



i n d i

ce

4

1998: le persone al centro

10

Il 1998 dell'economia

16

Il 1998 dei consumi

20

I risultati di Omnitel in sintesi

30

Assemblea Ordinaria degli Azionisti

34

Relazione del Consiglio
di Amministrazione agli Azionisti
sulla gestione

78

Bilancio Consolidato al 31 dicembre 1998

84

Nota integrativa
al Bilancio Consolidato 1998

94

Commento alle voci
dello Stato Patrimoniale Consolidato

120

Commento alle voci
del Conto Economico Consolidato

138

Relazione del Collegio Sindacale

142

Relazione della Società di Revisione

146

Bilancio Consolidato al 31 dicembre 1998
in Euro

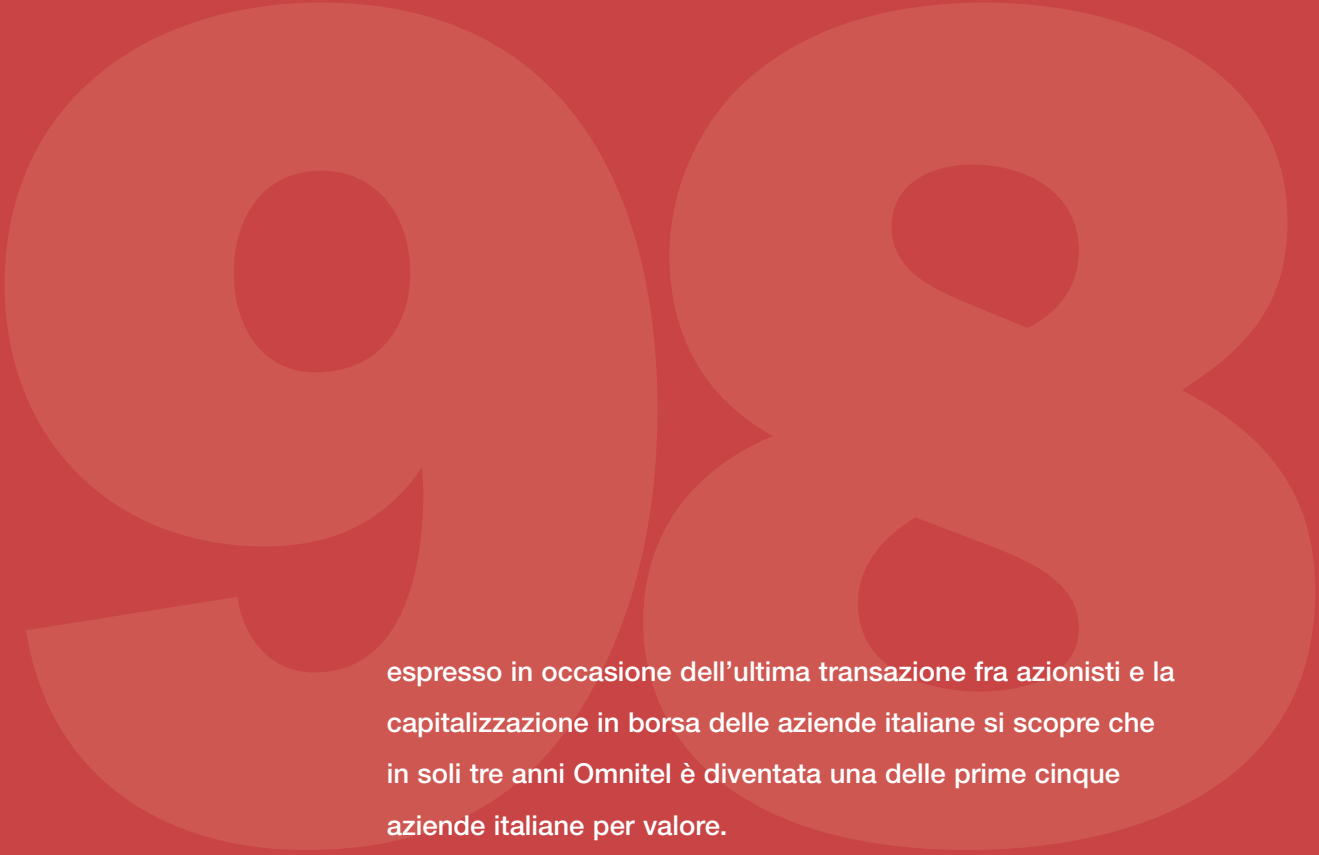
1998: le persone al centro

Per commentare il 1998 di Omnitel basta ricordare pochi numeri: innanzitutto le 2.800 persone assunte nel corso dell'anno e 1.300 miliardi investiti durante questi dodici mesi: ciò ha permesso un utile di 781 miliardi e 3,7 milioni di nuovi clienti. Sono numeri che da soli possono dare il senso dello straordinario sviluppo registrato dall'azienda e di quante opportunità vediamo per il futuro. Nel 1998 infatti Omnitel ha saputo confermare da tutti i punti di vista il proprio ruolo di protagonista, costruito in soli tre anni, contribuendo a fare del mercato italiano il mercato della telefonia mobile leader in Europa per i volumi sviluppati e per la capacità innovativa dimostrata.

