

specialistica dei singoli prodotti/servizi divisionali alla commercializzazione dell'intero portafoglio d'offerta aziendale.

- del Chief Marketing Office, avente l'obiettivo di presidiare, per il Gruppo, la definizione delle strategie di marketing, l'identificazione e la realizzazione di nuove opportunità di business, la gestione commerciale dei clienti della Pubblica Amministrazione centrale (Ministeri ed Enti Pubblici) e locale (Regioni, Province, Comuni capoluoghi di Provincia), la definizione e realizzazione degli obiettivi strategici di qualità.

In ambito divisionale gli eventi di rilievo hanno interessato:

- le Divisioni BancoPosta e Corrispondenza, per le quali si è proceduto a far evolvere, in coerenza con il modello di funzionamento aziendale, l'articolazione organizzativa complessiva. In particolare, in entrambe le Strutture è stata costituita una funzione Marketing, deputata alla gestione dei prodotti/servizi divisionali e, di concerto con il Chief Marketing Office, all'ideazione, progettazione e realizzazione dei nuovi prodotti/servizi divisionali e integrati.
- la Divisione Rete Territoriale, nell'ambito della quale si è proceduto ad articolare la struttura dei Country Manager attraverso la costituzione di funzioni organizzative dedicate alla gestione dei principali processi territoriali (commerciale retail, recapito, operazioni, programmazione e controllo) per area geografica di competenza.

Gli interventi effettuati sulle strutture Centrali hanno l'obiettivo di migliorare le capacità del Gruppo di governare i processi di tutela aziendale, amministrazione finanza e controllo, gestione delle relazioni istituzionali.

E' stata costituita la Direzione Centrale Tutela Aziendale, con la responsabilità di garantire, nel Gruppo Poste Italiane, la sicurezza del patrimonio aziendale fisico e informatico, la gestione delle attività di indagine relative ad eventi illeciti (Fraud Management) e l'osservanza degli adempimenti e delle prescrizioni per la sicurezza del personale nei luoghi di lavoro, che ha accolto le competenze della preesistente struttura di Igiene e Sicurezza del Lavoro – Datore di Lavoro, e competenze, risorse e attività specifiche precedentemente distribuite in altre funzioni organizzative.

E' stata ridefinita la struttura della Direzione Affari Istituzionali e Regolamentari, al fine di garantire una maggior efficacia nella gestione delle relazioni con gli organismi istituzionali e nel presidio dell'evoluzione del quadro regolatorio. A tale scopo, nell'ambito della Direzione, sono

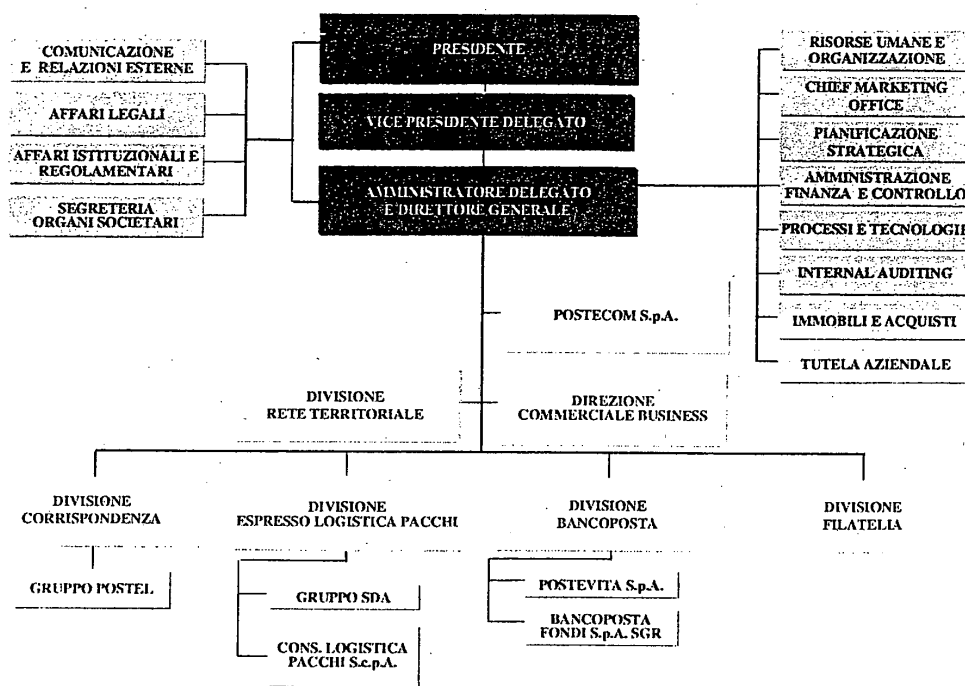
state definite unità organizzative specializzate nella gestione dei rapporti con le istituzioni nazionali, locali, internazionali e con gli organi di controllo.

