



Nuclei e Bacini di Influenza delle filiali

Agosto 2023

## Premessa

L'organizzazione territoriale 2023 di Banco BPM prevede 8 Direzioni Territoriali e 42 Aree Affari che coordinano dal punto di vista commerciale in modo organico, i 362 Nuclei e i 1.358 sportelli.

Gli Sportelli si presentano in 4 diverse tipologie:

- Le Hub (362), a capo del Nucleo, che coordinano commercialmente sia le 155 Spoke che le 598 Indipendenti Coordinate, entrambe corredate dal loro Bacino Territoriale di Influenza;
- Le 243 Indipendenti con Bacino Territoriale di Influenza.

Il disegno di Nuclei e Bacini è stato realizzato in modo da evitare sovrapposizioni e con l'obiettivo di valutare il posizionamento e lo sfruttamento della filiale nel contesto dell'effettivo presidio territoriale valutando prossimità e flussi di provenienza della clientela.

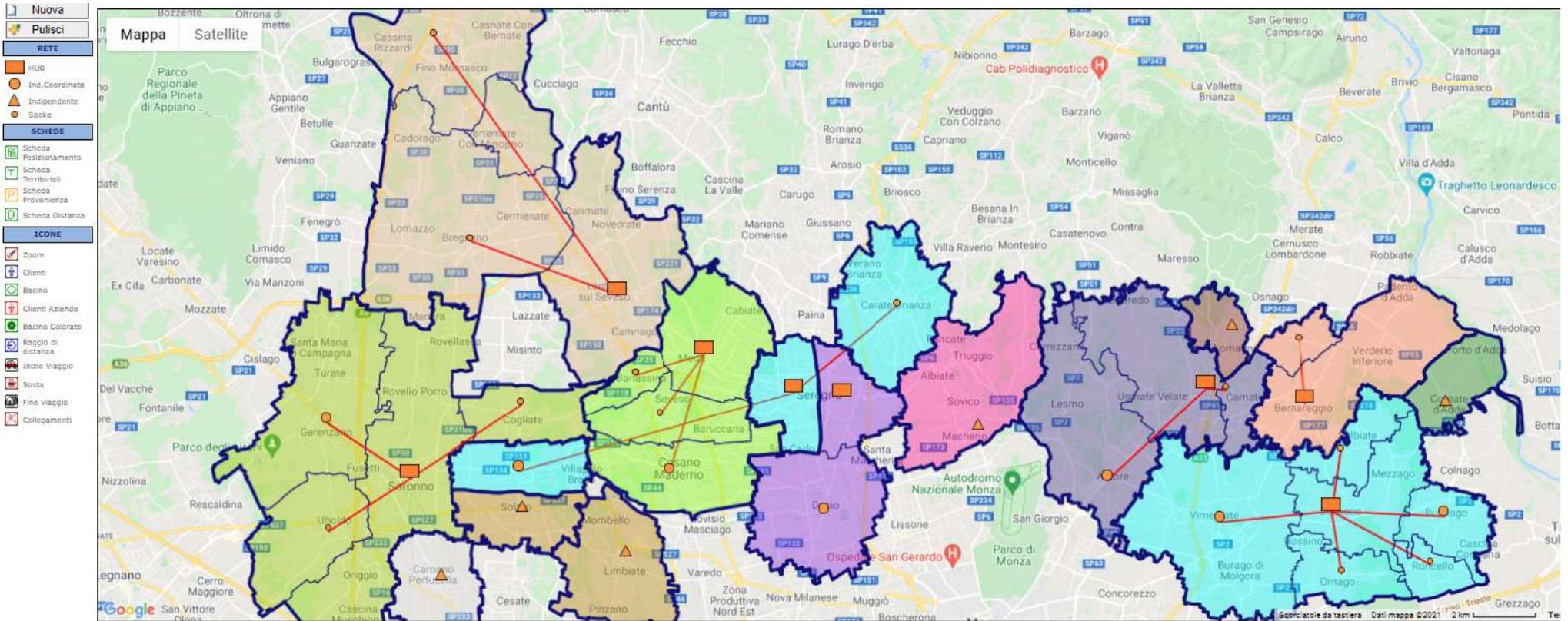
Dal 2022 le imprese da 5 a 75 mil. di fatturato sono gestite dai 69 CIM (Centri Impresa) con i 67 distaccamenti collegati. L'Area dei CIM, include i distaccamenti, e ricomprende tutti bacini delle filiali collegate più eventuali corridoi non assegnati alle filiali (come per Pescara). I clienti aziende sono presenti anche nelle filiali.

Per tutte le reti – Filiali e CIM – l'impianto territoriale è consultabile da Georeti, con mappe opportunamente predisposte.

