

- l'ammodernamento della logistica;
- la diversificazione e l'arricchimento dell'offerta dei prodotti attualmente disponibili;
- l'incremento dei volumi trattati, da conseguirsi attraverso alleanze internazionali e la partecipazione al commercio elettronico.

I dati relativi ai volumi ed ai ricavi non potevano non riflettere la situazione di grandi rivolgimenti appena descritta. Rispetto all'esercizio 1998, nel corso del quale si erano registrati una flessione dei volumi trattati del 4,2% ed una diminuzione dei ricavi temperata solo grazie agli effetti della manovra tariffaria del 1997, si rileva, infatti, un'ulteriore contrazione del traffico nell'ordine dell'8,6% e degli introiti nella misura del 9,42%.

Volumi Divisione Pacchi

DESCRIZIONE	Volumi al 31.12.1998	Volumi al 31.12.1999	Variaz. + (-)
Pacchi Interni	43.054.000	39.293.792	-8,73%
Pacchi esteri Export	807.174	706.601	-12,46%
Pacchi esteri import	636.139	685.247	7,72%
TOTALE	44.497.313	40.685.640	-8,6%

Ricavi Divisione Pacchi

DESCRIZIONE	Ricavi al 31.12.1998	Ricavi al 31.12.1999	Variaz. + (-)
Pacchi interni	218.665.245.635	192.735.558.482	-11,86%
Pacchi esteri export	48.521.487.180	45.455.132.229	-6,32%
Pacchi esteri import	10.001.000.000	10.775.217.732	7,74%
Compensazioni per riduzione editoriale	4.534.263.171	6.229.055.136	37,38%
TOTALE	281.721.995.986	255.194.963.579	-9,42%

7.1.5 Divisione Comunicazioni Elettroniche

L'attuale clima di rivoluzione tecnologica nel settore delle comunicazioni non poteva non riverberare i suoi effetti sull'attività della Divisione Comunicazioni Elettroniche. Questa, come è noto, ha il suo "core business" in due prodotti: il telegramma ed il telex che incidono in misura del 97% sul totale del proprio fatturato. Sia il telegramma che il telex sono due prodotti tradizionali che risentono particolarmente della concorrenza di altre forme di comunicazione elettronica in crescente diffusione, alcune presenti anche

all'interno di Poste Italiane come Internet di Postecom ed altre esterne, come il sistema SMS offerto dai gestori di telefonia mobile.

Tale situazione ha inevitabilmente avuto riflessi negativi sui volumi di traffico e sui ricavi, ulteriormente diminuiti nel corso del 1999 come emerge dalla lettura delle tabelle contenute nella relazione degli Amministratori sulla gestione 1999 e che vengono di seguito riportate.

Volumi Divisione Comunicazioni Elettroniche

(Dati espressi in migliaia)

DESCRIZIONE	Volumi al 31.12.1998	Volumi al 31.12.1999	Variaz. + (-)
Telegrammi da sportello	10.887	8.506	-21,9%
Telegrammi da 186	10.021	9.793	-2,3%
Telegrammi import			
Fax e Bureaufax	923	842	-8,8%
Telex	4.590	3.990	-13,1%
Servizio diffusione			
TOTALE	26.421	23.131	-12,5%

Ricavi Divisione Comunicazioni Elettroniche

(Dati espressi in milioni)

DESCRIZIONE	Ricavi al 31.12.1998	Ricavi al 31.12.1999	Variaz. + (-)
Telegrammi da sportello	63.942	61.482	-3,8%
Telegrammi da 186	94.544	92.135	-2,5%
Telegrammi import	2.849	4.287	50,5%
Fax e Bureaufax	2.569	2.955	15,0%
Telex	53.665	40.773	-24,0%
Servizio diffusione	5.950	4.262	-28,4%
TOTALE	223.519	205.894	-7,9%

La Divisione Comunicazioni Elettroniche, in considerazione delle difficoltà incontrate, ha focalizzato il proprio impegno sulla razionalizzazione delle infrastrutture per la produzione dei servizi, con l'intento di migliorarne il livello qualitativo, di ampliare le possibilità di accesso agli stessi ed impegnandosi per contenerne i costi. Va segnalata, in particolare, l'azione svolta sulle infrastrutture della rete telegrafica e di quella telex che ha comportato tra l'altro una riduzione del personale applicato presso i Centri di produzione della Divisione (CTR, Centrali Telex e Sale Trasmissioni) nella misura di 1031 unità.