E' stato dato maggior impulso all'evoluzione dell'Information Communication Technology attraverso l'istituzione del Progetto Speciale Piano ICT di Gruppo, avente quale obiettivo l'elaborazione del piano e delle strategie tecnologiche e la valutazione dello sviluppo di alleanze strategiche nel settore delle infrastrutture informatiche; a valle dei lavori del Progetto si è istituita nel 2004 la Direzione Centrale Information & Communication Technology, nell'ambito della quale sono confluite le attività e le risorse della Direzione Centrale Processi e Tecnologie e dello stesso Progetto.

Gli ulteriori mutamenti nell'assetto organizzativo condotti nel corso dell'esercizio hanno riguardato l'articolazione organizzativa di funzioni già istituite. Vi rientrano i provvedimenti di definizione della struttura della Direzione Internal Auditing, Direzione Pianificazione Strategica, Direzione Centrale Risorse Umane e Organizzazione, Segreteria Organi Societari. Come già detto, nel 2003 si sono inoltre accentrate in un'unica Direzione le attività di Amministrazione Finanza e Controllo.

Nel corso del mese di gennaio 2004, con la finalità di governare in maniera efficace i processi di raccolta e di elaborazione dei dati contabili e gestionali, nonché di favorire il flusso di comunicazione tra le strutture di "Corporate" e di "Line", sono state accorpate nell'ambito di ciascuna delle Divisioni Bancoposta, Corrispondenza e Rete Territoriale, le funzioni di amministrazione e di controllo.

Il Consiglio di Amministrazione dell'8 marzo 2004 ha nominato un nuovo Consigliere (Condirettore Generale) affidandogli la responsabilità della Divisione BancoPosta e dell'area Finanza della Direzione Amministrazione Finanza e Controllo, nell'ambito dell'assetto organizzativo facente capo all'Amministratore Delegato e Direttore Generale.

STRUTTURA DI POSTE ITALIANE AL 31 DICEMBRE 2003 (con principali partecipazioni)

4. L'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 S.p.A. 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 ed 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 riguarda l'offerta di prodotti e servizi tradizionali ed evoluti, realizzata da Poste Italiane nel settore della comunicazione sia cartacea che telematica, attraverso le strutture operative della logistica postale ed il processo di recapito urbano. Tramite la controllata Postel, il Gruppo è anche presente nel settore della posta ibrida.

4.1.1 L'ATTIVITÀ DEL PERIODO

La graduale apertura del mercato alla concorrenza, anche nel 2003, ha spinto il settore a sviluppare attività finalizzate a contrastare gli effetti del processo di liberalizzazione, migliorando l'efficienza dei propri servizi e gli standard di qualità degli stessi. Contestualmente è stata ampliata e migliorata la gamma dei servizi offerti per consentire a Poste Italiane di occupare nuovi spazi di mercato, focalizzando l'attenzione verso la Pubblica Amministrazione e, più in generale, su servizi a pacchetto caratterizzati da un forte valore aggiunto.

Gli interventi, orientati all'efficienza dei servizi, hanno interessato la reingegnerizzazione dei processi postali e la razionalizzazione dei centri di smistamento, in linea con il **Progetto Nuova Rete**.

Il miglioramento e l'ampliamento dell'offerta sono stati possibili grazie alla continua espansione e diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione. L'attenzione del settore ha riguardato i servizi a valore aggiunto per la clientela tradizionale Retail e Business e per la Pubblica Amministrazione. In tale contesto è stato esteso all'intero territorio nazionale il servizio "**Seguimi**", pensato per rendere più agevole al cliente il recapito della corrispondenza in caso di cambio di indirizzo.

