

penali, con vantaggi sia per l'amministrazione della giustizia sia per i cittadini. Nel 2005 sono stati notificati oltre 1.800.000 atti.

La gestione del recapito degli atti giudiziari è altresì garantita anche ad aziende private e professionisti, attraverso il **Servizio Integrato Notifiche**; tra gli altri, il servizio Poste Notifica è offerto, a seguito di apposito accordo, agli Ordini degli Avvocati di Roma e di Milano che scelgono di notificare a mezzo posta, come previsto dalla legge 53/1994, e consiste nella fornitura di un "Kit di spedizione", nell'attività di vidimazione, nel ritiro settimanale dedicato, nella postalizzazione degli atti e nella comunicazione degli esiti.

Sempre con riferimento al ruolo che Poste Italiane ha come interlocutore della Pubblica Amministrazione, nell'esercizio è stata stipulata la convenzione con il MIUR Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca per il servizio **Postescuola** che consente all'Azienda di gestire gli ordini e il recapito a domicilio dei testi scolastici. Per l'anno scolastico 2005-2006 la sperimentazione, realizzata su tutto il territorio nazionale, è consistita nel servizio di prenotazione, acquisto e consegna a domicilio dei libri adottati dalle scuole secondarie di primo e secondo grado attraverso il proprio Call Center e il sito internet www.poste.it.

A seguito del rinnovo per l'anno 2005 della convenzione con il Ministero delle Comunicazioni ed in attuazione della L. 350/2003 (che ha stabilito l'erogazione di un contributo statale per l'acquisto e il noleggio di apparati decoder in grado di ricevere il segnale digitale terrestre), Poste Italiane ha ribadito il proprio ruolo di gestore del servizio di rimborso dei contributi agli aventi diritto.

È giunto, infine, alla fase operativa il servizio, realizzato per conto del Ministero del Tesoro, di ritiro delle monete metalliche in euro presso le sedi della Cassa speciale del Tesoro e di recapito presso le filiali della Banca d'Italia.

Con riferimento alla corrispondenza ibrida tradizionale, al "Mass Printing" (insieme dei servizi per la gestione in outsourcing di grandi quantità di corrispondenza), al "Direct Mail" (servizi integrati di comunicazione e marketing e attività di stampa di documentazione commerciale), al "Print On the net" (servizio che consente ai clienti di gestire e controllare direttamente online la fornitura di documentazione aziendale interna ed esterna) e infine all'e-procurement (attività, sorta nel 2005, di gestione, distribuzione e fornitura di cancelleria, prodotti per l'informatica, stampati, modulistica), il Gruppo Postel ha ampliato e migliorato la gamma di servizi offerti, comprese anche attività innovative e sperimentali di comunicazione.

On Line

Poste Italiane è caratterizzata da un asset tecnologico all'avanguardia che consente di offrire prodotti e servizi innovativi in ambito *e-commerce* e, più in generale, nell'*e-business*.

Nel corso del 2005, il servizio Raccomandata Online è stato arricchito con un nuovo importante canale di accesso che ne semplifica ulteriormente la fruizione: l'applicativo "Office" di Microsoft. La **Raccomandata On Line integrata in Microsoft Office** prevede infatti l'accettazione del documento da inviare mediante raccomandata dall'apposito menu previsto appunto in Microsoft Office. Poste Italiane provvede alla conferma della data e dell'ora di accettazione, alla stampa, all'imbustamento e alla consegna con i tempi e le modalità della tradizionale Posta raccomandata cartacea. Il servizio ha consentito anche un lancio sperimentale gratuito, a novembre 2005, del servizio **Posteitaliane.mail@**, che garantisce sicurezza nell'invio di comunicazioni e documenti "sensibili" in formato elettronico, poiché assicura che il contenuto delle e-mail e degli allegati non abbiano subito alterazioni da parte di terzi durante il trasporto dal mittente al destinatario.

La tecnologia EPM (Electronic PostMark - "Francobollo Elettronico"), strumento di supporto nelle comunicazioni digitali dell'Azienda, è l'unica in grado di soddisfare gli standard internazionali richiesti dalla Universal Postal Union, ed è per questo già utilizzata, tra gli altri, in Canada, Portogallo, Stati Uniti, Australia, Francia e Belgio.

In ambito *e-business*, **PosteSolution** è l'offerta per la gestione della corrispondenza aziendale, che comprende tre distinti pacchetti di servizi: **Posteweb**, **Sala Posta** e **Sala Posta Virtuale**.