In ordine ai *“Telegrammi”*, completata la piattaforma tecnologica di supporto, verranno introdotti due nuovi servizi: il 9186 e Telegrammi on line. Attraverso queste nuove proposte si potranno effettuare telegrammi con l'utilizzo del telefono cellulare e della rete Internet. Già attivo è il prodotto *“TelGram”*, ideato per soddisfare le esigenze dei grandi clienti e che permetterà loro di accedere direttamente al servizio *“telegrammi”* per mezzo di un proprio p.c. sul quale verrà installato gratuitamente, da parte di Poste Italiane, uno specifico software applicativo.

Per quanto riguarda il *“Fax”*, saranno aumentati i punti di accesso al relativo servizio, cercando così di raddoppiare i ricavi che, al momento, rappresentano una quota soltanto marginale nell'ambito della Divisione. Da segnalare il nuovo servizio di Postafax.

Relativamente al *“Telex”*, questo servizio è in costante forte declino al punto che dal 1° settembre o, al più tardi, entro il 31 dicembre del 2000 ne è prevista la cessazione, perlomeno nelle modalità attualmente offerte. Gli attuali clienti telex potranno comunque continuare ad inviare messaggi ad altri clienti telex, sia nazionali che esteri, attraverso il sistema dei telegrammi.

CERTITEL è un servizio di richiesta telefonica di certificati da recapitare a casa, attraverso l'uso del sistema dei telegrammi. Sono state stipulate convenzioni con alcuni Comuni e Camere di Commercio, che però offrono un servizio soltanto a livello locale tale da non consentire il vantaggio dell'economia di scala.

La Divisione Comunicazioni Elettroniche è impegnata nell'elaborazione di un sistema che possa essere applicato su scala nazionale, ed è in via di perfezionamento un accordo con Infocamere per la distribuzione delle informazioni disponibili su quella banca dati. A questo accordo ne seguiranno altri, per esempio con l'Unioncamere e con il Pubblico Registro Automobilistico per la distribuzione di certificati in ambito nazionale. Strettamente connessa con lo sviluppo di questo settore sarà l'introduzione di forme di pagamento che dal tradizionale addebito sulla bolletta telefonica, prevedrà modalità più immediate come carte di credito e/o di debito o carte prepagate.

7.1.6 Divisione Filatelia

La Divisione Filatelia, dopo aver completato nel corso del 1999 il processo di riorganizzazione della propria struttura a livello centrale, ha concentrato il proprio impegno soprattutto nella commercializzazione dei prodotti filatelici. Va invece negativamente osservato come, in ambito nazionale, la Divisione non disponga ancora di una propria rete di vendita e continui ad avvalersi delle strutture offerte della Rete

Territoriale che finora ha allestito presso 278 Agenzie postali altrettanti sportelli filatelici, presidiati da proprio personale.

Quanto all'attività filatelica vera e propria, questa si è svolta principalmente in ambito nazionale ed ha visto la produzione di Carte Valori Postali Commemorative, Celebrative e Tematiche per 38 nuove emissioni e 53 francobolli.

Nel dicembre scorso, inoltre, sono stati realizzati due nuovi prodotti: il "*Quaderno dei francobolli*", espressamente rivolto al mercato dei giovani ed il "*Contenitore delle cartoline*", in occasione dell'Anno Santo.

I dati relativi ai volumi ed ai ricavi sembrano aver premiato le varie iniziative. Va, tuttavia, sottolineata la difficoltà di effettuare una precisa rendicontazione delle emissioni filateliche vendute presso gli uffici postali non dotate di sportello filatelico.

VOLUMI DIVISIONE FILATELIA

(dati espressi in migliaia)

1998	1999	diff. %
45.150	47.685	5,6%

RICAVI DIVISIONE FILATELIA

(dati espressi in milioni)

1998	1999	diff. %
44.314	53.587	20,9%

Considerati i risultati appena esposti, l'attività programmatica della Divisione Filatelia è essenzialmente tesa al miglioramento dei processi produttivi ed al rafforzamento della propria presenza sul territorio.

Accanto al lancio sul mercato di nuovi prodotti quali "*Tessere filateliche*" e "*Mini folders*" ed al consolidamento dei risultati finora ottenuti con la promozione riservata al settore degli abbonati, c'è lo sviluppo del progetto "*filatelia e scuola*". Questa iniziativa, che si pone l'obiettivo di avvicinare i ragazzi alla filatelia, mettendo a punto un prodotto caratterizzato da costi contenuti, riguarderà 6000 studenti e vedrà il coinvolgimento di scuole di istruzione sia primaria che secondaria.

Particolare rilevanza, in ultimo, riveste il progetto di "revisione" dei rapporti con l'Istituto Poligrafico Zecca dello Stato, che, come è noto, detiene il monopolio legale per la fornitura delle Carte Valori. Tale progetto prevede la rinegoziazione delle condizioni attualmente in vigore e potrà incidere sul miglioramento della qualità del prodotto, sui tempi di consegna e consentire la riduzione dei costi relativi agli approvvigionamenti.