Nel mese di luglio, nei capoluoghi di Provincia, è stato reso disponibile alle aziende il servizio **FermoPosta**, che consente, durante i periodi di sospensione dell'attività lavorativa, di chiedere che la corrispondenza sia trattenuta presso l'Ufficio che ne cura generalmente il recapito. Nel primo semestre del 2003 è stata completata sull'intero territorio nazionale la fase "test" del nuovo prodotto **PromoPosta**. Il pacchetto di servizi, elaborato per il mercato della Pubblicità Diretta Non Indirizzata, ha l'obiettivo di favorire la crescita di Poste Italiane in un settore dove la quota posseduta è marginale. Il servizio prevede la stampa, il trasporto, la distribuzione del materiale promozionale e, inoltre, la pianificazione della campagna pubblicitaria con studi di geomarketing ed analisi dei bacini di utenza.

Dal mese di Dicembre è stato attivato, in collaborazione con la controllata Postel, il servizio **Posta Raccomandata on line**. Il servizio, disponibile al momento per le destinazioni nazionali, consente a privati e imprese registrati sul sito *Poste.it* di inviare dal proprio computer, 24 ore su 24 e in tutti i giorni dell'anno, documenti che a cura di Postel saranno stampati, imbustati e consegnati al destinatario con Posta Raccomandata.

In ambito internazionale, si segnala lo sviluppo del servizio di **Direct Entry**, che obbliga le parti a garantire l'effettivo accesso alle tariffe domestiche del Paese di destinazione e del prodotto Mbags utilizzato, in particolare, dagli editori per la spedizione all'estero di libri e pubblicazioni miste.

Nell'ambito dei prodotti di **Comunicazione Elettronica** è proseguito il trasferimento del traffico retail del **Telegramma** dallo sportello verso il canale telefonico e di quello business su **Telgram**. Sul versante della Pubblica Amministrazione è stata definita l'offerta del servizio di **Fax certificato**, tramite la memorizzazione dei dati della transazione e del documento presso Poste ed è stato concluso l'accordo con il Ministero del Lavoro per la fornitura presso i terzi del **Servizio di gestione degli arrivi della corrispondenza**. Sono in corso trattative con altre strutture della Pubblica Amministrazione e con importanti aziende per l'estensione di tale servizio.

I Servizi Integrati

L'esperienza maturata nella realizzazione del Servizio Integrato Notifiche e del Progetto Emersione Lavoro Immigrati ha portato alla definizione di servizi cosiddetti "integrati", ossia di servizi a valore aggiunto — come la rendicontazione, la stampa e l'archiviazione ottica dei documenti — rivolti a clienti "evoluti", che hanno necessità di un unico fornitore per la gestione integrata delle diverse fasi del processo.

L'offerta di pacchetti integrati ha consentito di stringere ulteriori accordi commerciali con importanti operatori economici e finanziari, ma soprattutto di porsi come partner tecnologico dei processi amministrativi e come "service" nell'attività di outsourcing nei confronti della Pubblica Amministrazione.

Il settore è stato caratterizzato dall'introduzione di nuovi servizi che sfruttano l'impalcatura Postel o utilizzano il canale Internet.

In tale contesto è stato realizzato il nuovo servizio delle **Comunicazioni Fallimentari on line**, che consente ai curatori fallimentari, attraverso il collegamento ad un sito Internet, di trasmettere ai destinatari gli atti relativi ai fallimenti, alle amministrazioni controllate, ai concordati preventivi e documenti a testo libero.

E' stato realizzato il servizio **Comunicazione per avvocati e professionisti**, che consiste nella trasmissione elettronica di documenti da studi professionali al Centro Servizi Amministrativi, nell'invio tramite raccomandata dei documenti ricevuti elettronicamente e nella gestione dell'esito della notifica.

E' stato sottoscritto l'accordo con Infocamere S.C.P.A. per il servizio di notifica delle violazioni amministrative ed il recupero degli importi dovuti agli iscritti alle Camere di Commercio ai sensi dell'art. 14 Legge 689/81.

Nel mese di luglio, grazie ad un accordo con l'Agenzia del Territorio, è stato avviato in via sperimentale nella regione Toscana 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. Nel mese di settembre, in collaborazione con il Ministero dell'Interno, è stato attivato il servizio **Passaporti** che, con la supervisione della Polizia di Stato, consente ai cittadini italiani di richiedere o rinnovare il passaporto presso gli uffici postali, con eventuale consegna a domicilio tramite Posta Assicurata. Il servizio è stato attivato in via sperimentale solo per i residenti della provincia di Roma ed è disponibile esclusivamente in alcuni uffici.

