte flessione in quanto sostituiti da sistemi di comunicazione alternativa.

Il *Gruppo Postel*, che opera nel settore della "Business Communication" (Mass Printing, Direct Mail, Commercial Printing, Print on the Net – PON, e servizi accessori e ausiliari), ha registrato un incremento nei ricavi da terzi relativi all'attività di stampa e imbustamento sinergici con i servizi di Corrispondenza, pari al 9,3% assestandosi a 151,3 milioni di euro. Tali ricavi derivano principalmente dalle lavorazioni e servizi tradizionali acquisiti da parte della Società Postel SpA (143,9 milioni di euro).

Nel 2002 è proseguita la strategia di integrazione dell'offerta finalizzata a rispondere a ogni esigenza di gestione documentale. In tale ottica sono state lanciate nuove tipologie di prodotti (vaglia, assegni e bollettini), sono stati sviluppati servizi già avviati nei precedenti esercizi, quali il "Postelfax" (per la spedizione di documenti a testo fisso verso destinatari fax di tutto il mondo) e la "normalizzazione" (che permette la verifica immediata della correttezza degli indirizzi postali utilizzati nei lotti corrispondenza Postel), la "archiviazione documentale" ed il Revers Hybrid Mail (gestione del ciclo passivo di ritorno delle raccomandate); inoltre è stato attivato il servizio di videocodifica remota che prevede l'inserimento del codice identificativo sulla corrispondenza nel caso in cui l'indirizzo non venga riconosciuto dagli impianti di meccanizzazione postale.

L'avvio sul mercato del prodotto PON (stampe on line), che consente di realizzare stampe personalizzate a inchiostro per ogni tipo di documento, ha invece subito un rallentamento data la forte innovatività del servizio.

Relativamente alle attività tradizionali di mass printing, sono cresciuti i volumi delle pagine stampate con conseguente innalzamento della media pagine/buste da circa 2,48 del 2001 a circa 2,73 del 2002. Complessivamente la produzione ha raggiunto 1,2 miliardi di buste e circa 3,3 miliardi fogli.



CORRIERE ESPRESSO, PACCHI E LOGISTICA

L'area comprende i prodotti rientranti nell'obbligo del servizio universale (pacchi fino a 20 Kg) e i prodotti di libero mercato (corriere espresso) offerti da Poste Italiane SpA per la clientela retail e dal Gruppo SDA per la clientela business.

Nel 2002 sono state sviluppate attività di consolidamento dell'offerta del portafoglio prodotti rivisitato nel giugno 2001 (Nuovo Postacelere, Paccocelere 1 e Paccocelere 3) sul canale retail, dando supporto alle iniziative commerciali della Divisione Rete Territoriale.

Per quanto riguarda il segmento internazionale, nel corso del 2002 è proseguita l'attività volta alla razionalizzazione del processo di lavorazione finalizzata al miglioramento della qualità complessiva. L'attività è propedeutica al lancio, in programma nel luglio 2003, del nuovo prodotto di corriere espresso per l'estero che Poste Italiane sarà in grado di offrire, in competizione con i maggiori operatori mondiali, grazie ad un accordo siglato nel febbraio 2003 con il gruppo La Poste. L'accordo prevede l'utilizzo della flotta aerea di Fedex; inoltre la distribuzione secondaria viene effettuata attraverso Cronopost (Gruppo La Poste) in Europa e Fedex nel resto del mondo.

Particolare attenzione è stata dedicata alla qualità del servizio, attraverso azioni di verifica dei processi di produzione, che hanno interessato tutti i segmenti della catena logistica.

Sono state elaborate le proposte inserite nella Carta della qualità pacchi. Tale documento definisce gli impegni che Poste Italiane va ad assumere verso i consumatori in tema di livello di servizio e di penali nel caso di non raggiungimento di tali impegni. Nel contempo sono state sviluppate le tematiche del servizio universale pacchi da riportare nel nuovo contratto di programma.

Risultati commerciali

L'offerta del Corriere espresso verso la clientela retail è gestita direttamente da Poste Italiane mentre la clientela business viene soddisfatta dall'offerta che caratterizza il gruppo SDA.

| | Volumi (in migliaia) | | | Ricavi (in migliaia di euro) | | |
|--|----------------------|---------------|--------------|------------------------------|----------------|--------------|
| | 31.12.02 | 31.12.01 | Diff.% | 31.12.02 | 31.12.01 | Diff.% |
| Postacelere | | | | | | |
| Postacelere Nazionale | 7.098 | 7.568 | -6,2% | 57.033 | 60.322 | -5,5% |
| Paccocelere J+3 | 3.872 | 1.771 | 118,6% | 28.011 | 12.808 | 118,7% |
| Postacelere Internazionale Export | 1.185 | 1.155 | 2,6% | 36.596 | 34.885 | 4,9% |
| Postacelere Internazionale Import | 668 | 523 | 27,7% | 6.035 | 5.640 | 7,0% |
| Altri ricavi | | | | 228 | 311 | -26,7% |
| Totale Postacelere | 12.823 | 11.017 | 16,4% | 127.903 | 113.966 | 12,2% |
| Gruppo SDA | | | | | | |
| Espresso Nazionale | 23.382 | 22.718 | 2,9% | 143.615 | 140.465 | 2,2% |
| Espresso Internazionale | 131 | 120 | 9,2% | 2.280 | 2.330 | -2,1% |
| Servizi Dedicati | n.r. | n.r. | n.a. | 36.790 | 36.162 | 1,7% |
| Altri ricavi | | | | 3.816 | 2.834 | 34,7% |
| Totale Gruppo SDA Ricavi da terzi | 23.513 | 22.838 | 3,0% | 186.501 | 181.791 | 2,6% |
| Totale Corriere espresso | 36.336 | 33.855 | 7,3% | 314.404 | 295.757 | 6,3% |

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

Nel 2002 si è rilevata una complessiva crescita dei prodotti di corriere espresso, sia in termini di volumi che di ricavi.