7.2 Servizi di BancoPosta

I risultati commerciali della Divisione BancoPosta nel 1999 hanno fatto registrare un andamento moderatamente positivo come si evince dalla lettura delle tabelle relative ai volumi ed ai ricavi, di seguito riportate.

Volumi Divisione BancoPosta

(dati espressi in migliaia)

	1998	1999	Δ 99/98
Conti Correnti	678.434	670.000	-1,2%
Trasferimento fondi:			
Vaglia nazionali	15.596	13.992	-10,3%
Vaglia internazionali	1.140	1.106	-3,0%
Pensioni ed altri titoli			
INPS	67.682	80.600	19,1%
Tesoro	17.151	16.136	-5,9%
Altre Amministrazioni dello Stato	5.493	5.200	-5,3%
Servizi Fiscali			
Delega Unica (F24)	1.033	4.238	310,3%
Delega Unica (F23)		468	
Modello fiscale	3.638	4.900	34,7%

Ricavi Divisione BancoPosta

(dati espressi in milioni)

	1998	1999 Ricavi	Δ 99/98
Conti Correnti	2.163.719	1.905.887	-11,9%
Trasferimento fondi (vaglia naz., internazionali, cambiavaluta)	169.007	142.236	-15,8%
Risparmio postale e investimento:			
Libretti	838.900	1.054.357	25,7%
Buoni postali	252.733	584.432	131,2%
Titoli di stato	34.875	10.429	-70,1%
Azioni e obbligazioni	1.150	12.940	1025,2%
Posta futuro	-	3.533	
Totale Risparmio post. ed invest.	1.127.658	1.665.691	47,7%
Servizi Delegati	716.669	766.048	6,9%
Altri prodotti (mutui, schede telefoniche, viacard, valori bollati, delega unica)	112.011	155.758	39,1%
Totale Ricavi BancoPosta	4.289.064	4.635.620	8,1%

N.B. I dati sono riclassificati secondo criteri gestionali e non contabili.

Nonostante i 4.635 miliardi di ricavi, a fronte dei 4.289 del 1998 ed un incremento dell'8,1%, il dato di crescita non è conforme alle aspettative. Alcuni dei progetti previsti nel Piano d'Impresa hanno subito dei rallentamenti nella loro attuazione, in parte dovuti a difficoltà "interne" ed in parte riconducibili a fattori esterni. L'azienda ha

imputato lo scostamento dei ricavi rispetto a quanto previsto nel Piano di Impresa, oltre che alla mancata acquisizione della Banca Proxima, alla minore giacenza media sui conti correnti postali per circa 5.500 miliardi cui hanno corrisposto minori interessi attivi per circa 200 miliardi. Infatti l'80% circa delle giacenze sui conti correnti postali è riferibile alla Pubblica Amministrazione ed agli Enti Pubblici rispetto alla cui politica finanziaria Poste Italiane è soggetto passivo. Il settore sconta inoltre la mancata emanazione del Regolamento per i Servizi di Bancoposta prevista dall'art. 40, comma 4, della legge n. 448 del 1998.

Sotto il profilo segnatamente operativo la Divisione BancoPosta ha, anzitutto, lavorato alla predisposizione del nuovo conto corrente postale, il cui lancio ufficiale è avvenuto nel maggio 2000. Le novità più rilevanti del nuovo prodotto di BancoPosta sono state illustrate al par. 3.8 cui si rinvia.

Particolare attenzione è stata poi dedicata alla semplificazione dei processi operativi dei principali servizi tradizionali ed alla riorganizzazione dei CUAS.

L'acquisto di nuovi impianti e la concentrazione dei cicli lavorativi su 9 centri hanno consentito oltre al risparmio dei costi di gestione, valutabili intorno agli 8 miliardi, il recupero di risorse umane da indirizzare verso settori più produttivi. Coerentemente con gli obiettivi del Piano d'Impresa sono state definite le strutture commerciali della Direzione Privati e di quella dedicata ad Imprese ed Enti, atteso che, nell'attuale fase di rilancio dei servizi di BancoPosta, è emersa più che mai l'esigenza di potersi avvalere di personale in possesso di conoscenze specialistiche.

La Divisione Bancoposta ha inoltre:

- definito la nuova offerta di prodotti per i privati e per le imprese;
- concluso accordi in ambito nazionale ed internazionale in materia assicurativa, creditizia e di trasferimento fondi;
- rilevato la Securipost S.p.A, con competenza di coordinamento e di gestione del movimento fondi sul territorio;
- aggiudicato la gara per la gestione del sistema delle carte di pagamento;
- creato una struttura di assistenza per la propria clientela.