Qualità nei Servizi

Per quanto riguarda la qualità dei servizi, i risultati raggiunti sono stati superiori agli obiettivi assegnati, come illustrato nella tabella seguente:

	Consegna entro	Obiettivo 2002	Risultato 2002	Obiettivo 2003	Risultato 2003
Posta Prioritaria (*)	1 giorno	80%	84%	87%	87,1%
Posta Internazionale (**)					
in entrata	3 giorni	85%	88%	85%	89,7%
in uscita	3 giorni	85%	92%	85%	93,3%
Posta Ordinaria (*)	3 giorni	90%	92%	92%	92,2%
Posta Raccomandata (***)	3 giorni	90%	92%	92%	92,5%
Posta Assicurata (***)	3 giorni			92%	92,7%

(*) 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. I dati relativi alle raccomandate sono al netto delle impostazione dei Grandi Clienti.

Nell'ottica di contribuire al decentramento dei servizi della P.A. e delle aziende erogatrici di servizi di pubblica utilità, sono stati pensati nuovi punti di contatto con l'utenza, realizzando lo **Sportello Provincia** e lo **Sportello Utilities**.

Il primo, prevedendo un front-end per le Province presso gli Uffici Postali, offre un'interfaccia per le comunicazioni obbligatorie delle aziende relative ai rapporti di lavoro dei dipendenti. E' stato già stipulato l'accordo con la provincia di Milano e sono in corso trattative con altre Province.

Lo Sportello Utilities consiste, invece, nella realizzazione di un front-end presso gli uffici postali per le aziende che operano nel settore dei servizi di pubblico interesse, quali l'Enel e l'Italgas.

Partendo dall'esperienza del Progetto ELI (Emersione Lavoro Immigrati) si va definendo il "**Progetto ELI 2**", che prevede l'erogazione di servizi integrati per il "Rilascio dei permessi di soggiorno", "Rinnovo permessi di soggiorno" e "Richiesta ricongiungimento".

Infine, nell'intento di offrire alla clientela di riferimento servizi più completi, si sta sviluppando il cd. **Servizio Allargato**, che prevede l'estensione del servizio postale a tutte le attività di preparazione, invio, accettazione, pagamento, informazione/rendicontazione e supporto post-vendita, che rivestono un elevato valore per il cliente. In tale ambito, nel mese di novembre, è stato attivato il nuovo servizio **Prenotazione Pick Up** per privati e imprese, che consente di prenotare on-line il ritiro della corrispondenza a domicilio.

4.1.2 I RISULTATI COMMERCIALI

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2003	Esercizio 2002	Var. %	Esercizio 2003	Esercizio 2002	Var. %
Posta Ordinaria	2.897.563	2.985.610	-2,95 %	1.253.811	1.320.783	-5,07 %
Posta Prioritaria	383.657	360.362	6,46 %	323.055	307.732	4,98 %
Totale Corrisp. indescritta (a)	3.281.220	3.345.972	-1,94 %	1.576.866	1.628.515	-3,17 %
Raccomandate	245.727	241.529	1,74 %	746.171	726.824	2,66 %
Atti Giudiziari	30.722	28.545	7,63 %	186.450	171.221	8,89 %
Assicurate	15.509	18.734	-17,21 %	82.791	98.900	-16,29 %
Altro, Posta Registrata	2.648	2.487	6,49 %	6.240	6.012	3,80 %
Totale Corrisp. descritta (b)	294.607	291.295	1,14 %	1.021.652	1.002.957	1,86 %
Posta Target	794.657	306.315	159,42 %	203.724	102.598	98,57 %
Invii e Cataloghi VPC	73.666	382.734	-80,75 %	12.365	64.119	-80,71 %
Programmi Abb.to Editoria	96.877	96.802	0,08 %	11.602	10.274	12,93 %
Totale Posta Commerciale (c)	965.200	785.851	22,82 %	227.692	176.991	28,65 %
Posta Non Indirizzata (d)	510.375	312.403	63,37 %	32.486	23.352	39,12 %
Stampe Periodiche in A.P.	1.283.045	1.539.946	-16,68 %	214.516	194.086	10,53 %
Piegli di libri	9.075	9.620	-5,66 %	6.278	5.285	18,80 %
Totale Periodici (e)	1.292.120	1.549.566	-16,61 %	220.795	199.371	10,75 %
Posta da estero (f)	171.296	218.826	-21,72 %	72.521	75.171	-3,32 %
Altri ricavi (pick up) (g)				4.341	0	n.s.
Nolo Caselle Postali (h)				5.874	5.566	5,53 %
Integrazioni Tariffarie Editoria (i)				269.162	297.646	-9,57 %
Totale Settore Corrispondenza (a)+(b)+(c)+(d)+(e)+(f)+(g)+(h)+(i)	6.514.818	6.503.913	0,17 %	3.431.390	3.409.569	0,64 %
Telegrammi	16.476	16.997	-3,07 %	89.695	94.914	-5,50 %
Certitel	82	84	-1,95 %	600	571	5,09 %
Fax e Bureaufax	907	756	20,03 %	1.408	1.251	12,54 %
Telex/Telrex	116	154	-24,67 %	1.130	1.736	-34,88 %
Servizio Diffusione					20	n.s.
Telegrammi da Estero	194	217	-10,71 %	379	425	-10,81 %
Totale Settore Comunicazioni Elettriche	17.775	18.208	-2,38 %	93.213	98.917	-5,77 %
Totale Servizi Innovativi	129		n.s.	2.413		n.s.
Totale Corrispondenza	6.532.723	6.522.121	0,16 %	3.527.016	3.508.486	0,53 %
- di cui ricavi da mercato (esclusi integraz. tariff. Edit. ed invii elett.)				3.247.901	3.202.645	1,41 %
Gruppo Postel - Ricavi da terzi				186.620	151.259	23,40 %
Totale Gruppo Corrispondenza				3.713.636	3.659.745	1,47 %
- di cui ricavi da mercato (esclusi integraz. tariff. Edit. ed invii elett.)				3.434.521	3.353.904	2,40 %
Progetto Euro					34.218	n.s.
Progetto ELI		692	n.s.		48.971	n.s.