Posteweb rappresenta l'offerta di servizi per la clientela business e Pubblica Amministrazione che intende accedere on line ai servizi postali, logistici e finanziari tradizionalmente fruibili attraverso lo sportello. Per la clientela che necessita invece di affidare in outsourcing la gestione e la lavorazione "fisica" della corrispondenza in entrata e in uscita, è proseguita l'offerta del servizio **Sala Posta** che è stato ulteriormente ottimizzato mediante l'offerta di **Sala Posta Virtuale**, servizio che consente di affiancare alla lavorazione "fisica" della corrispondenza la sua "dematerializzazione" (scannerizzazione, digitalizzazione, trasmissione e archiviazione corrispondenza), offrendo così al cliente la possibilità di ricevere tutta la corrispondenza cartacea in entrata direttamente in formato elettronico, e consente inoltre l'integrazione con i servizi di protocollo e di gestione documentale.

Qualità nei Servizi

Nella tabella che segue sono riportati i risultati sulla qualità, confrontati con gli obiettivi assegnati per il triennio 2003-2005 dal Contratto di Programma; tali risultati evidenziano la positiva performance conseguita dall'Azienda nell'anno.

	Consegna entro	Obiettivo 2004	Risultato 2004	Obiettivo 2005	Risultato 2005
Posta Prioritaria ^(*)	1 giorno	87,0%	87,2%	88,0%	88,3%
Posta Internazionale ^(**)					
	in entrata 3 giorni	85,0%	90,3%	85,0%	89,0%
	in uscita 3 giorni	85,0%	90,5%	85,0%	91,3%
Posta Ordinaria ^(*)	3 giorni	93,0%	93,0%	94,0%	94,2%
Posta Raccomandata ^(***)	3 giorni	92,0%	92,2%	92,5%	91,4%
Posta Assicurata ^(***)	3 giorni	92,0%	92,1%	92,5%	92,6%

^(*) Elaborazione su dati certificati da IZI su incarico del Ministero delle Comunicazioni.

^(**) Elaborazione su dati certificati IPC- Unipost External Monitoring System (UNEX)

^(***) Monitorata attraverso il sistema di tracciatura elettronica

CORRIERE ESPRESSO, LOGISTICA E PACCHI

Il comparto pacchi e corriere espresso, che già da molti anni affronta la sfida della concorrenza del mercato, è stato caratterizzato da un'attenta attività finalizzata a garantire un servizio universale di qualità e ad incrementare l'offerta dei servizi a maggior innovazione e valore. Le attività sono state altresì orientate verso progetti di affinamento dei processi interni e progetti di assistenza operativo-logistica per la clientela business.

Con riferimento al mercato domestico l'Azienda ha proseguito nelle attività volte ad ottimizzare l'operatività in funzione della qualità del servizio offerto e a presidiare l'intero processo produttivo del prodotto Postacelere.

Il 2005 ha visto inoltre la conclusione del piano di estensione presso gli Uffici Postali del Paccocelere Internazionale, nato dall'accordo tra il Gruppo Poste Italiane e il Gruppo La Poste per soddisfare ogni necessità di spedizione all'estero, nonché la razionalizzazione dell'offerta retail attraverso la parziale dismissione del servizio EMS (Express Mail Service).

Il lancio del Paccocelere Internazionale (così come gli accordi siglati con l'operatore postale francese per l'utilizzo nel recapito dei pacchi diretti all'estero, del network logistico realizzato dalla stessa La Poste e dei gruppi Fedex e Chronopost) è finalizzato ad accrescere la quota di mercato nel settore pacchi in ambito internazionale. Uno degli elementi distintivi del prodotto è la tracciatura elettronica di ogni spedizione effettuata presso gli Uffici Postali per tutti i Paesi raggiunti dal servizio; per effetto della tracciatura elettronica — già prevista per i prodotti Postacelere1, Paccocelere1 e Paccocelere3 — il cliente ha la possibilità di conoscere l'esito delle spedizioni consultando il sito internet (servizio "Dove-Quando") o il Call Center.

Sempre con riferimento al mercato estero, il 2005 è stato anche caratterizzato da iniziative di promozione dei prodotti sia attraverso iniziative che hanno consentito di concludere importanti accordi con amministrazioni postali estere, sia attraverso un'analisi volta alla individuazione degli interventi necessari per l'adeguamento dei tempi di resa su specifiche destinazioni.

Per quanto riguarda il mercato interno, dopo le iniziative condotte nel corso del 2004 per rendere più attrattiva l'offerta introducendo servizi accessori ed opzioni migliorative, l'attenzione è stata focalizzata sulle procedure di controllo della qualità erogata alla clientela nell'ambito del servizio di recapito pacchi (in particolare Paccocelere3).