E il 1998 ha portato Omnitel ai vertici della classifica europea: alla fine dell'anno, con 6.190.000 Clienti, è diventato il secondo operatore di telefonia mobile.

Un gestore che non considera concluso il suo percorso. Anzi, la pianificazione degli investimenti è in costante crescita e nel 1998 questi hanno di gran lunga superato gli utili; un segnale importante che dimostra che Omnitel, al di là dei successi, vuole fare ancora molto per compiere quel processo di trasformazione della telefonia cellulare che la farà divenire lo strumento privilegiato di comunicazione personale.

Investimenti continui, crescita costante e gestione attenta hanno spinto in alto anche il valore dell'azienda. Confrontando il valore



espresso in occasione dell'ultima transazione fra azionisti e la capitalizzazione in borsa delle aziende italiane si scopre che in soli tre anni Omnitel è diventata una delle prime cinque aziende italiane per valore.

L'aumento degli investimenti ci consente di continuare ad offrire a tutti i nostri clienti un servizio di qualità superiore e di poter mantenere, come fin qui è successo, il tasso di churn (disattivazioni del servizio) più basso d'Europa. Anche l'apertura di due nuovi call center a Pisa e a Catania, due città ricche di giovani e di quella spinta di idee ed entusiasmo che è una delle chiavi del successo di Omnitel, va letta in questa direzione, così come la prossima apertura del centro di Bologna.

Abbiamo continuato ad investire affinché la copertura raggiungesse nei tempi stabiliti oltre il 96% del territorio, un risultato unico, considerata la particolare orografia dell'Italia. Il nostro marketing ha confermato anche per il 1998 quella capacità di creare i prodotti che il pubblico richiedeva, in grado di dare convenienza a tutti e di renderla personalizzabile. Abbiamo presentato così anche nel 1998 proposte in grado di innovare il mercato e di attrarre nuovi segmenti di clientela verso la telefonia cellulare.

Tutto ciò è stato possibile mettendo al centro le persone,

selezionando sempre le risorse migliori e investendo sulla loro professionalità. Crediamo in questo, fino a farne la strategia di base della gestione della nostra azienda.

Le persone che lavorano in Omnitel.

Persone eccellenti, alla cui formazione l'azienda dedica ogni anno risorse finanziarie pro capite pari a quelle stanziare dall'Università italiana per ogni studente. Persone che hanno saputo condividere i valori su cui si fonda il lavoro di Omnitel, e sono stati in grado di trasferirli e renderli evidenti ai Clienti. La struttura agile dell'azienda comincia poi a rappresentare un nuovo modello organizzativo: una struttura aperta, sempre più a rete, con pochissimi livelli gerarchici e un forte livello di responsabilizzazione delle persone.

Noi lavoriamo in modo che ogni persona che collabora con Omnitel possa operare come un businessman, capace di coniugare l'obiettivo principale della soddisfazione del cliente con i costi, i ricavi e la costante innovazione tecnologica. Partendo da queste basi siamo convinti che in futuro Omnitel continuerà a crescere.

La rivoluzione delle telecomunicazioni è appena iniziata!

Omnitel, forte delle proprie risorse e dell'imprenditorialità che la caratterizza, continuerà ad essere il protagonista in Italia come ha fatto dalla sua nascita.