Volumi e Ricavi dei prodotti di corrispondenza includono i dati relativi agli invii elettorali.

I dati della Posta "Non Indirizzata" non comprendono ricavi e volumi del Servizio PromoPosta esternalizzato a Postel.

Pur in un contesto non favorevole, con la stagnazione economica che ha continuato a caratterizzare l'andamento dell'economia dei paesi industrializzati nel corso di quasi tutto il

periodo e qualche segnale di ripresa solo negli ultimi mesi, i risultati complessivi evidenziano una sostanziale tenuta sia in termini di volumi che di ricavi.

I ricavi della *Corrispondenza Tradizionale*, al netto delle integrazioni tariffarie per l'Editoria, pari a 269 milioni di euro (298 milioni di euro nel 2002), ammontano a 3.162 milioni di euro, con un incremento dell'1,6% rispetto all'esercizio precedente.

La *Corrispondenza Indescritta* registra una flessione sia nei volumi (-1,9%), che nei ricavi (-3,2%). A fronte del positivo e costante fenomeno della conversione dall'ordinario al prioritario, infatti, si è registrata una contrazione degli invii del 2% rispetto al numero complessivo. Sul peggioramento dei ricavi insiste inoltre il fenomeno del "minor peso" degli invii, sia quelli tradizionali, in quanto nettati dagli inserti pubblicitari che facevano convergere le tariffe verso gli scaglioni di peso superiori, sia quelli "Peie" (Posta Elettronica Ibrida Epistolare), per il sempre maggior ricorso alla stampa fronte/retro.

La *Corrispondenza Descritta* evidenzia un incremento tanto nei volumi (+1,1%), quanto nei ricavi (+1,9%). Al risultato, che, considerata l'avvenuta liberalizzazione del mercato di riferimento, è comunque superiore alle aspettative, concorrono in particolare il recupero della Posta Raccomandata, anche nello specifico settore delle cartelle esattoriali, ed il buon andamento degli Atti Giudiziari, che vede sommarsi agli effetti positivi dei maggiori volumi l'incremento tariffario per l'affidamento delle notifiche al pacchetto dei servizi integrati. Le Assicurate fanno invece registrare una contrazione, sia per il numero piuttosto contenuto di convenzioni con grandi clienti, sia per effetto di una parziale sostituzione con le Raccomandate.