Il Gruppo SDA si conferma tra i primi operatori nel settore del Corriere Espresso a livello nazionale e svolge, al contempo, altre importanti attività, tra le quali:

- distribuzione dei prodotti postali Pacchi e Postacelere e dei Telegrammi;
- logistica per conto terzi, con offerta alla clientela di servizi logistici integrati (gestione degli approvvigionamenti e delle scorte, programmazione della produzione, gestione dei trasporti per conto degli stessi clienti);
- gestione documentale, ossia archiviazione di documenti, tradizionale e avanzata (dematerializzazione dei documenti, archiviazione ottica, ecc.), svolta principalmente nei confronti di istituti di credito e di previdenza.

Qualità nei Servizi

I risultati sulla qualità nei servizi confermano il trend positivo già palesato lo scorso anno evidenziando una performance significativamente superiore a quanto previsto dal Contratto di Programma 2003-2005.

	Consegna entro	Obiettivo 2004	Risultato 2004	Obiettivo 2005	Risultato 2005
Pacco Ordinario	5 giorni	92%	95,5%	93%	94,9%
Corriere Espresso Postacelere	1 giorno	90%	96,6%	90%	97,1%
Paccocelere	3 giorni	98%	99,0%	98%	98,9%

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

FILATELIA

Per quanto concerne la Filatelia, il mercato di riferimento, abbraccia circa un milione di collezionisti che formano la seconda categoria di collezionismo in Italia dopo la Numismatica.

Con riferimento al mercato interno, il 2005 ha registrato un notevole incremento nel settore delle “novità” dei francobolli e cioè delle emissioni relative agli ultimi due anni; risulta invece una certa staticità per gli operatori economici del settore nelle vendite dei francobolli del periodo moderno (1910-1969) e contemporaneo (1970 in poi).

Le ragioni dello sviluppo del settore “novità” sono riconducibili a numerosi fattori, tra i quali:

- le iniziative di pubblicizzazione delle nuove emissioni/prodotti attivate attraverso i referenti filatelici (risorse appositamente dedicate e formate per supportare l’attività di promozione dei prodotti offerti) presso gli sportelli filatelici e presso i servizi temporanei (attivati in numero di 2.234 in occasione di manifestazioni ed eventi);
- il supporto delle Istituzioni nella valorizzazione delle emissioni;
- la composizione articolata del Programma filatelico che si sviluppa in numerose tematiche.

Il 2005 è stato caratterizzato dall’emissione di francobolli celebrativi di eventi di particolare rilevanza sociale e storica, tra cui vanno ricordati i francobolli dedicati: all’ACI, al giorno del ricordo dell’esodo dall’Istria e Dalmazia, all’anno mondiale della fisica, alla giornata mondiale contro la droga, alla memoria di Luigi Calabresi. Da ricordare, anche i primi francobolli delle serie-tematiche: Istituzioni, scuole e università, regioni d’Italia, patrimonio artistico e culturale italiano, turismo. Va aggiunta, infine, una emissione congiunta con lo Stato del Vaticano, celebrativa del XX anniversario della ratifica dell’accordo di modificazione del concordato tra la Santa Sede e l’Italia e l’emissione, particolarmente attesa, commemorativa di Papa Giovanni Paolo II nonché quella celebrativa dell’elezione di Papa Benedetto XVI.

A partire dal mese di aprile presso 294 sportelli filatelici è stato commercializzato il “**Catalogo enciclopedico italiano**” edito dall’omonima Società, dedicato alla classificazione e alla quotazione non solo dei francobolli italiani ed esteri, ma anche dei prodotti filatelici editi da Poste Italiane corredati da illustrazioni a colori. Tale iniziativa risponde all’esigenza dei collezionisti di trovare presso i punti vendita specializzati anche strumenti indispensabili per il loro hobby.

Oltre agli appuntamenti ormai consolidati di “Milanofil” e “Romafile”, nel 2005 si sono ripetuti anche gli appuntamenti filatelici organizzati dai Circoli filatelici locali quali Piacenza e

“Veronafil” a cui si sono aggiunti per la prima volta il Meeting di Rimini e il MotorShow di Bologna.

Per promuovere la filatelia presso i giovani, e garantire così un ricambio generazionale dei collezionisti, anche per l’anno scolastico 2004-2005 sono state realizzate giornate di incontro con gli alunni delle scuole elementari e medie. A supporto del progetto e per accompagnare l’alunno in tutto il suo percorso formativo/ludico, sono stati realizzati rispettivamente “quadernoni” scolastici con inserti filatelici tematici e puzzle collegati alle emissioni della serie ordinaria “Le Regioni d’Italia”.