Il Postacelere nazionale (-6,2% volumi, -5,5% ricavi) risente della presenza sul mercato di riferimento di una forte concorrenza specializzata, mentre i risultati del Paccocelere J+3 confermano l'orientamento della clientela verso un prodotto a maggior valore aggiunto.

Il segmento internazionale, che in valore assoluto rappresenta una quota del tutto marginale all'interno del comparto, rileva una crescita generalizzata.

I livelli di qualità nel recapito dei prodotti, certificati attraverso una tracciatura elettronica interna, hanno fatto registrare una performance del 98% delle consegne nei tempi previsti per ciascuna tipologia di invio.

Il Gruppo SDA presenta una crescita dei volumi (+3%) e dei ricavi (+2,6%). In particolare l'espresso nazionale evidenzia un incremento nei volumi del 2,9%, nonostante il difficile momento congiunturale che ha contraddistinto il 2002; identico è l'andamento nei ricavi (+2,2%) per effetto degli interventi sul prezzo e sul mix di prodotto. Nel segmento Servizi Dedicati sono stati acquisiti nuovi clienti offrendo servizi tailor made o dedicati.

I risultati commerciali del Pacco Ordinario, rientrante nell'offerta del Servizio Universale di Poste Italiane, confermano il trend in forte diminuzione per le scelte operate dal mercato verso prodotti a maggior valore aggiunto.

| | Volumi (in migliaia) | | | Ricavi (in migliaia di euro) | | |
|------------------------------|----------------------|---------------|---------------|------------------------------|----------------|---------------|
| | 31.12.02 | 31.12.01 | Diff% | 31.12.02 | 31.12.01 | Diff% |
| Pacchi Nazionali | 23.634 | 31.725 | -25,5% | 70.965 | 82.067 | -13,5% |
| Pacchi Internazionali Export | 389 | 466 | -16,5% | 15.131 | 18.086 | -16,3% |
| Pacchi Internazionali Import | 415 | 421 | -1,4% | 3.050 | 4.613 | -33,9% |
| Altri ricavi (*) | | | | 959 | 1.272 | -24,6% |
| Totale | 24.438 | 32.612 | -25,1% | 90.105 | 106.038 | -15,0% |
| Integrazioni Editoria | | | | 8.354 | 2.217 | 276,8% |
| Totale Pacchi | 24.438 | 32.612 | -25,1% | 98.459 | 108.255 | -9,0% |

L'andamento caratterizza sia il segmento nazionale (-25,5% volumi, -13,5% ricavi) che quello internazionale, per altro poco significativo in volumi assoluti ma di impatto rilevante sui ricavi per effetto delle tariffe medie particolarmente elevate.



FILATELIA

L'area filatelica ha la responsabilità della distribuzione e della commercializzazione delle Carte Valori Postali, mentre il Ministero delle Comunicazioni conserva l'esclusività delle emissioni attraverso gli organismi istituzionali previsti (Consulta per la Filatelia e Giunta d'Arte).

Nell'anno 2002 l'introduzione della moneta unica europea ha determinato una maggiore attenzione del mercato verso i prodotti filatelici. I francobolli con valore facciale espresso solo in euro e i prodotti derivati hanno trovato forte richiesta sia sul mercato tipicamente filatelico sia da parte di clientela occasionale.

Parallelamente alla commercializzazione dei prodotti tradizionali, si è dato corso alla vendita del prodotto Collezione storico-postale (con due modellini di mezzi di trasporto postale in uso negli anni 1947/1948) ed è stata realizzata la prima raccolta di Folder dedicata al patrimonio artistico e culturale italiano (Collana dedicata agli Uffizi). Inoltre si è svolta la prima Mostra filatelica nella città di Roma ed è proseguito il "Progetto scuola", mirato a diffondere la Filatelia tra i giovani ed assicurare il ricambio generazionale dei collezionisti.

Di rilievo, per i risvolti sociali, è stata la campagna promozionale per la vendita del francobollo dedicato alla Regina Elena con un sovrapprezzo destinato a finanziare la ricerca per la lotta ai tumori al seno.

Risultati commerciali

L'anno 2002 è da considerare eccezionale in quanto, con l'introduzione dell'euro, il Programma filatelico ha previsto l'emissione di Carte Valori Postali di tagli adeguati per l'affrancatura della corrispondenza, anch'essi oggetto di collezionismo filatelico.

| | Volumi (in migliaia) | | | Ricavi (in migliaia di euro) | | |
|------------------|----------------------|----------|--------|------------------------------|----------|--------|
| | 31.12.02 | 31.12.01 | Diff.% | 31.12.02 | 31.12.01 | Diff.% |
| Totale Filatelia | 127.867 | 81.928 | 56,1% | 77.830 | 49.506 | 57,2% |

L'incremento dei volumi e dei ricavi registrato dalla Filatelia è stato determinato sia dal numero elevato di emissioni che da una politica di commercializzazione mirata a valorizzare i francobolli commemorativi, celebrativi e tematici, anche attraverso la realizzazione di prodotti filatelici collegati. Anche l'ampliamento dei canali di accesso, con la vendita dei prodotti filatelici on-line e tramite i PT Shop, ha contribuito all'incremento delle vendite.