Carlo Peretti
Presidente

Carlo Peretti



Silvio Scaglia
Amministratore Delegato

Silvio Scaglia



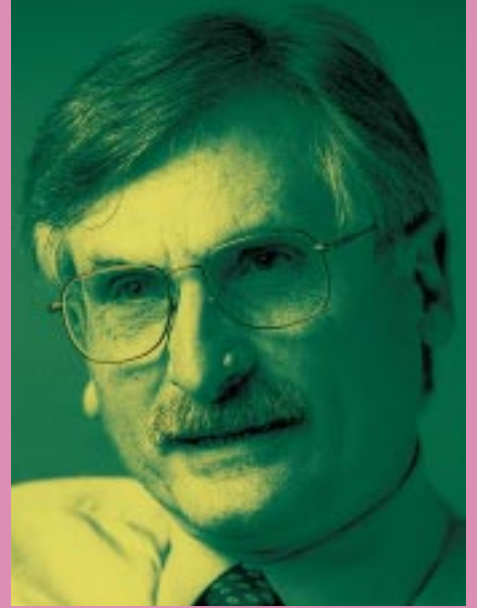
Vittorio Colao

Direttore Generale delle Operazioni



Pietro Guindani

*Direttore Generale Amministrazione,
Finanza e Controllo*



Giovanni Viggiano

*Direttore Risorse Umane
e Organizzazione*



Vincenzo Novari
Direttore Progetto
Applicazioni a Valore Aggiunto



Barbara Poggiali
Direttore Divisione Individui



Emanuele Angelidis
Direttore Divisione Aziende



D m m i a

Il 1998 dell'economia

È stato l'anno della convergenza e dell'ingresso dell'Italia nel gruppo degli 11 fondatori dell'Euro. Il nostro paese è tra quelli che hanno compiuto i progressi maggiori, centrando il 1° maggio scorso l'obiettivo del rispetto dei parametri di Maastricht, sia pure con evidenti difficoltà e qualche contraddizione. Al termine di una discesa spettacolare, il rapporto tra debito e Pil si è attestato ben al di sotto del limite del 3% fissato a Maastricht.

Hanno concorso a questi risultati il controllo dell'inflazione (ferma all'1,8%, contro l'1,7% del 1997), la discesa dei tassi di interesse, che nel dicembre scorso, al termine di una lunga marcia di avvicinamento, si sono allineati al livello "europeo" del 3%, ma anche il basso livello di prezzo delle principali materie prime e la buona tenuta delle esportazioni.

Il miglioramento dei conti dell'"azienda Italia" si è riflesso positivamente sull'andamento degli indici di Borsa, che hanno chiuso il 1998 con un incremento medio del 41%, che colloca una volta ancora il mercato di Piazza degli Affari ai primi posti per performance tra le principali piazze internazionali. E questo nonostante la crisi asiatica e la brusca inversione di tendenza delle economie latino-americane che avevano imposto a partire dall'estate una decisa battuta d'arresto alla crescita degli indici.

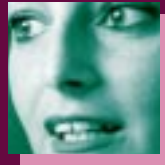
Particolarmente significativo è stato nel corso dell'anno l'incessante calo dei tassi di interesse, che ha spinto al di sotto del 3% il rendimento dei Buoni Ordinari del Tesoro, e al 2,51% quello dei pronti contro termine. Il Tasso ufficiale di sconto è sceso ai minimi del dopoguerra, e lo spread tra Btp decennale e gli analoghi Bund

mer



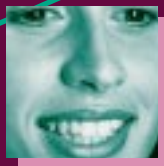
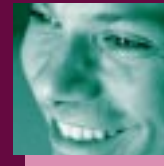
1998





ceatto

1998



IL 1998 DELL'ECONOMIA

tedeschi, che ancora nel marzo 1995 era di ben 672 centesimi, si è progressivamente ridotto fino ad annullarsi, diventando addirittura negativo di 4 centesimi a fine dicembre.

In questo contesto una quota crescente del risparmio delle famiglie si è riversata sui fondi di investimento e sui titoli azionari. Tra questi, il primo posto in assoluto per performance è stato conquistato dall'Olivetti, il cui titolo ordinario si è rivalutato nei dodici mesi di ben il 521%, anche e soprattutto per merito degli eccezionali risultati ottenuti nello stesso periodo dall'Omnitel.

L'elevato livello della pressione fiscale, accompagnato dall'altissimo tasso di evasione, ha in parte vanificato gli effetti della ripresa degli investimenti (+2,5% rispetto al 1997), così che il tasso di crescita italiano resta tra i più bassi nel gruppo dei paesi più industrializzati. Nel corso dell'anno sono state riviste più volte al ribasso le previsioni di crescita. Da una iniziale previsione del 2,5% si è progressivamente scesi, fino a un ben più modesto 1,5. Un dato che si deve confrontare con il +3,5 degli Usa, il +3,1 della Francia, il +3 del Regno Unito e il 2,7 della Germania.

Anche per questo motivo l'Italia resta uno dei paesi europei con il più elevato tasso di disoccupazione. In diverse regioni meridionali la percentuale dei senza lavoro supera addirittura il 20% della popolazione attiva (contro il 4,5% degli Stati Uniti: il livello minimo, in tempo di pace, dal 1957).