La Posta Commerciale Indirizzata presenta un andamento positivo nei volumi (+22,8%) e nei ricavi (+28,7%), favorito in parte dalla crescita del Direct Mail, in parte dalla conversione in Posta Target di una quota degli invii di stampe periodiche, non più ammesse al regime agevolato. I positivi risultati della Posta Non Indirizzata (+63,4% nei volumi e +39,1% nei ricavi) sono riconducibili essenzialmente allo sviluppo del progetto "Promoposta".

I Periodici, con l'entrata in vigore delle nuove condizioni tariffarie e la successiva emanazione del regolamento relativo ai destinatari delle agevolazioni, hanno subito un sostanziale mutamento nel mix prodotto/prezzo, tale per cui, rispetto al 2002, pur a fronte di una contrazione dei volumi per il minor numero dei soggetti ammessi (e conseguente riduzione delle integrazioni tariffarie), si è registrata una crescita del fatturato corrisposto direttamente dagli editori.

La corrispondenza proveniente dall'estero fa registrare un risultato negativo (-3,3% nei ricavi), in linea peraltro con quello dei mercati internazionali. Si segnala, in particolare, una diminuzione di oltre 5 milioni di corrispondenze prioritarie, sostituite da prodotti quali IDM, Direct Entry e, genericamente, di corrispondenza non prioritaria.

Continua il trend negativo per il settore delle Comunicazioni elettroniche, dove i ricavi (-5,8%) risentono di una diminuzione delle tariffe sulla quasi generalità dei prodotti, mentre la contrazione dei volumi risulta meno marcata (-2,4%) grazie al processo di informatizzazione, adeguamento tecnologico e sviluppo di nuovi servizi.

Per quanto concerne infine i Servizi Innovativi, da poco offerti sul mercato e tra i quali rientrano “Catasto”, “Raccomandata on-line”, “Curatori Fallimentari”, “Passaporti”, “Seguimi” e “Sportello Provincia”, si registrano ricavi per 2,4 milioni di euro.

4.2. *CORRIERE ESPRESSO, LOGISTICA E PACCHI*

L'area comprende i prodotti di corriere espresso offerti da Poste Italiane S.p.A. in libera concorrenza alla clientela retail e SOHO e dal Gruppo SDA alla clientela business. L'offerta comprende anche il pacco cosiddetto "ordinario" (fino a 20 Kg), soggetto all'obbligo del Servizio Universale.

4.2.1 L'ATTIVITÀ DEL PERIODO

La congiuntura del mercato nazionale da una parte, con un basso tasso di terziarizzazione della logistica rispetto alla media europea ed uno sviluppo ritardato del commercio elettronico, e la forte concorrenza in ambito internazionale dall'altra, con le grandi multinazionali che stanno progressivamente ampliando il loro raggio d'azione, proponendosi come integratori globali della logistica aziendale ed offrendo servizi connessi alla distribuzione di documenti e merci sempre più diversificati, connotano il difficile contesto di riferimento nell'ambito del quale opera il Gruppo.

Per fronteggiare tale situazione è stata accentuata l'azione di «presidio orizzontale» dell'intero processo produttivo, con interventi volti ad ottimizzare l'operatività in funzione della qualità del servizio offerto, creando sinergie con le altre strutture divisionali dell'Azienda.

Per quanto riguarda il mercato domestico, l'attenzione è stata focalizzata sul miglioramento dei processi di lavorazione, con particolare riguardo alla fase del recapito, anche attraverso un costante lavoro di formazione "on the job" del personale degli Uffici Postali; d'importanza non secondaria è stata inoltre l'attività di reingegnerizzazione dei processi di consegna pacchi inesitati allo sportello. Per adeguare i prezzi dei prodotti più significativi del Corriere Espresso (Pacco j+1 e Pacco j+3) all'offerta della concorrenza, all'inizio dell'anno è stata realizzata una politica di "pricing", che, assorbita dalla clientela, ha consentito un sensibile recupero di fatturato.

Sul versante internazionale la strategia di settore si è focalizzata sulla migrazione dell'attuale business, generato su prodotti meno evoluti, verso il nuovo prodotto Paccocelere Internazionale (che garantisce tempi di consegna compresi tra i due ed i quattro giorni in 220 paesi), razionalizzando l'offerta con la progressiva dismissione, prevista entro il primo semestre del

2004, del servizio EMS. Gli interventi hanno inoltre riguardato la riorganizzazione del processo logistico di lavorazione, con l'unificazione dei Gateway di Roma e Milano. Si segnala infine che nei primi mesi dell'anno la Società ha concluso un accordo con il gruppo francese La Poste per l'utilizzo della flotta aerea Fedex, assicurandosi un network alternativo a quello delle Poste Olandesi (TNT) e delle Poste tedesche (DHL).