Nel 2002 sono stati realizzati 54 emissioni di Carte Valori Postali per 88 francobolli e 3 cartoline postali, 88 tessere filateliche e cartoline filateliche, 65 cartoline dedicate a manifestazioni nazionali e internazionali e 15 folder tematici, oltre alle classiche raccolte annuali dei libri, quaderni, ed album dei francobolli.



BANCOPOSTA

L'impegno 2002 è stato orientato sia al consolidamento dei risultati conseguiti nel 2001 ed allo svolgimento di attività volte al miglioramento della qualità dei servizi offerti, attraverso l'estensione dell'operatività online, sia all'adeguamento dei sistemi informativi BancoPosta, sia allo sviluppo di nuovi prodotti/servizi verso la clientela retail e business.

Con riferimento alla clientela retail, nel corso del 2002 ha riscosso un notevole successo la carta Postamat Maestro, attraverso la quale sono state effettuate circa il 63% del totale delle operazioni di pagamento. Poste Italiane è al primo posto in Italia nella classifica degli emittenti di carte di debito con oltre 3.100.000 carte in essere ed una quota di mercato pari all'12,7%. Le carte di credito BancoPosta sono aumentate di circa il 39% rispetto all'anno precedente (da 94.000 carte a 131.000). Soddisfacente anche l'entità degli importi spesi con le carte e il numero delle operazioni (+ 52,6% sull'importo transato, + 86,2% sul numero delle operazioni). Il 2002 ha visto il mutuo passare dalla fase sperimentale a quella di consolidamento e di crescita con l'abilitazione alla vendita del prodotto di un numero sempre maggiore di Uffici Postali. Nel settore del trasferimento fondi si è assistito alla progressiva crescita del prodotto Moneygram.

Buoni i risultati di BancoPostaonline: i circa 160.000 correntisti abilitati al servizio hanno effettuato complessivamente 810.000 operazioni dispositivo per un controvalore di 258 milioni di euro. Nel corso del 2002 BancoPostaOnline si è arricchito di una vasta gamma di funzionalità che lo hanno portato a diventare una tra le più interessanti realtà all'interno del panorama dei servizi di Internet Banking. Tra i servizi dispositivi più apprezzati, sicuramente il pagamento di oltre 1.000 tipologie differenti di bollettini, nonché la possibilità di ricaricare i cellulari di tutti i gestori di telefonia mobile. Di notevole rilievo anche i servizi di informazione, visto che nel solo ultimo quadrimestre dell'esercizio si sono registrati oltre 4 milioni di accessi alle pagine informative sul conto BancoPosta (visualizzazione saldo, lista movimenti, dossier titoli, ecc.).

Per la clientela business è stato lanciato il conto BancoPostalImpresa, studiato per soddisfare le esigenze delle imprese e dei piccoli operatori economici, a cui si accede attraverso la carta Postamat BancoPostalImpresa. Sono previste tre versioni di carta in funzione dei diversi massimali di spesa consentiti giornalmente e mensilmente. In soli sei mesi sono state emesse circa 23.000 carte.

A fine 2002 sono stati attivati 13.000 collegamenti telematici legati a circa 19.000 conti. I servizi offerti al cliente business da BancoPostalImpresaOnline sono simili a quelli offerti alla clientela retail. Il cliente può disporre pagamenti, emettere assegni postali vidimati, stampare bollettini premarcati, incassare fatture domiciliate, oltre a disporre di una rendicontazione dei bollettini premarcati ed avere la visualizzazione dell'immagine dei bollettini bianchi incassati.

L'attività di collaborazione con la Pubblica Amministrazione si è ulteriormente rafforzata nel 2002, nonostante non abbia potuto ancora beneficiare del complementare servizio di tesoreria. In particolare, gli accordi sottoscritti con i Comuni sono stati oltre 1.600 fra cui numerosi capoluoghi di provincia e di regione e circa 2.700 sono state le convenzioni

firmate. Dal 2002 è possibile pagare on-line l'ICI di tutti i comuni italiani, nonché il bollo auto ed il canone RAI.

Il servizio di pagamento del bollo auto è disponibile anche presso gli Uffici Postali che, collegati in tempo reale con l'archivio centrale delle targhe automobilistiche, hanno la possibilità di verificare la correttezza dei dati e di segnalare eventuali errori e l'esatto importo da pagare. Attualmente il servizio è attivo in sei regioni e nella Provincia autonoma di Trento. Si prevede l'estensione del servizio alle rimanenti regioni nei prossimi mesi.

Sono state rinnovate le convenzioni con l'Agenzia delle Entrate per l'acquisizione del modello F24 e per la ricezione e trasmissione telematica delle dichiarazioni fiscali; è stato attivato il servizio per l'accreditto su conto corrente postale o bancario dei rimborsi fiscali, superiori ai 1.500 euro; è stato avviato con l'INPS un nuovo servizio legato al pagamento delle prestazioni temporanee; è proseguita l'attività verso Enti Centrali, Previdenziali, Ministeri e Corpi Militari tesa a snellire le procedure per il pagamento delle spese correnti, mediante l'attivazione di collegamenti telematici e l'emissione automatica di mandati elettronici e di assegni postali vidimati.