È infine venuta meno la stabilità politica, che aveva costituito uno dei pilastri del recupero di credibilità internazionale dell'Italia: dopo 876 giorni il governo presieduto dal Prof. Romano Prodi è stato battuto alla Camera dei deputati il 9 ottobre scorso, dopo il passaggio all'opposizione di Rifondazione Comunista. Il 21 ottobre è salito a Palazzo Chigi alla testa di una coalizione eterogenea il leader dei Democratici di sinistra Massimo D'Alema, il primo esponente ex comunista ad assumere la guida di un governo in un grande paese occidentale.



199

Il 1998 dei consumi



Il 1998 sarà ricordato come l'anno della ripresa dei consumi, e soprattutto come quello del boom dei telefoni cellulari, cresciuti di quasi 9 milioni nell'arco di soli 12 mesi. La liberalizzazione dei servizi di telecomunicazione ha segnato un altro decisivo passo avanti con la concessione della terza licenza (vinta da Wind) per la telefonia cellulare e con l'autorizzazione data a diversi nuovi competitori che hanno iniziato nel corso dell'anno a operare nella telefonia fissa in concorrenza con l'ex monopolista.

Il bilancio dell'anno è stato per larga parte segnato, come già accadde nel 1997, dagli incentivi statali all'acquisto di auto: il mercato delle quattro ruote ha fatto registrare un altro bilancio record, il terzo migliore della sua storia, dopo gli irripetibili 1997 e 1993. Solo con la fine degli incentivi, il 31 luglio, si sono liberate disponibilità di investimento delle famiglie verso altri comparti: ne hanno beneficiato in particolare, oltre ai telefoni cellulari, gli elettrodomestici e l'elettronica di consumo (+9,2%) e i computer (+8,8%).

L'anno è stato però positivo per la maggioranza dei comparti: le vendite al minuto sono cresciute in misura superiore al Pil, a testimonianza di una ritrovata fiducia delle famiglie nelle prospettive del paese: nelle vendite al minuto il comparto alimentare ha fatto registrare nei primi 10 mesi del '98 un incremento del 2,4%, e quello non alimentare del 2,7. Più accentuata ancora è stata la propensione all'investimento in beni durevoli, cresciuti del 4,3%: sembra in parte tramontata l'era del consumismo più esasperato, che pare lasciare spazio alla ricerca di un reale miglioramento della qualità della vita e del lavoro.

Questo processo è stato favorito dal contenimento della dinamica dei prezzi entro margini di eccellenza in Europa: l'inflazione si è attestata sull'1,8%, contro l'1,7 del 1997. I prezzi alla produzione hanno addirittura fatto registrare una crescita prossima allo zero, favoriti dalla forte discesa dei tassi di interesse e dal basso costo delle materie prime.

IL 1998 DEI CONSUMI

È proseguito inoltre il processo di riorganizzazione del settore distributivo, sia pure con qualche discontinuità e con forti differenze territoriali. La grande distribuzione ha incrementato il proprio giro d'affari del 10,9%, la distribuzione organizzata del 5,5: una crescita che è andata a danno dei negozi a gestione familiare (-1,7) e soprattutto degli "hard discount", che escono fortemente ridimensionati (-4,3%) dopo l'effimero boom dell'anno precedente. I consumatori sembrano orientarsi di preferenza verso prodotti di marca e di qualità, come è dimostrato dal positivo andamento delle vendite degli orologi di maggiore pregio e dell'abbigliamento di fascia medio-alta. Ma crescono anche i consumi per la cultura e il tempo libero: gli ingressi nei cinema sono aumentati del 15% e gli incassi dei botteghini addirittura del 20% (per effetto dell'aumento dei prezzi dei biglietti poi censurato dall'Autorità Antitrust). Il numero degli utenti di Internet ha fatto registrare un autentico boom, aumentando di 700.000 unità e superando i 2 milioni in totale. A un mercato più esigente e segmentato ha corrisposto da parte degli investitori pubblicitari la ricerca di veicoli più articolati per raggiungere il pubblico, come è dimostrato dalla crescita degli investimenti pubblicitari (+9,9% nel complesso dei media) e in particolare dalla vera e propria "riscoperta" della pubblicità radiofonica (+21%) e dal rilancio dell'utilizzo dei poster stradali (+13). Un'Italia più ottimista e fiduciosa nei propri mezzi ha scoperto infine una inedita passione per il gioco: abbandonate le piccole, innocenti speranze di vincita legate alle lotterie minori e all'ormai quasi dimenticato "gratta e vinci", gli italiani hanno scoperto l'ebbrezza del "colpo che cambia la vita", spendendo quasi 729 miliardi nei 4 Casinò nazionali e soprattutto partecipando in massa alla corsa ai premi miliardari del Superenalotto.