A seguito dell’Accordo Quadro siglato tra Poste Italiane e la Federazione Italiana Tabaccai, è stata avviata la vendita dei prodotti filatelici presso le Tabaccherie associate FIT. L’obiettivo dell’iniziativa è diretto a far conoscere l’esistenza dei prodotti filatelici attraverso una adeguata esposizione, ad ampliare il target della clientela in particolare dei giovani, rendendo possibile anche ai ragazzi l’acquisto dei prodotti filatelici nelle fasce orarie in cui gli Uffici Postali sono chiusi. Al 31 dicembre 2005 le tabaccherie che hanno attivato la vendita sono 42.

On Line

L’offerta online di prodotti filatelici è attualmente rivolta al solo mercato nazionale e i prodotti maggiormente acquistati sono: francobolli, buste 1° giorno (particolari buste su cui è apposto il francobollo riportante il timbro con la data del giorno di emissione), tessere e cartoline filateliche, folder bollettini illustrativi, libri dei francobolli d’Italia, ecc.

POSTE ITALIANE TRASPORTI SpA

Poste Italiane Trasporti SpA opera nel settore del trasporto di prodotti postali su strada, e la sua attività è quasi esclusivamente rivolta a fornire servizi a favore di Poste Italiane SpA.

Le attività condotte nel corso del 2005 sono state finalizzate all'ampliamento della gamma dei servizi offerti e al contenimento dei costi operativi e di gestione. A tal ultimo riguardo la Società ha gestito, in collaborazione con Trenitalia SpA, la campagna "Pagine Gialle" per le regioni Campania e Sicilia, sperimentando il servizio intermodale (gomma/treno/gomma) e realizzando un abbattimento dei costi di trazione, per tale tipologia di prodotto, di circa il 30%.

MISTRAL AIR Srl

Mistral Air Srl, oltre alle attività di trasporto aereo di corrispondenza per Poste Italiane e di merci per conto delle società del gruppo TNT, ha svolto servizi di trasporto aereo per conto di terze parti, utilizzando aeromobili di proprietà del cliente, ovvero noleggiati.

A gennaio il socio TNT ha esercitato il diritto di "put" relativo alla cessione dell'ulteriore 25% delle quote che residuavano dalla vendita a Poste Italiane, perfezionata nel 2002, del 75% delle azioni della Mistral. Detto trasferimento è stato perfezionato nel mese di settembre

CONSORZIO LOGISTICA PACCHI ScpA

La società Consorzio Logistica Pacchi ScpA, costituita per assicurare il coordinamento, l'integrazione e il controllo delle attività dei Consorziati sotto il profilo operativo, ha continuato a svolgere le attività strumentali di ripartizione, trazione e consegna relativamente al servizio Pacchi che Poste Italiane, in qualità di fornitore del Servizio Universale, è impegnata ad effettuare.

4.1.2 RISULTATI

CORRISPONDENZA

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2004	Esercizio 2005	Var. %	Esercizio 2004	Esercizio 2005	Var. %
Posta Prioritaria	434.474	384.334	-11,5%	364.046	330.495	-9,2%
Posta Ordinaria	2.949.768	2.869.105	-2,7%	1.379.377	1.359.781	-1,4%
Totale Corrispondenza Indescritta	3.384.242	3.253.439	-3,9%	1.743.423	1.690.276	-3,0%
Raccomandate	247.791	247.078	-0,3%	828.033	833.568	0,7%
Assicurate, Atti Giudiziari	42.914	41.610	-3,0%	242.963	230.431	-5,2%
Totale Corrispondenza Descritta	290.705	288.687	-0,7%	1.070.996	1.063.999	-0,7%
Periodici	1.252.531	1.246.731	-0,5%	207.865	198.147	-4,7%
Posta da estero	196.642	184.593	-6,1%	87.518	92.300	5,5%
Comunicazioni Elettroniche	18.350	18.053	-1,6%	89.673	84.306	-6,0%
Totale servizi tradizionali	5.142.470	4.991.503	-2,9%	3.199.475	3.129.028	-2,2%
Totale Direct Marketing	1.722.103	1.892.195	9,9%	313.356	345.611	10,3%
Servizi Innovativi e Integrati	19.498	26.960	38,3%	104.965	188.914	80,0%
Nolo Caselle Postali	n.r.	n.r.		6.268	8.545	36,3%
Totale Ricavi da mercato	n.r.	n.r.		3.624.063	3.672.098	1,3%
Integrazioni Tariffarie Editoria	n.r.	n.r.		266.778	281.721	5,6%
Compensazioni elettorali	n.r.	n.r.		73.171	60.466	-17,4%
Totale Corrispondenza ^(*)	6.884.071	6.910.659	0,4%	3.964.013	4.014.285	1,3%
Gruppo Postel - Ricavi da terzi	n.r.	n.r.		210.588	230.109	9,3%