Nell'attesa dell'emanazione del nuovo Regolamento dei Servizi di Bancoposta, l'offerta della Divisione Bancoposta si compone essenzialmente di:

- prodotti transazionali;
- prodotti di risparmio e di investimento;

- prodotti di finanziamento;
- prodotti mirati alle esigenze di Imprese ed Enti.

Di seguito vengono esaminati i singoli prodotti, valutandone il rendimento attraverso il confronto con i risultati maturati nel corso del 1998.

7.2.1 *Prodotti transazionali*

Fanno parte del segmento "*prodotti transazionali*" il conto corrente, il vaglia nazionale e quello internazionale. Rappresentano i diversi strumenti per l'incasso o il trasferimento di somme di denaro sul territorio nazionale o in favore di residenti all'estero.

La tabella di seguito riportata illustra la situazione relativa al "*conto corrente*", aggiornata al 31 dicembre 1999 e confrontata con i risultati ottenuti nell'esercizio 1998.

Conto Corrente Postale

<i>Conto corrente</i>	1998	1999	Δ 99/98
Numero correntisti	410.352	413.612	0,8%
Numero operazioni (in migliaia)	678.434	670.169	-1,2%
Giacenza (espressa in mld.)	32.866	27.770	-15,5%
Ricavi (espressi in milioni)	2.163.719	1.905.895	-11,9%

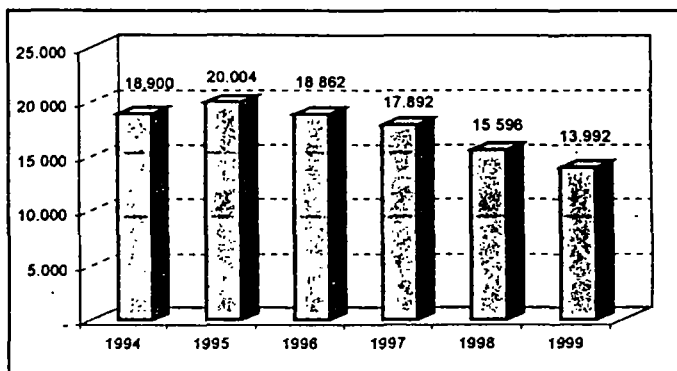
Il numero dei correntisti postali denota una modestissima crescita, dovuta essenzialmente all'apertura del conto corrente da parte dei dipendenti di Poste Italiane, mentre il dato relativo al numero delle operazioni effettuate conferma il trend di discesa, già rilevato nella relazione sull'anno finanziario 1998, ed attestatosi intorno all'1,2% in meno. Particolarmente evidente appare il calo delle giacenze sui conti, che registrano una diminuzione del 15,5%. Anche i ricavi segnano, conseguentemente, una contrazione pari all'11,9%.

Quanto al "**Vaglia Ordinario**", strumento tradizionale per la movimentazione di fondi sul territorio, nel gennaio 1999 è stato sostituito dal "**Vaglia unificato nazionale**". Questo, attraverso l'utilizzo della rete telegrafica, giunge a destinazione nell'arco di tempo di 48 ore. Ciononostante, nel corso del 1999, il dato di traffico relativo alla fase della sola emissione risulta inferiore a quello rilevato nel 1998, come evidenziato dalla tabella sottostante e dal grafico che riporta l'andamento degli ultimi sei anni.

VAGLIA NAZIONALI EMESSI

(dati espressi in migliaia)

Vaglia Nazionali	
Anno	Emessi
1994	18.900
1995	20.004
1996	18.862
1997	17.892
1998	15.596
1999	13.992



Anche il traffico dei “*Vaglia Internazionali*” ha subito un calo. Dal mese di settembre 1999 è stata introdotta la possibilità di inviare denaro verso i Paesi aderenti al circuito Eurogiro, ad un prezzo inferiore al tradizionale vaglia telegrafico e con una maggiore affidabilità. Tuttavia, la Divisione BancoPosta si trova a fronteggiare in questo settore la concorrenza di alcuni operatori, quali la Western Union, che offrono il servizio di trasferimento fondi all'estero in tempo reale. Per questa ragione, sono già in fase avanzata trattative con la Moneygram per l'espletamento di un analogo servizio.

I ricavi relativi ai vaglia sia internazionali che nazionali, coerentemente con la diminuzione dei volumi di traffico, hanno subito un decremento del 15,8%.

7.2.2 Prodotti di risparmio e di investimento

Alla voce prodotti di risparmio e di investimento, accanto ai tradizionali libretti e buoni postali fruttiferi, compaiono forme innovative quali “*Posta futuro*”, strumenti di collocazione del debito pubblico come BOT, CCT, CTZ e BTP oltre ad azioni ed obbligazioni. Dalle tabelle che seguono è rilevabile una soddisfacente prestazione di alcuni prodotti ricompresi all'interno di questo segmento rispetto ad altre forme di investimento, per lo più legate al debito pubblico, verso le quali la clientela mostra ormai una profonda disaffezione.