Nel corso del 2002 sono stati pagati oltre 1,5 milioni di rimborsi fiscali relativi a crediti d'imposta riguardanti anni precedenti.

E' stata completata la riorganizzazione delle strutture periferiche (CUAS), che ora si dedicano esclusivamente alla lavorazione dei bollettini, con risultati positivi in termini di specializzazione.

E' stato riorganizzato l'archivio dei documenti provenienti dagli Uffici Postali che richiedono una specifica conservazione in base a norme di legge o accordi contrattuali (F23, F24, RAV).

E' stato creato un nuovo ufficio denominato CAI (Centrale d'Allarme Interbancaria) per rispondere alle esigenze sull'informativa sui protestati alla Banca d'Italia.

Risultati commerciali

| Ricavi (migliaia di euro) | 31.12.02 | 31.12.01 | Var. % |
|----------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| Conti Correnti | 1.489.106 | 1.210.433 | 23,0% |
| Trasferimento fondi * | 81.452 | 73.832 | 10,3% |
| Risparmio postale e investimento | 1.084.661 | 993.844 | 9,1% |
| Libretti e Buoni postali | 827.479 | 826.312 | 0,1% |
| Titoli di Stato | 5.979 | 5.403 | 10,7% |
| Azioni e obbligazioni | 144.561 | 103.569 | 39,6% |
| Polizze Vita | 104.934 | 58.437 | 79,6% |
| Fondi di investimento | 1.708 | 123 | 100,0% |
| Servizi Delegati | 243.793 | 295.581 | -17,5% |
| Altri prodotti** | 85.146 | 83.512 | 2,0% |
| Totale Ricavi | 2.984.158 | 2.657.202 | 12,3% |

* La voce comprende tutti i ricavi da vaglia nazionali e internazionali (incluse le tasse telegrafiche) e l'Eurogiro in entrata e in uscita. L'anno 2002 è stato riclassificato per tener conto della diversa esposizione delle spese vaglia.

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

| Consistenze (milioni di euro) | 31.12.02 | 31.12.01 | Var. % |
|---|----------|----------|--------|
| Conti Correnti (1) | 24.266 | 16.438 | 47,6% |
| Libretti Postali (*) | 48.917 | 45.493 | 7,5% |
| Buoni Postali Fruttiferi | 138.367 | 129.644 | 6,7% |
| Riserve matematiche (**) Rilevato nel bilancio di Poste Vita SpA. | 5.420 | 2.864 | 89,2% |

(1) Il dato 2002 è stato stimato in attesa di certificazione da parte della Cassa Depositi e Prestiti

(*) Le giacenze comprendono gli interessi maturati nel periodo di riferimento.

(**) Rilevato nel bilancio di Poste Vita SpA.

| Numero Transazioni (migliaia) | 31.12.02 | 31.12.01 | Var. % |
|-------------------------------|----------|----------|--------|
| Bollettini accettati | 652.000 | 675.000 | -3,4% |
| Vaglia nazionali | 11.425 | 12.592 | -9,3% |
| Vaglia internazionali | 1.141 | 941 | 21,3% |
| Pensioni e altri mandati | 94.087 | 97.239 | -3,2% |
| Delega Unica | 7.537 | 7.548 | -0,1% |
| Conti Correnti in essere (*) | 2.783 | 1.909 | 45,8% |
| Numero Carte di Credito | 132 | 123 | 7,3% |
| Numero Carte di Debito | 3.128 | 1.963 | 59,3% |

(*) Nei Conti Correnti sono esclusi i conti di Servizio

I ricavi totali netti della Divisione, nell'anno 2002, ammontano a 2.984 milioni di euro, contro i 2.657 dell'anno 2001, e registrano complessivamente una crescita di 327 milioni di euro (+12,3%).

I ricavi da Conti Correnti incrementano del 23% rispetto al 2001; alla crescita ha contribuito in modo rilevante l'aumento dei Conti BancoPosta (circa 1 milione di nuovi conti nel 2002). A dicembre 2002 i conti retail in essere erano 2.556.000 (circa 1.700.000 del 2001) classificando Poste Italiane al quarto posto in Italia (8,5% del mercato). I ricavi per interessi attivi lordi riconosciuti dalla Cassa Depositi e Prestiti, passano da 650 milioni di euro al 31 dicembre 2001 a 986 milioni al 31 dicembre 2002, grazie all'aumento della giacenza complessiva media (da 16.438 milioni di euro del 2001 a 24.266 milioni di euro del 2002). Gli interessi passivi corrisposti ai correntisti passano dai 113 milioni di euro del 2001 ai 204 milioni di euro nel 2002. Si rileva un decremento del numero dei bollettini accettati (23 milioni in meno rispetto al 2001) che porta i ricavi del prodotto da 520 a 496 milioni di euro nel 2002.

Il numero dei depositi titoli registra un risultato positivo: a dicembre 2002 i rapporti in essere sono oltre 1.084.000 (788.000 nel 2001) con un conseguente aumento dei ricavi.

Nel settore del Trasferimento Fondi si rileva una riduzione nei volumi di vaglia postali, parzialmente compensato dalla forte crescita avutasi nel vaglia on-line, nuovo prodotto a maggiore valore aggiunto lanciato ad aprile 2001, che ha raggiunto 1.510.000 operazioni nell'anno. I ricavi complessivi sono rimasti pressoché invariati. Il settore internazionale presenta un aumento dei ricavi rispetto al 2001 (20,6 milioni di euro contro i 15,5 milioni del 2001). Il prodotto BancoPosta Moneygram (ricavi pari a 7,7 milioni di euro del 2002 contro i 2,2 milioni di euro del 2001) con una quota di

mercato di circa il 15%, sta rapidamente guadagnando posizioni rispetto al concorrente Western Union. Il prodotto è offerto in 8.300 Uffici Postali.