n.r.: non rilevabile

(*) I volumi complessivi della corrispondenza, considerando anche i pezzi lavorati da Postel e relativi al prodotto Promoposta, (n. 372.282 mila) ammontano a ca. 7,3 miliardi al 31 dicembre 2005 (7, 2 miliardi di pezzi nel 2004)

I risultati conseguiti nel 2005 nel comparto dei servizi postali di corrispondenza, confermano nel complesso i positivi segnali di crescita consolidati nel 2004, sia in termini di volumi (oltre 7 miliardi di pezzi complessivamente lavorati dal Gruppo) sia in termini di ricavi.

I volumi lavorati ammontano a 6.911 milioni di pezzi, registrando un incremento dello 0,4% rispetto all'esercizio precedente (circa 27 milioni di pezzi in più); conseguentemente, i ricavi da mercato, al netto delle integrazioni tariffarie per l'editoria e per le campagne elettorali (rispettivamente pari a 282 e 60 milioni di euro), sono pari a 3.672 milioni di euro (con un incremento dell'1,3% rispetto al 2004).

L'andamento generale ha evidenziato un sensibile incremento dei risultati acquisiti nei settori Direct Marketing e Servizi Innovativi e Integrati che hanno compensato la flessione del

comparto dei servizi tradizionali. La scelta strategica di incentivare prodotti innovativi a valore aggiunto e a “marginalità positiva” da una parte, e lo sviluppo di sempre più moderne tecnologie di comunicazione “immediata” dall’altra, hanno, tra l’altro, contribuito a determinare un livello medio delle tariffe più elevato.

La Corrispondenza Indescritta ha registrato una flessione, rispetto all’esercizio precedente, pari al 3,9% nei volumi e al 3,0% nei ricavi. Tale andamento – che pesa in termini assoluti per 34 milioni di euro sulla Posta Prioritaria e per 20 milioni di euro sulla Posta Ordinaria - rappresenta la risultante di due contrapposti effetti: un aumento delle spedizioni documentali e una riduzione degli invii di comunicazioni interpersonali; lo sviluppo dei moderni sistemi di messaggistica integrata (e-mail, sms) conduce, di fatto, alla parziale maturazione del comparto.

Volumi e ricavi della Corrispondenza Descritta evidenziano una diminuzione (-0,7 %) che appare contenuta ove si consideri la liberalizzazione del mercato delle Raccomandate.

Il settore dei Periodici presenta una flessione (-0,5% nei volumi e -4,7% nei ricavi) ascrivibile sia all’effetto sostituzione verso il comparto Direct Marketing, sia agli interventi legislativi degli anni passati che hanno limitato l’accessibilità di parte della clientela *business* al settore delle stampe periodiche.

I proventi per posta da Estero registrano un incremento (+5,5%), pur in presenza di un calo dei volumi lavorati (-6,1%) per effetto del diverso mix dei prodotti gestiti e dell’aumento del peso medio degli invii.

Come sopra accennato, la dinamica del comparto del Direct Marketing continua a presentare un positivo trend di crescita: in termini di volumi lavorati è il segmento che fa segnare le migliori performance (con una crescita sul 2004 che si attesta sui 170 milioni di pezzi). I ricavi ammontano a 346 milioni di euro e registrano un incremento, rispetto ai risultati 2004, pari al 10,3%; in particolare, la posta indirizzata cresce complessivamente di oltre 34 milioni di euro rispetto ai proventi del 2004 (facendo segnare un incremento percentuale del 12,5%), per effetto delle significative movimentazioni del prodotto Posta Target Magazine che si rivolge prevalentemente alle aziende agevolandone le comunicazioni interne (*house organ*) ed esterne (*corporate magazine*).

Un importante contributo al buon andamento dei prodotti postali di corrispondenza è stato fornito infine dai Servizi Innovativi e Integrati che hanno fatto registrare proventi per circa 189 milioni di euro (+80,0% rispetto al 2004).