In costante ascesa risulta il trend dei “*libretti di risparmio postale*”. Il lancio della campagna pubblicitaria “pensionati ed accreditati” finalizzata all'accredito della pensione sul libretto postale ed il riconoscimento alla clientela di tassi di interesse competitivi, hanno consentito una raccolta netta, al 31.12.1999, di circa 9.386 miliardi contro i 5.737 consuntivati al 31.12.1998. La consistenza al 31.12.1999 è pari a 70.519

miliardi di lire. La remunerazione corrisposta dalla Cassa Depositi e Prestiti per l'attività di raccolta ammonta a £ 1.054 miliardi (+25,7% rispetto al 1998).

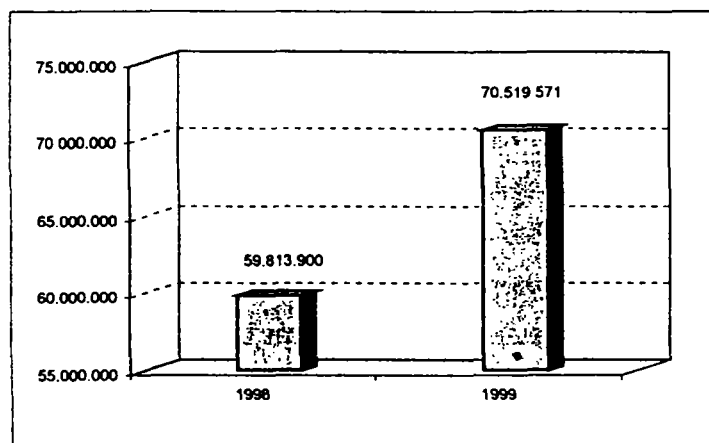
Libretti di Risparmio

(dati espressi in milioni)

Consistenza al 31.12.1998	Depositi	Rimborsi	Raccolta netta	Interessi netti accreditati	Consistenza al 31.12.1999
59.813.900	37.805.377	28.419.805	9.385.572	1.320.099	70.519.571

Libretti di Risparmio

(dati espressi in milioni)



Nonostante l'incremento delle sottoscrizioni dei "*Buoni Postali Fruttiferi*" rispetto al precedente esercizio, le richieste di rimborso sono state tali da determinare un valore negativo di 1.192 miliardi. La giacenza al 31.12.1999 è di 219.287 miliardi di lire. La remunerazione della Cassa è stata pari a circa 584 miliardi (+131,2% rispetto al 1998). Va tuttavia sottolineato come sulle remunerazioni corrisposte a Poste Italiane per la raccolta del risparmio abbia inciso la rinegoziazione delle convenzioni con la Cassa Depositi e Prestiti.

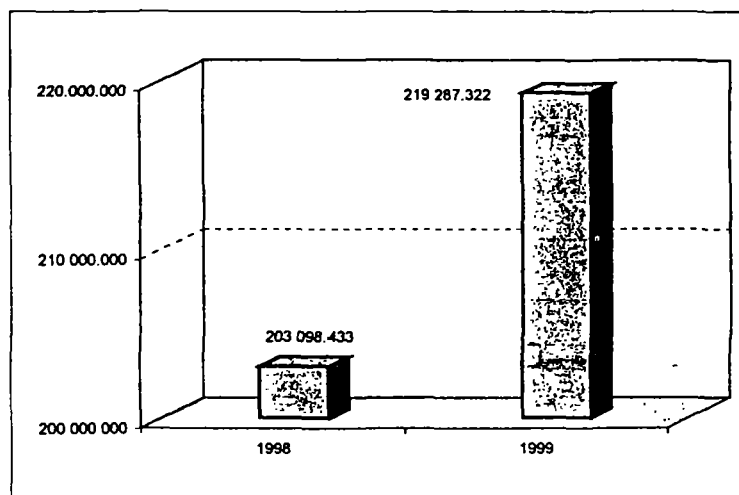
Buoni Postali Fruttiferi

(dati espressi in milioni)

Consistenza al 31.12.1998	Depositi	Rimborsi	Raccolta netta	Interessi netti accreditati	Consistenza al 31.12.1999
203.098.433	15.060.362	16.252.945	-1.192.583	17.381.472	219.287.322

Buoni Postali Fruttiferi

(dati espressi in milioni)