4.2.2 RISULTATI COMMERCIALI

Corriere Espresso

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2003	Esercizio 2002	Var. %	Esercizio 2003	Esercizio 2002	Var. %
Postacelere						
Postacelere Nazionale	7.113	7.098	0,2%	63.274	57.033	10,9%
Paccocelere J+3	4.654	3.872	20,2%	34.619	28.011	23,6%
Postacelere Internazionale Export	1.118	1.185	-5,7%	36.639	36.596	0,1%
Postacelere Internazionale Import	796	668	19,2%	6.154	6.035	2,0%
Totale Postacelere	13.681	12.823	6,7%	140.686	127.675	10,2%
Gruppo SDA						
Espresso Nazionale	25.232	23.382	7,9%	153.642	143.615	7,0%
Espresso Internazionale	226	131	72,5%	2.832	2.280	24,2%
Servizi Dedicati	n.r.	n.r.	n.a.	33.218	36.790	-9,7%
Altri ricavi				3.817	3.816	-
Totale Gruppo SDA da terzi	25.458	23.513	8,3%	193.509	186.501	3,8%
Totale Corriere espresso	39.139	36.336	7,7%	334.195	314.176	6,4%

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

Il segmento Corriere Espresso fa registrare risultati in crescita sia in termini di volumi (+7,7%), sia in termini di ricavi (+6,4%). All'andamento positivo ha contribuito tanto il segmento Postacelere che il Gruppo SDA.

Per quanto riguarda Postacelere (+6,7% nei volumi e +10,2% nei ricavi) degno di nota è il risultato del Paccocelere J+3, che anche nel 2003 ha confermato l'orientamento della clientela verso il prodotto, con un incremento di oltre il 20% nei volumi e del 23,6% nei ricavi. Alla buona performance del settore ha contribuito anche il Postacelere nazionale, che dopo risultati decisamente modesti nel primo semestre, ha fatto registrare un significativo recupero (+10,9% nei ricavi), anche per effetto dell'adeguamento tariffario avutosi a partire dal mese di febbraio.

Per quanto riguarda il gruppo SDA, il positivo andamento del comparti nazionale ed internazionale si riflette in un incremento dell'8,3% dei volumi e del 3,8% dei ricavi, questi ultimi in parte penalizzati da una contrazione nel segmento "Servizi dedicati", imputabile sia alla

perdita di importante clientela, sia al perdurante fenomeno di forte concorrenza sulle tariffe dei clienti bancari. Un forte impulso al comparto dell'Espresso Internazionale è derivato dall'accordo con Chronopost. Gli "altri ricavi", infine, sono riconducibili ai proventi derivanti da attività di sviluppo di software, facenti capo a SDA, in virtù dell'incorporazione della società "Informatica e Servizi Srl".

I livelli di qualità dei prodotti, rilevati attraverso un sistema di tracciatura interna, fanno registrare una performance del 97% per il Postacelere e Paccocelere J+1 e del 99% per il Paccocelere J+3.

Servizio Universale – Pacchi ordinari

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2003	Esercizio 2002	Var. %	Esercizio 2003	Esercizio 2002	Var. %
Pacchi Nazionali	22.977	23.634	-2,8%	66.139	70.965	-6,8%
Pacchi Internazionali Export	336	389	-13,5%	13.951	15.131	-7,8%
Pacchi Internazionali Import	365	415	-12,0%	2.828	3.050	-7,3%
Altri ricavi (*)				1.904	1.187	60,4%
Totale da mercato	23.679	24.438	-3,1%	84.822	90.333	-6,1%
Integrazioni Editoria				12.037	8.354	44,1%
Totale Pacchi	23.679	24.438	-3,1%	96.859	98.687	-1,9%

(*) Vendita contenitori pacchi

Il Pacco Ordinario, che rientra nell'ambito dei Servizi Universali offerti da Poste Italiane, continua a registrare risultati negativi, confermando la tendenza già manifestata nell'ultimo biennio di progressivo spostamento della clientela verso il Corriere Espresso e, più in generale, verso prodotti con un maggior standard qualitativo.

Qualità nei Servizi

Per quanto riguarda la qualità dei servizi, i risultati raggiunti sono stati sostanzialmente in linea con il passato e superiori agli obiettivi.