Alla formazione di tali ricavi hanno contribuito le buone performance:

- del SIN - Servizio Integrato Notifiche che ha più che raddoppiato, rispetto al 2004, il fatturato annuale (121 milioni di euro al 31 dicembre 2005) beneficiando, verso la fine del 2005, anche della gestione della notificazione per conto dell'ACI dei bolli auto;
- del servizio UNEP - Ufficio Notificazione Esecuzione e Protesti che ha complessivamente generato proventi per circa 16 milioni di euro.

L'apporto del Gruppo Postel ai ricavi del segmento dei servizi postali di corrispondenza evidenzia una crescita del 9,3% (230 milioni di euro nel 2005 contro 211 milioni di euro nel 2004) che deve essere valutata in termini estremamente positivi, anche in considerazione della perdurante situazione di saturazione del settore del Mass Printing e dell'elevata concorrenzialità del mercato in cui opera il Gruppo.

I risultati, oltre che dalle iniziative per estendere e migliorare la gamma dei servizi offerti, sono stati influenzati dalle attività legate all'invio a tutte le famiglie italiane, per conto del Ministero della Salute e del Ministero dell'Innovazione, di opuscoli informativi.

CORRIERE ESPRESSO, LOGISTICA E PACCHI

<i>Corriere Espresso</i>	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Eserc. 2004	Eserc. 2005	Var. %	Eserc. 2004	Eserc. 2005	Var. %
Postacelere						
Postacelere Nazionale	6.284	6.258	-0,4%	58.728	63.794	8,6%
Paccocelere J+3	5.437	6.703	23,3%	40.340	55.728	38,1%
Postacelere Internazionale Export	1.031	869	-15,7%	36.500	35.837	-1,8%
Postacelere Internazionale Import	958	1.529	59,7%	8.723	14.568	67,0%
Totale Postacelere	13.710	15.360	12,0%	144.291	169.927	17,8%
Gruppo SDA						
Espresso Nazionale	27.374	28.397	3,7%	167.424	180.025	7,5%
Espresso Internazionale	345	373	8,1%	4.775	7.706	61,4%
Servizi Dedicati	n.r.	n.r.	n.a.	30.823	28.956	-6,1%
Altri ricavi				7.366	9.662	31,2%
Totale Gruppo SDA Ricavi da terzi	27.719	28.770	3,8%	210.388	226.350	7,6%
Totale Corriere espresso	41.429	44.130	6,5%	354.679	396.278	11,7%

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

n.a.: non applicabile

I risultati conseguiti nel comparto Corriere Espresso evidenziano, nel complesso, una buona performance dei volumi (+6,5%) e dei ricavi (+11,7%) rispetto al 2004. Tali positivi risultati confermano il gradimento, da parte della clientela retail, dei prodotti Postacelere (+12,0% nei volumi e +17,8% ricavi) che presentano caratteristiche di eccellenza dal punto di vista del servizio e una competitività delle tariffe rispetto alla concorrenza. In particolare, il prodotto trainante il comparto si conferma il Postacelere J+3 cresciuto, rispetto al 2004, del 23,3% nei volumi e del 38,1% nei ricavi.

I risultati del segmento internazionale export presentano una flessione dei ricavi (-1,8%) che appare contenuta se confrontata con la flessione dei volumi (-15,7%); tale dinamica è riconducibile alla parziale dismissione del prodotto EMS – Express Mail Service a favore del prodotto Paccocelere Internazionale che, lanciato nel 2004 e commercializzato ad una tariffa media superiore a quelle di altri prodotti tradizionali, in considerazione delle sue caratteristiche (esistenza di servizi accessori quali il Tracking&Tracing, numero di paesi di destinazione più elevato, ecc.), ha consentito una parziale tenuta dei ricavi.

La strategia di alleanze e accordi commerciali con la francese Chronopost e, in particolare, con l'amministrazione postale statunitense ha invece consentito di raggiungere delle ottime performance del Postacelere Internazionale Import (+59,7% nei volumi e +67,0% nei ricavi) per effetto del considerevole afflusso di spedizioni provenienti dal mercato estero.

I proventi conseguiti dal **Gruppo SDA** presentano un incremento nei volumi e nei ricavi, rispettivamente pari al 3,8% e al 7,0% rispetto al 2004, pur in presenza di una congiuntura economica negativa, a conferma della validità della gamma dei prodotti SDA e della continua spinta commerciale indirizzata anche verso grandi clienti a cui sono dedicate configurazioni di prodotto che rispondono a specifiche esigenze. Tale recupero di redditività è stato, inoltre, ottenuto per effetto del completo funzionamento degli Hub automatizzati di Milano, Roma e Bologna che ha consentito, oltre a notevoli vantaggi di natura operativa, la completa pesatura di tutte le spedizioni agevolando così il recupero tariffario sugli esuberanti peso/volume.