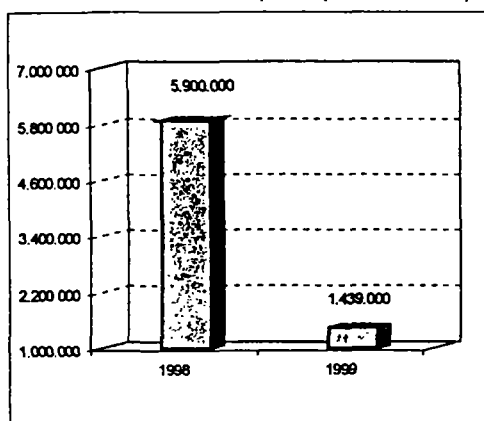


Il collocamento dei "*Titoli di Stato*" ha subito una pesantissima contrazione in gran parte dovuta al diverso atteggiamento della clientela, orientata verso forme di investimento più remunerative. I ricavi derivanti dal collocamento dei Buoni Ordinari del Tesoro, dei Certificati del Tesoro Zero Coupon (CTZ) e dei Certificati di Credito del Tesoro (CCT) hanno segnato un crollo del 70% rispetto alla precedente gestione. Unica nota positiva è rappresentata dai Buoni del Tesoro Poliennali (BTP), la cui raccolta risulta raddoppiata rispetto al 1998.

Per maggiore chiarezza si riportano alcuni grafici, illustrativi della raccolta di BOT, CTZ e BTP, relativi agli ultimi due anni.

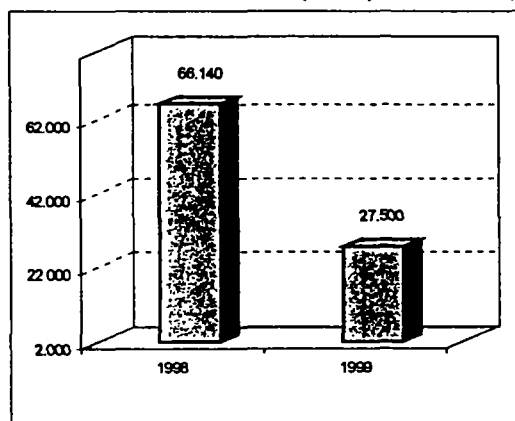
Buoni Ordinari del Tesoro

(dati espressi in milioni)



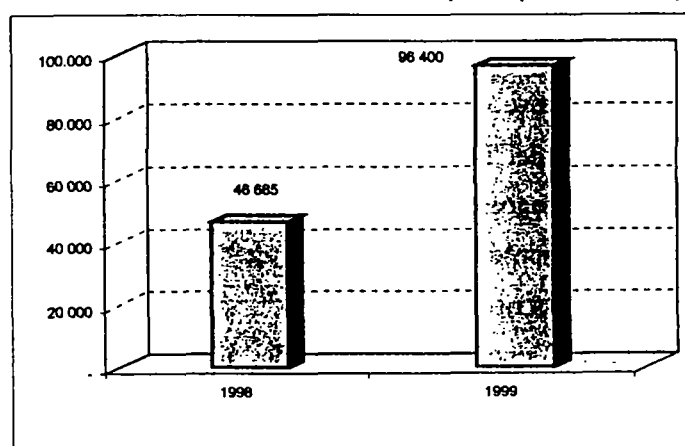
Certificati del Tesoro Zero Coupon

(dati espressi in milioni)



Buoni del Tesoro Poliennali

(dati espressi in milioni)



Meritevole di essere evidenziato è stato il collocamento delle “Azioni” relative alla privatizzazione di ENEL e di Autostrade, effettuato per un controvalore di 49.064.000 e 16.248.500 Euro.

Apprezzabili sono i risultati ottenuti dalle sottoscrizioni del prestito obbligazionario di Bancoposta denominato “CREO”. Si tratta di un’obbligazione la cui performance è legata all’andamento borsistico di un paniere di azioni del settore energetico. Il sottoscrittore, al termine dei cinque anni previsti, vede comunque garantita la restituzione del capitale.

Di rilievo appare anche la commercializzazione del prodotto assicurativo “Posta futuro”, realizzato da Poste Vita S.p.A.(cfr. ante 4.3). A fronte del pagamento di un premio da corrispondere all’atto dell’adesione, c’è l’impegno a restituire al sottoscrittore alla scadenza il capitale iniziale, rivalutato in funzione della gestione obbligazionaria internazionale. Nel solo secondo semestre del 1999 sono state vendute 11.000 polizze per un premio totale di 146 miliardi di lire ed un compenso per poste Italiane pari a 3,5 miliardi.