I *Libretti e Buoni Postali Fruttiferi* producono ricavi pari a 827 milioni di euro, per effetto delle condizioni previste dalla nuova Convenzione stipulata con la Cassa Depositi e Prestiti il 26 luglio 2002. I libretti di risparmio continuano ad essere in forte crescita, con una consistenza al 31 dicembre 2002 pari a 48.917 milioni di euro (contro i 45.493 milioni di euro del 31 dicembre 2001). Al risultato hanno contribuito anche gli accrediti delle pensioni INPS sui libretti di risparmio (circa 411.000). La consistenza dei Buoni Postali Fruttiferi è passata da 129.644 milioni di euro al 31 dicembre 2001 a 138.367 milioni di euro a dicembre 2002 (+6,7%). In leggero calo le nuove emissioni di Buoni pari a 9,5 miliardi di euro contro i 10,3 nel 2001.

Le sottoscrizioni dei Titoli di Stato sono pari a circa 1,9 miliardi di euro e presentano un lieve calo rispetto al 2001 (2,5 miliardi di euro).

Il settore del risparmio amministrato e gestito (*obbligazioni, fondi comuni di investimento e polizze vita*) rileva una crescita, soprattutto grazie alla performance del prodotto polizze vita con una raccolta premi per circa 3,1 miliardi di euro (2,4 miliardi di euro nel 2001), e compensi da intermediazione per Poste Italiane di 105 milioni di euro. Sono stati, inoltre, collocati 4,9 miliardi di euro di obbligazioni strutturate a capitale garantito (4 miliardi di euro nel 2001), per un totale di 145 milioni di euro di ricavi. Al 31 dicembre, il 52% delle obbligazioni "equity linked" quotate sul MOT (Mercato Ufficiale di Borsa Italiana) è stato collocato da Poste Italiane. La performance dei fondi comuni è stata meno rilevante, ma importante, perché ottenuta in un contesto di mercato assai difficile: a fronte di una raccolta netta negativa del sistema Italia nel settore per circa 6 miliardi di euro, Poste Italiane ha registrato una raccolta netta positiva di circa 500 milioni di euro. La rete di vendita abilitata alla commercializzazione dei Fondi comprende circa 4.000 Uffici Postali.

I ricavi da *Servizi Delegati* ammontano a 243,8 milioni di euro (295,6 milioni di euro nel 2001). Le pensioni pagate per conto dell'INPS sono state oltre 78 milioni (80 milioni nel 2001), con ricavi per Poste Italiane pari a 169,8 milioni di euro (186,1 milioni di euro nel 2001); il decremento nei ricavi è da attribuire all'aumento degli accrediti su conti correnti e libretti, per i quali vengono riconosciute tariffe inferiori, e alla rinegoziazione delle tariffe unitarie; si assiste inoltre ad un leggero calo dei volumi. Le pensioni pagate per conto del Tesoro (compresi altri titoli di spesa) e quelle INPDAP, anche esse in diminuzione rispetto all'analogo periodo del 2001, hanno generato ricavi per 59,1 milioni di euro (62,7 milioni di euro nel 2001). Si rileva, inoltre, il decremento nel rimborso per movimento fondi che passa dai 36,2 milioni di euro del 2001 ai 10,4 milioni di euro del 2002. Gli altri ricavi per spese di giustizia ed altri mandati ammontano a 4,5 milioni di euro.

I ricavi degli *Altri Prodotti BancoPosta* sono pari a 85,1 milioni di euro e comprendono la vendita e distribuzione dei valori bollati (24,8 milioni di euro), le Deleghe Uniche F23 e F24 (38,2 milioni di euro), il Modello Unico (5,6 milioni di euro) ed i prestiti personali (erogati finanziamenti per circa 481 milioni di euro) e i mutui (erogati per 73,6 milioni di euro) per ricavi complessivi pari a 15,6 milioni di euro. Il servizio BancoPostaWorld, che offre ai correntisti prodotti non finanziari ha chiuso il primo anno effettivo di attività con oltre settemila ordini di acquisto generando ricavi per 0,7 milioni di euro.

I SERVIZI INTERNET

Poste Italiane offre un insieme di servizi Internet, tra cui l'accesso ai servizi postali e di BancoPosta attraverso il sito web www.poste.it. Per lo sviluppo e la gestione di servizi Internet si avvale della collaborazione della controllata Postecom SpA.

Nel corso del 2002 il sito Internet di Poste Italiane è stato rinnovato con la creazione di sezioni dedicate, una per i Privati e una per le Imprese (aziende, Pubblica Amministrazione e professionisti). Per i Privati è stata sviluppata una vasta gamma di servizi on-line (BancoPostaonline, Postemail, Interposta, Telegramma, Bollettino, e-Scrivimi, e-Filatelia, Dove quando, ecc.). Per il mercato delle imprese sono disponibili una serie di servizi dedicati (BancoPostalImpresaonline, Interposta office, Dove quando, Postcert, ecc.) ed è stato lanciato il servizio "Prenotazione Spedizioni", che consente di prenotare on-line la spedizione di stampe.