In particolare, nel comparto Espresso Nazionale la crescita (+3,7% nei volumi e +7,6% nei ricavi) è stata conseguita grazie ad un efficace presidio del mercato e ai risultati prodotti dalla commercializzazione del Paccocelere Impresa. In ambito internazionale, il perseguimento di una politica di penetrazione del mercato delle spedizioni, con il prodotto Internazionale Outbound, ha fatto registrare incrementi di ricavi pari al 61,4%; tali risultati confermano, seppure ancora non rilevanti in termini di valori assoluti, la volontà di crescere in un settore, dove si compete con i grandi operatori multinazionali.

Servizio Universale - Pacchi

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Eserc. 2004	Eserc. 2005	Var. %	Eserc. 2004	Eserc. 2005	Var. %
Pacchi Nazionali	22.224	19.738	-11,2%	67.757	65.022	-4,0%
Pacchi Internazionali Export	317	298	-6,0%	12.990	13.158	1,3%
Pacchi Internazionali Import	342	361	5,5%	3.589	3.510	-2,2%
Altri ricavi (*)				4.887	5.408	10,7%
Totale	22.883	20.396	-10,9%	89.223	87.097	-2,4%
Integrazioni Editoria	-	-	-	14.186	21.439	51,1%
Totale Pacchi	22.883	20.396	-10,9%	103.409	108.536	5,0%

(*) Comprende Vendita contenitori pacchi

Il settore Pacchi, al netto delle integrazioni tariffarie per l'editoria, registra una diminuzione dei ricavi (-2,4%) e dei volumi (-10,9%) ascrivibile all'effetto dell'orientamento della clientela verso prodotti del comparto Corriere Espresso. In particolare, la flessione dei volumi del Pacco ordinario è attribuibile allo spostamento dei volumi retail verso prodotti quali il Paccocelere J+3 a più alta marginalità e dei volumi business verso prodotti quali il Paccocelere Impresa.

FILATELIA

	Volumi (in migliaia)			Ricavi (in migliaia di euro)		
	Esercizio 2004	Esercizio 2005	Var. %	Esercizio 2004	Esercizio 2005	Var. %
Totale Filatelia	148.404	184.373	24,2 %	96.139	118.548	23,2 %

I risultati registrati nel comparto filatelico evidenziano una crescita sia dei volumi (+24,2%) sia dei ricavi (+23,2%), confermando così il positivo trend che ha caratterizzato negli ultimi anni il mercato filatelico. Tali risultati sono stati conseguiti pur in presenza di una diminuzione del numero di emissioni; infatti il Programma filatelico 2005 ha previsto n. 47 emissioni (n. 52 nel 2004) a fronte delle quali sono stati realizzati 62 valori, di cui 61 francobolli e una cartolina postale.

Nella positiva dinamica dei proventi filatelici hanno contribuito in modo significativo gli Uffici Postali che si sono attivati nella vendita dei prodotti filatelici collegati al francobollo, confermando così come il sistema di distribuzione adottato sia da considerare vincente e in grado di acquisire nuove quote di mercato sia tra i collezionisti sia tra i clienti occasionali, attratti da prodotti di grande interesse nazionale, culturale, sportivo e religioso.

Al fine di migliorare il servizio ai clienti filatelici e diversificare l'offerta, sono stati commercializzati anche Cataloghi filatelici realizzati dalla CEI (Catalogo Enciclopedico Italiano) e dalla Bolaffi SpA, strumenti e supporti specifici per il collezionismo di riferimento che hanno influito positivamente anche sulla domanda proveniente dai commercianti esteri.

Un importante sostegno al conseguimento dei risultati è giunto, infine, anche grazie all'aumento dell'efficienza operativa dei nuovi referenti filatelici, ai quali è stata rivolta una specifica attività formativa mirata a trasferire la dovuta conoscenza della normativa pubblicistica che regola il prodotto Francobollo, nonché le politiche e le tecniche per gestire il mercato del collezionismo filatelico.

4.2 SERVIZI FINANZIARI

L'area finanziaria copre l'offerta di conti correnti, di servizi di pagamento, di prodotti finanziari (inclusi i prodotti di risparmio postale – Libretti e Buoni Fruttiferi Postali – distribuiti da BancoPosta per conto della Cassa Depositi e Prestiti) e di prodotti di finanziamento sviluppati da terzi. A supporto delle attività descritte, la controllata Poste Tutela SpA eroga servizi di organizzazione, coordinamento e gestione del movimento fondi e dei valori in tutte le Filiali e Uffici Postali del territorio nazionale.