Nella prima parte dell’anno 2000 e precisamente nei mesi di gennaio e di marzo, sono stati emessi due prestiti obbligazionari denominati “Insieme” ed “Insieme Globale”, ancorati all’andamento di un paniere di tre indici azionari internazionali. Il prodotto di risparmio, che offre la garanzia del rimborso del capitale ed in ogni caso di un rendimento minimo, ha incontrato particolare favore nella clientela tanto che la relativa offerta è stata chiusa in anticipo rispetto ai tempi di collocazione prefissati.

7.2.3 Prodotti di finanziamento

Poste Italiane ha realizzato un accordo con l’Istituto di Credito Cariverona. L’offerta prevede per i dipendenti postali la possibilità di accedere a condizioni di mutuo agevolato per l’acquisto di abitazioni di proprietà di Poste Italiane. Il volume di tali operazioni, nel 1999, è stato pari a 30,5 miliardi di lire, a fronte di 441 mutui concessi a far data dal luglio del 1999.

7.2.4 Prodotti per Imprese ed Enti

In questa sede è bene ricordare che, dopo anni di trattative, è stata sottoscritta la convenzione con il Ministero del Tesoro (cfr. ante 4.4), nella quale sono stati definiti i compensi dovuti a Poste Italiane, per l’attività resa in favore delle Pubbliche Amministrazioni (pagamento pensioni, movimento fondi, etc.).

Anche la convenzione con l'INPS, che regola i compensi e le nuove modalità di pagamento delle pensioni attraverso l'accredito sul conto corrente ed il libretto postale, è stata rinnovata, essendo ormai scaduta dal 1992. Poste Italiane ha pagato, nel corso del 1999, circa 80 milioni di pensioni per conto dell'INPS, compensando la diminuzione dei volumi riferiti al medesimo servizio svolto per il Ministero del Tesoro e l'INPDAP. Complessivamente i **Servizi delegati** hanno reso, nel 1999, £ 766 mld. (£ 717 mld. nel 1998), di cui £ 434 mld per l'attività svolta per l'INPS, con una crescita del 6,9% ascrivibile alla diversa modalità di pagamento delle pensioni INPS che da bimestrale è divenuta mensile.

Nell'ambito poi delle iniziative in favore di Imprese ed Enti, non va dimenticata la gestione delle riscossioni delle imposte intervenuta a seguito di accordi che Poste Italiane ha raggiunto con numerose strutture regionali dell'ANCI, dell'ANUTEL e di altre Associazioni di Comuni, per conto delle quali svolgerà anche altri servizi accessori come la distribuzione e la stampa dei bollettini premarcati, la consegna a domicilio e l'estratto conto dei pagamenti.

7.2.5 Altri prodotti

Rientrano in questo segmento la delega unica, il servizio di cambiavalute e l'accettazione delle dichiarazioni fiscali. La delega unica, per il pagamento di imposte e contributi (F24) e delle imposte di registro, di successione e di donazione (F23) segnano un exploit nei volumi e nei ricavi. Trend in crescita, anche per il servizio di cambiavalute e per le dichiarazioni fiscali con 4.900.000 modelli accettati contro i 3.638.000 del 1998.

7.3 Rete Territoriale

L'adozione del Nuovo Modello Organizzativo ha interessato anche la struttura periferica con l'istituzione della specifica "Divisione Rete Territoriale" cui è stato affidato l'obiettivo di mettere a punto e di gestire l'intera struttura territoriale evitando la sovrapposizione di ruoli e funzioni e un inutile dispendio di risorse.

La Divisione Rete Territoriale rappresenta Poste Italiane sull'intero territorio nazionale ed ha la responsabilità di ottimizzare il servizio "universale" sia attraverso il controllo della rete degli uffici postali, e quindi degli sportelli, sia attraverso il controllo delle strutture di recapito. Nel corso del 2000 parte di tali strutture - quelle dei centri

metropolitani - è previsto che passino alla Divisione Corrispondenza per meglio integrarsi con la logistica postale.

In tale prospettiva sono state intraprese una serie di azioni e cambiamenti, tra le quali l'istituzione della figura del Direttore Regionale al quale sono state affidate gerarchicamente le filiali di una o più regioni. Le agenzie di coordinamento, come già precisato in precedenza, sono state eliminate e sono state ricollocate le risorse umane nei settori operativi e di sviluppo, mentre le filiali sono passate da 99 alle attuali 140 con l'identificazione dei relativi responsabili. Alcune filiali di maggiore estensione sono state suddivise, sulla base delle caratteristiche dei bacini da servire, in due o più filiali di minore entità, creando così delle strutture più snelle e più incisive sui bacini locali in grado di realizzare gli obiettivi commerciali (fatturato, volumi, quote di mercato), economici (costi, organizzazione), di efficienza, di produttività e soprattutto di qualità (tempi di consegna) indicati dal Piano d'Impresa.