A fine 2002, il sito Internet di Poste Italiane ha superato i 450.000 utenti registrati (250.000 a fine 2001), con circa 160.000 utenti BancoPostaonline (83.000 a fine 2001). Nel 2002 sono stati pagati 413.000 bollettini (146.000 nel 2001).

Nel 2002 sono state rilasciate nuove funzionalità di Internet Banking: pagamento del modello F23 ed F24, pagamento dell'ICI a favore di tutti i comuni italiani, pagamento del Bollo Auto, emissione di vaglia postale, incasso vaglia on-line, prenotazione di obbligazioni e altre ancora.

A fine 2002, inoltre, sono stati lanciati i nuovi servizi di Postemail sicura, che permette di ricevere la notifica che attesta il momento e l'avvenuta apertura da parte del destinatario, e di Postemail certificata, che, oltre alla notifica di apertura, permette di richiedere la firma digitale del destinatario, dando al messaggio valore legale.

Dopo una fase di sperimentazione, è stato lanciato il servizio "Postebollo", che consente di acquistare on-line e stampare le affrancature direttamente dal computer.

Interessanti opportunità di sviluppo si avranno anche in quei settori nei quali va ormai affermandosi la spinta all'innovazione, in particolare nei servizi rivolti alle imprese (Business to Business) e nei nuovi progetti di modernizzazione del Paese (e-Government), ove emerge forte la necessità di integrare i servizi tradizionali con quelli più innovativi e a maggiore valore aggiunto. Già nel corso del 2002, per il servizio di Firma Digitale, è iniziata l'attività di presentazione e promozione del contratto per la Rete Informatica Unitaria della Pubblica Amministrazione presso le Pubbliche Amministrazioni centrali. Inoltre sono stati acquisiti importanti clienti business, tra cui il Senato della Repubblica, e sono state emesse numerose offerte per il piano di e-Government.

CAPITOLO 5

LA RETE DEGLI UFFICI POSTALI

La clientela di Poste Italiane identifica l'Azienda con i circa 14.000 Uffici Postali che rappresentano il principale canale di accesso a tutti i prodotti e servizi, oltre a costituire, per alcune località, anche l'unico punto di riferimento sociale e di pubblica utilità.

La Rete degli Uffici Postali è gestita dalla Divisione Rete Territoriale che, a livello territoriale, si articola in Aree Territoriali, Filiali e Uffici Postali. La tabella riportata di seguito mostra la suddivisione delle strutture territoriali e le loro dimensioni come numero di addetti.

| | 31.12.2002 | | 31.12.2001 | |
|----------------------------------|------------|---------|------------|---------|
| | Numero | Addetti | Numero | Addetti |
| Aree Territoriali (*) | 17 | 262 | 15 | 244 |
| Filiali | 140 | 9.646 | 140 | 9.300 |
| Uffici Postali | 13.747 | | 13.787 | |
| • Addetti alla Sportelleria (**) | | 67.057 | | 70.064 |
| • Addetti al Recapito (**) | | 40.919 | | 42.423 |

(*) Costituite da 9 Country Manager a cui riportano altri 8 Responsabili Territoriali.

(**) Parte delle risorse – al 31.12.2002, circa 20.500 addetti, di cui 14.700 portalettere - nel 2001 circa 18.400 addetti, di cui 12.400 portalettere - sono gestite dalla Divisione Corrispondenza. Al netto di circa 5.500 risorse medie nel 2002 e di circa 4.000 risorse medie nell'anno 2001 con contratto a tempo determinato di cui circa l'86% impiegate nel recapito.

Le principali attività svolte nel corso del 2002 hanno contribuito a rinnovare l'immagine aziendale veicolata dagli Uffici Postali, a razionalizzare le modalità di accesso ai servizi e a sviluppare le potenzialità commerciali.

Le iniziative relative alla "Informatizzazione" e alla "Riconfigurazione e riqualificazione degli Uffici Postali" sono descritte nel capitolo "Investimenti".

Nel corso del 2002 sono proseguiti le attività relative alla "Copertura della rete degli Uffici Postali" finalizzate all'ottimizzazione dei bacini di utenza in relazione al loro potenziale commerciale. Al 31 dicembre 2002 gli interventi di razionalizzazione hanno interessato complessivamente 324 Uffici (24 Part Time Orizzontale, 188 Part Time Verticale, 91 Operatori Polivalenti, 21 chiusure) e ne sono stati istituiti 52 nuovi.

Negli Uffici Postali con coda unica, è proseguita l'attività di verifica della corretta gestione della sportelleria e del rispetto dei vigenti standard di qualità mediante sistemi di monitoraggio dei tempi di attesa. Nella seconda parte dell'anno è stato introdotto, in via sperimentale, un nuovo sistema di gestione code mediante la prenotazione automatica del servizio desiderato. L'iniziativa è stata estesa a 6 Uffici Postali che, nel primo trimestre 2003, diventeranno 150.

A seguito della diminuzione delle adesioni, è stato ridotto il numero gli Uffici Postali coinvolti (da 450 a 376) nell'iniziativa "Pomeriggio del pensionato" che prevede, per il pagamento delle pensioni, l'apertura pomeridiana nei primi giorni del mese degli Uffici Postali ad alto traffico.