	Consegna entro	Obiettivo 2002	Risultato 2002	Obiettivo 2003	Risultato 2003
Pacco Ordinario (*)	5 giorni	90%	97%	91%	95,9%
Corriere Espresso Postacelere (*)	1 giorno	90%	97%	90%	96,7%
Paccocelere (*)	3 giorni	98%	99%	98%	98,6%

(*) Monitorate attraverso il sistema di tracciatura elettronica. I dati relativi alle raccomandate sono al netto delle impostazioni dei Grandi Clienti.

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 e a Poste Italiane S.p.A. la responsabilità della distribuzione e commercializzazione delle stesse. L'attività di commercializzazione delle Carte Valori Postali e dei prodotti filatelici ad esse collegati è direttamente correlata, pertanto, alle decisioni del Regolatore per quanto riguarda il numero delle emissioni, il valore facciale e le tematiche rappresentate.

4.3.1 L'ATTIVITÀ DEL PERIODO

Il mercato di riferimento, sia interno che internazionale, è costituito principalmente dai collezionisti filatelici (circa 800.000 interni e 1.600 esteri), dai clienti occasionali e dagli operatori economici del settore (circa 500).

Per mantenere alto l'interesse dei collezionisti sono state intraprese una serie di iniziative commerciali mirate a valorizzare i francobolli celebrativi e tematici, anche attraverso la realizzazione di altri prodotti quali il folder, il quaderno ed il libro dei francobolli.

Il settore si è inoltre arricchito nel corso dell'anno di un nuovo filone collezionistico, costituito da modellini che riproducono i mezzi di trasporto della corrispondenza utilizzati da Poste Italiane.

Per promuovere la Filatelia presso i giovani e garantire un ricambio generazionale dei collezionisti è stato portato avanti il progetto "Filatelia e scuola", che propone il francobollo come veicolo di messaggi culturali. Sono stati organizzati, inoltre, incontri informativi per diffondere la "cultura" filatelica presso le scuole elementari. A supporto di tale iniziativa è stata realizzata una dispensa dedicata, denominata "Phil&Atelia", di cui sono state distribuite 34.000 copie sul territorio nazionale.

Sono stati ampliati i canali di vendita ed è stata data a tutti gli Uffici Postali la possibilità di vendere prodotti filatelici.

Le vendite attraverso Internet hanno prodotto buoni risultati, con la possibilità per il cliente di essere sempre aggiornato sulle novità del settore e di acquistare i prodotti senza doversi recare all'Ufficio Postale.

Sono state adottate, inoltre, alcune iniziative finalizzate a migliorare la qualità del servizio filatelico, curando la grafica dell'emissione e realizzando il nuovo layout del Negozio Filatelico di via della Vite in Roma e del Nuovo Sportello Filatelico di Alassio.

4.3.2 RISULTATI COMMERCIALI

I risultati 2003 evidenziano una sostanziale tenuta dei volumi e dei ricavi raggiunti nel 2002, nonostante quell'esercizio avesse beneficiato dei positivi effetti dell'entrata in vigore dell'euro, che aveva incentivato la domanda di materiale filatelico da parte sia dei collezionisti che dei clienti occasionali.

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2003	Esercizio 2002	Var. %	Esercizio 2003	Esercizio 2002	Var. %
Totale Filatelia	127.386	127.867	-0,4%	77.010	77.830	-1,1%

Tenuto conto di quanto premesso, i dati testimoniano, quindi, la risposta positiva del collezionismo filatelico e l'acquisizione di nuovi clienti retail, attratti dall'offerta di prodotti di grande interesse nazionale, culturale, sportivo e religioso.

Il programma Filatelico 2003 si è chiuso con 48 emissioni per un totale di n. 66 valori, di cui 54 francobolli, 3 interi postali, 1 carnet con 5 francobolli e un foglietto con 4 francobolli, contro le 54 emissioni e le 91 Carte Valori Postali del 2002. Il Francobollo (85% del fatturato), la qualità dell'offerta e la sua caratteristica multicanalità sono le determinanti dei risultati di periodo.

In particolare, il canale delle vendite on line ha registrato un incremento di fatturato del 28,8% rispetto al 2002.

Una forte crescita è stata registrata anche nella vendita di altri prodotti filatelici come il Libro dei Francobolli, l'Album filatelico e i Folder tematici.