Nel contempo le strutture di staff sono state ridotte mediante aggregazioni di funzioni tra loro complementari. Molte delle competenze e responsabilità che in precedenza facevano capo alle Sedi e/o Agenzie di coordinamento - quali l'amministrazione del personale e lo sviluppo commerciale - sono state trasferite alle filiali.

In questo nuovo contesto la filiale occupa un ruolo di unità produttiva collocata a copertura del territorio con compiti operativi (recapito e sportelli) ma anche con attività di potenziamento del mercato locale (servizio commerciale).

I dati che seguono rappresentano la presenza della Rete sul territorio:

	1998		1999	
	Unità	Risorse	Unità	Risorse
Sedi/Direzioni Regionali	19	3.400	15	350
Filiali	99	12.200	140	10.500
Agenzie di Coordinamento	555	3.100		
Uffici Postali	13.987	112.000 *	13.976	120.000 *
* di cui al Recapito		40.700		46.000

A livello centrale la Divisione Rete Territoriale è articolata su tre direzioni e alcuni servizi. In particolare:

la Direzione Commerciale, rappresenta l'interfaccia naturale per i Servizi Postali e per i Servizi Finanziari sia per la negoziazione del budget che per le campagne di vendita;

- *la Direzione Sportelli*, cura la gestione della rete distributiva definendo le regole di ottimizzazione della copertura del territorio. Cura, inoltre, la segmentazione e la gerarchia degli uffici postali e delle filiali, la loro organizzazione interna e lo sviluppo del "Piano Sportelli" per assicurare il servizio universale e garantire livelli di saturazione e di efficienza del sistema distributivo. A tale Direzione spetta altresì la responsabilità di valutare le opportunità di crescita e di sviluppo, in particolare per gli uffici periferici, contemperando la salvaguardia dell'universalità con gli obiettivi di efficienza interna;
- *la Direzione Recapito*, ha il compito di definire l'attività di recapito e garantire il servizio e l'efficienza complessiva dell'attività. Imposta le linee guida per la gestione dell'attività di portalettere, sia per il dimensionamento, sia per la dislocazione e i percorsi sul territorio. E' anche responsabile del monitoraggio sistematico dei livelli di produttività e di servizio.

Numerosi sono i progetti promossi dalla Rete che puntano a migliorare l'immagine di Poste Italiane e la qualità dei servizi postali e finanziari erogati. I principali sono stati già illustrati nella parte relativa al Piano di Impresa ("Rete 2000" - "Layout" - "Restyling" - "Recapito") mentre in questa sede si ritiene di dover fornire elementi di sintesi con riferimento alle seguenti iniziative:

- *"Giubileo 2000"*. La Rete ha provveduto all'acquisto ed all'installazione sul territorio nazionale di n. 17 chioschi aziendali informativi. Le strutture in parola sono organizzate con le stesse funzionalità operative degli uffici postali.

Sono stati acquistati anche 5 semirimorchi mobili da collocare nei punti strategici di arrivo e smistamento dei grandi flussi turistici della città di Roma. Sono stati resi operativi inoltre 2 telebus (uno a Roma e uno a Milano) e altri 3 sono previsti per la città di Roma.

Inoltre, all'interno degli uffici postali sono stati collocati n. 92 Service Points che sono postazioni presidiate da personale adeguatamente formato con il compito di comunicare alla clientela l'attuale operatività dell'Azienda e di illustrare i prodotti che Poste Italiane offre sul mercato e, nel contempo, per effetto di convenzione, di fornire ai pellegrini informazioni sui percorsi giubilari.

- *"Iniziative Commerciali specifiche"*. La Rete ha focalizzato le sue attività sulle iniziative commerciali già in corso e sulla realizzazione della campagna di distribuzione dei certificati elettorali, cui hanno aderito circa 450 Comuni.

Sono state individuate le aree di collaborazione commerciale, per tipologia di prodotti e di clienti, valutando le convenienze economiche e le logiche di sviluppo del mercato.

- *“Processi operativi”*. E’ stata sostituita la modulistica cartacea con un prodotto informatico denominato *“Ripro 2000 Meccanizzato”*. La sperimentazione è stata effettuata in due Filiali della Sicilia e dell’Emilia Romagna con un positivo riscontro da parte dei Direttori degli Uffici Postali interessati.

La Divisione Rete Territoriale ha, inoltre, messo in atto processi di commercializzazione di prodotti postali e finanziari attuando diverse campagne promozionali con personale specificatamente formato. Tali attività hanno prodotto confortanti risultati di vendita quali, ad esempio, la più volte ricordata commercializzazione delle Polizze Vita.

Nel corso del secondo semestre 1999 la Direzione Commerciale di Rete ha curato ampiamente due campagne specifiche, una relativa alla Posta Prioritaria e l’altra al servizio del Postacelere.