E' proseguita l'attività di analisi dei mercati (Progetto "Master") e di elaborazione di tecniche di vendita mirate (Metodo "Sprint"). Lo strumento "Master" consente di orientare le decisioni gestionali della Rete in chiave commerciale; gli Uffici Postali sono stati classificati in 6 gruppi in base alla produzione e ad un indice di potenziale commerciale. Il metodo "Sprint", che ha l'obiettivo di sviluppare un migliore rapporto con la clientela, individua nella sala consulenza un ambiente specificamente dedicato all'offerta dei prodotti a maggiore valore aggiunto e a più elevato contenuto relazionale. I tipi di contatto con il cliente previsti sono di due tipi: reattivo/propositivo, rivolto a tutti i clienti che si recano allo sportello per effettuare operazioni transazionali e ai quali vengono offerte informazioni sui prodotti; proattivo, che prevede contatti telefonici con i clienti e inviti a presentarsi in Ufficio per l'offerta di prodotti a più elevato valore economico (Risparmio e Investimento, Protezione, Finanziamento).

Inoltre, al fine di orientare la clientela verso l'acquisto di determinati prodotti, sono state organizzate delle campagne di vendita mirate che hanno interessato i servizi finanziari.

Relativamente ai prodotti postali, l'orientamento dell'attività commerciale verso prodotti a maggiore redditività ha dato buon esito per il prodotto Posta Prioritaria. Anche il prodotto Posta Assicurata ha fatto registrare risultati soddisfacenti, in parte dovuti alla richiesta generata dalle domande di emersione dei lavoratori irregolari. Il progetto "E.L.I." ha, infatti, impegnato, da settembre a novembre, tutti gli Uffici Postali; negli Uffici di maggiore affluenza sono stati approntati appositi chioschi adibiti alla distribuzione dei kit e sportelli dedicati alla loro accettazione.

Il risultato delle caselle postali è soddisfacente rilevando un incremento di circa il 13% (190.000) rispetto al 2001 (168.000), segno che la clientela mostra sempre maggiore interesse verso il nuovo servizio di Poste Italiane.

A fine marzo 2002 è stato lanciato il prodotto "Servizi da Sportello conto terzi" offerto alle Amministrazioni locali, che prevede lo svolgimento di diversi servizi (erogati attraverso gli sportelli, la sala al pubblico e il portalettore) relativi principalmente a pratiche comunali, informazione istituzionale e turistica. Il lancio ha riscosso notevole interesse da parte delle Amministrazioni e sono state sottoscritte circa 100 convenzioni con i comuni. Il numero di adesioni, unitamente ai numerosi contatti avuti su tutto il territorio, evidenzia le buone potenzialità del prodotto.

Si sono registrati risultati particolarmente brillanti nel settore Filatelico, grazie anche all'apporto del canale PT Shop, che, con le sue vetrine espositive ha fornito un contributo in termini di valorizzazione dei prodotti Filatelici, dimostrando che la comunicazione visiva è di centrale importanza per il successo della loro commercializzazione.

Nel corso dell'anno sono stati aperti 6 PT Business, aree specifiche dedicate alla clientela Piccole e Medie Imprese (PMI) e Small Office Home Office (SOHO), che hanno fatto registrare un incremento di nuovi clienti del 64% e una crescita della spesa di quelli già acquisiti del 30%, distribuita principalmente sui prodotti di corrispondenza. Un contributo interessante è apportato dal Servizio di affrancatura a pagamento che, sperimentato nei PT Business dall'inizio dell'anno, ha portato a risultati incoraggianti (194.000 euro in 6 uffici) ed è stato esteso a tutta la rete degli Uffici Postali.

Il positivo riscontro dell'iniziativa PT Business ha posto le basi per un ampliamento del canale dedicato allo small business ad un numero più esteso di Uffici Postali. Entro la fine di febbraio 2003 circa 500 uffici saranno interessati dal sistema PT Business e dall'offerta relativa che nel corso del prossimo anno si amplifierà accogliendo prodotti e servizi sempre più vicini alle esigenze del target di riferimento.

Sono stati inoltre formati ed abilitati 3.000 Uffici Postali alla gestione dell'intero processo di apertura del conto Bancoposta, 3.300 uffici alla negoziazione di titoli allo sportello, 3.900 uffici alla negoziazione di fondi comuni, 500 uffici alla richiesta di mutui e 7.300 uffici alla richiesta di prestiti.

La razionalizzazione della Rete di Recapito, avviata nel 2001 e finalizzata al miglioramento della qualità del servizio erogato e al contenimento dei costi, è proseguita con azioni di ridefinizione della rete, con l'estensione della figura professionale dell'Operatore Polivalente e con l'installazione di "cassette modulari". Dal mese di luglio, inoltre, è operativo un sistema di controllo della performance del settore recapito degli Uffici Postali.



CAPITOLO 6

LE RISORSE UMANE**Organico**

Il personale del Gruppo Poste Italiane al 31 dicembre 2002 è pari a 149.913 unità (totale a tempo indeterminato, esclusi i dipendenti "comandati" presso Amministrazioni ed Enti Pubblici e i sospesi non retribuiti).

Il personale di Poste Italiane SpA (circa il 98% del personale del Gruppo) al 31 dicembre 2002 è pari a 147.459 unità (totale a tempo indeterminato, esclusi 346 dipendenti "comandati" presso Amministrazioni ed Enti Pubblici e 419 sospesi non retribuiti). La Società si avvale, inoltre, di personale a tempo determinato che, nel corso dell'anno, mediamente è stato pari a 7.700 unità (compreso il personale con contratto di formazione lavoro e con contratto di apprendistato).