La Società ha proseguito le attività finalizzate a conseguire una piena aderenza alle nuove disposizioni in materia di vigilanza della Banca d'Italia e ai Regolamenti emanati dalla Consob. In particolare, a seguito della richiesta da parte della Banca d'Italia di una relazione sulla valutazione della coerenza del sistema dei controlli interni adottato da BancoPosta, il Consiglio di Amministrazione di Poste Italiane SpA ha approvato il documento "Autodiagnosi sul Sistema dei Controlli interni di BancoPosta". Il documento fornisce un quadro di riferimento dell'operatività BancoPosta con l'indicazione delle diverse tipologie di rischio insite nella stessa operatività e con la sintesi degli interventi di miglioramento pianificati e in corso di realizzazione.

In applicazione delle Istruzioni di Vigilanza in materia di controlli interni (Banca d'Italia - Titolo IV, Cap.11) che richiedono agli intermediari la predisposizione di piani operativi dei sistemi informativi in grado di assicurare la continuità in casi di emergenza, è stato definito ed approvato dal Consiglio di Amministrazione, il modello organizzativo e di gestione dell'Unità di Crisi di BancoPosta.

Nel corso del 2005 l'Azienda, al fine di adeguarsi al D.M. del Ministero dell'Economia e delle Finanze del 6 ottobre 2004 che ha dettato, nel rispetto di quanto disposto dal DL. n. 269/2003 convertito in L. 326/2003, i criteri per la definizione delle condizioni generali ed economiche dei libretti di risparmio postale, dei Buoni Fruttiferi Postali, dei titoli, dei finanziamenti e delle altre operazioni finanziarie assistite dalla garanzia dello Stato, ha svolto un'attività di rivisitazione della normativa e della contrattualistica interna relativa ai libretti di risparmio ordinari, ai libretti di risparmio dedicati ai minori e ai Buoni Fruttiferi Postali dematerializzati e cartacei.

Infine, nel 2005 le attività dei servizi Bancoposta sono state oggetto dell'apertura di alcuni procedimenti istruttori da parte delle Autorità per il controllo della Concorrenza italiane e

comunitarie. Infatti, su sollecitazione dell'Associazione Bancaria Italiana (ABI), dapprima l'Autorità per le Garanzie della Concorrenza e del Mercato (AGCM) e, successivamente, la Direzione Generale della Concorrenza della Commissione Europea hanno attivato, nei confronti della Società, delle procedure di richiesta di informazioni. La segnalazione dell'ABI riguarda, in estrema sintesi, i seguenti argomenti: il livello di remunerazione delle giacenze depositate presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze; l'esclusività riconosciuta a Poste nella distribuzione dei prodotti di risparmio postale (libretti e buoni postali fruttiferi); la mancata applicazione a BancoPosta dei ratios patrimoniali previsti dalla normativa di vigilanza bancaria; l'adeguatezza della separazione contabile tra i servizi finanziari e postali. La Società ha provveduto, nei primi mesi del 2006, a dar corso alla richiesta di informazioni sia autonomamente, nei confronti dell'AGCM, sia d'intesa con il Ministero dell'Economia e delle Finanze e con il Ministero delle Comunicazioni nei confronti della Commissione Europea.

4.2.1 OFFERTA COMMERCIALE

Le iniziative poste in essere nell'ambito dei servizi finanziari, conformemente agli obiettivi del piano di impresa, sono state finalizzate al consolidamento del posizionamento sul mercato e della capacità di raccolta attraverso l'ampliamento e la riorganizzazione dell'offerta di prodotti e di servizi, e il rinnovamento tecnologico e organizzativo.

L'analisi approfondita dei bisogni della clientela ha consentito la strutturazione di un'offerta dedicata, attraverso la costruzione di fasce di prodotti e servizi che rispondono alle diverse esigenze dei segmenti individuati (giovani, famiglie, senior, immigrati).

Al contempo, la Società ha cercato di ampliare le aree di interlocuzione con la Pubblica Amministrazione puntando in particolare ad affermarsi come partner per la gestione di nuovi progetti, anche integrati, al fine di supportare l'Amministrazione Pubblica nel proprio cambiamento.

Gli interventi di marketing sono stati incentrati su tre principali direttrici:

- attività di comunicazione mirata ad incrementare il *cross selling* sui prodotti legati al conto corrente;
- sviluppo di nuove partnership a supporto dell'attività commerciale di prodotti non strettamente finanziari ("Mondo BancoPosta", "Telepass", ecc.);
- azioni di marketing diretto per promuovere l'offerta dei prodotti BancoPosta.