Le informazioni relative al personale delle società del Gruppo in attività al 31 dicembre 2002 sono riportate nel Capitolo 8.

La tabella che segue mostra i principali indicatori a livello di Gruppo.

| Anno | Ricavi da mercato (*) (in milioni di euro) | n° medio dipendenti (**) | Costo del personale (*) (in milioni di euro) | Costo del personale rapportato ai ricavi | Ricavi per addetto (in migliaia di euro) |
|------|---|--------------------------|---|--|--|
| 1998 | 5.797 | 183.920 | 5.268 | 91% | 31,5 |
| 1999 | 6.255 | 179.725 | 5.149 | 82% | 34,8 |
| 2000 | 6.609 | 173.855 | 5.072 | 77% | 38,0 |
| 2001 | 7.110 | 166.452 | 4.926 | 69% | 42,7 |
| 2002 | 7.320 | 160.427 | 4.863 | 66% | 45,6 |

* esclusi costi e recuperi per personale comandato (83 milioni di euro nel 1998, 76 milioni di euro nel 1999, 55 milioni di euro nel 2000, 33 milioni di euro 2001 e 15 milioni di euro nel 2002).

** compreso il personale a tempo determinato ed escluso il personale comandato e il personale sospeso.

Attività di formazione

Nel 2002 le iniziative formative realizzate hanno raggiunto le 538.699 giornate (541.564 nel 2001), per un totale complessivo (dal 1998 ad oggi) di oltre 2.200.000 giornate.

| | Progetti Servizi Postali | Progetti Bancoposta | Progetti Rete Territoriale | Progetti Funzioni Centrali | Totale |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|
| Aree operative e Aree di base | 42.325 | 3.893 | 369.659 | 2.688 | 418.565 |
| Quadri | 29.917 | 1.230 | 87.325 | 912 | 119.384 |
| Totale | 72.242 | 5.123 | 456.984 | 3.600 | 537.949 |
| Dirigenti | | | | | 750 |
| Totale generale | | | | | 538.699 |

Nel 2002 l'obiettivo prioritario dell'attività formativa è stato quello di fornire una formazione con elevati standard di qualità, mirata a sviluppare competenze adeguate ai rispettivi ruoli e a supportare l'implementazione dei progetti strategici.

In tale contesto sono stati avviati diversi percorsi formativi: per i Direttori degli Uffici Postali la formazione ha l'obiettivo di affinarne le competenze richieste per una efficace gestione degli uffici; per gli operatori di sportello il percorso formativo ha lo scopo di rinforzarne il ruolo e svilupparne la competenza nella relazione efficace con il cliente (garantendogli anche l'assistenza post-vendita); per il personale addetto al recapito il progetto porterà alla definizione di un ruolo più qualificato e complesso, volto a svilupparne le potenzialità relazionali e a creare sinergie con il business commerciale.

Un notevole impulso ha avuto nell'anno l'attività volta ad ottenere finanziamenti dal Fondo Sociale Europeo, per i progetti di formazione rivolti al personale addetto agli sportelli, e dall'INAIL, per la formazione in materia di sicurezza sul lavoro.

Nel corso dell'anno, inoltre, con il supporto di Postecom SpA, è stato introdotto l'e-Learning che, attraverso la riorganizzazione dei processi formativi per via telematica e lo sviluppo di nuove professionalità specifiche (tutor on line e progettisti a distanza), consente di diversificare l'offerta formativa in base alle reali esigenze dei dipendenti.

Le relazioni industriali

Anche nel corso del 2002 Poste Italiane è stata impegnata nelle relazioni con le Organizzazioni Sindacali Nazionali.

Nell'ambito del settore Recapito e Sportelleria gli accordi raggiunti hanno permesso l'attuazione di misure per la mobilità intraziendale (su base "volontaria nazionale" e "collettiva provinciale"), finalizzata ad una migliore distribuzione del personale sul territorio nazionale. In tema di Recapito è stato definito, inoltre, un piano di formazione per apprendisti portalettere che, oltre a facilitare l'avvio del previsto turn over, si caratterizza quale prototipo aziendale per l'apprendistato (introdotto dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro dell'11 gennaio 2001). Per la Sportelleria la definizione di nuovi orari di lavoro negli Uffici Postali ha garantito un presidio più attento alle esigenze della clientela.

Nel corso dell'anno hanno trovato attuazione le misure per l'individuazione del personale in possesso dei requisiti per accedere alle prestazioni del "Fondo di solidarietà per il sostegno del reddito, dell'occupazione e della riconversione e riqualificazione professionale del personale di Poste Italiane SpA" ed è stato completato l'iter per la risoluzione dei rapporti di lavoro con il personale in possesso dei requisiti pensionistici.

Sono state, inoltre, definite intese in materia di garanzia delle prestazioni indispensabili in occasione di sciopero e Premio di produttività al personale per l'anno 2002.

Come previsto dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro sono stati costituiti e hanno iniziato ad operare gli Organismi Paritetici Nazionali tra Azienda e Organizzazioni Sindacali, denominati "Osservatorio Paritetico Nazionale", "Ente Bilaterale per la Formazione e Riqualificazione Professionale" e "Comitato per le Pari Opportunità".

Inoltre, in attuazione delle previsioni contrattuali in materia di previdenza complementare, è stato sottoscritto l'Accordo istitutivo del "Fondo di Previdenza Complementare per il personale non dirigente di Poste Italiane SpA", e delle società controllate.