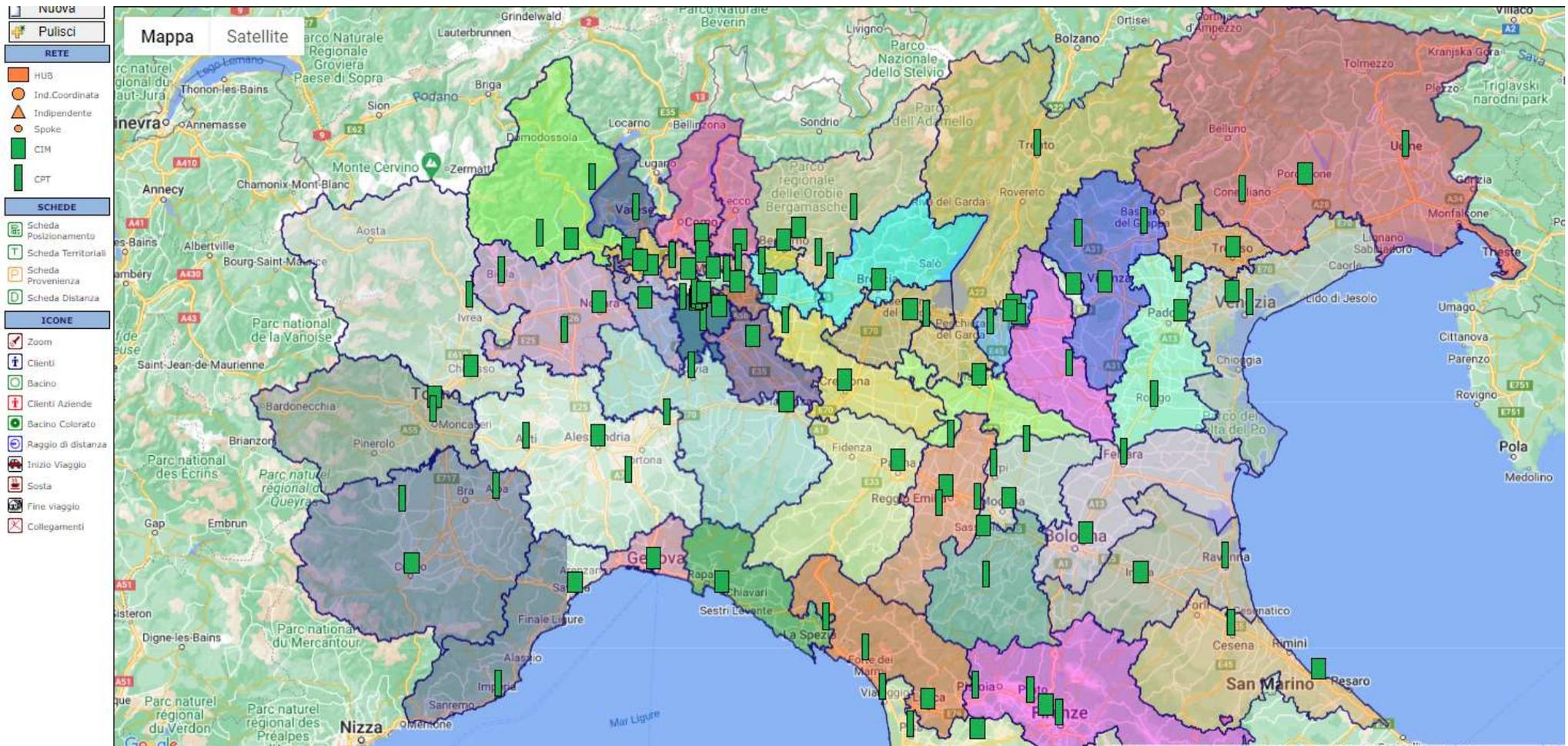
Il posizionamento sul mercato della filiale viene descritto attraverso alcune schede personalizzabili:

- Scheda Provenienza, utile per l'analisi del Bacino perché riporta il dettaglio dei comuni di residenza dei clienti della filiale;
- Scheda Posizionamento:
  - per il Nucleo sono presenti tre schede: la prima presenta in sintesi le caratteristiche socio-economiche e concorrenziali, la seconda il posizionamento del nucleo per i segmenti di clientela Privati e Azienda, la terza i potenziali della domanda per prodotto e segmento e la sintesi del posizionamento (quote/kpi/radar)
  - per le singole filiali è disponibile il posizionamento per i segmenti di clientela Privati e Azienda
- Scheda Territoriale, descrive in dettaglio le caratteristiche socio-economiche di bacini, comuni, nuclei.
- Scheda Distanza indica le fasce di distanza tra la filiale e la residenza dei clienti.

# Area Brianza - Nuclei e Bacini



# Aree CIM e distaccamenti



## Metodologia degli indici

Nelle Schede si utilizzano i numeri indici per sintetizzare e facilitare la comprensione sia delle caratteristiche del territorio presidiato dalla filiale che della tipologia di posizionamento rispetto al sistema.

La costruzione di numeri indici viene realizzata posizionando il valore dell'unità in analisi (ad esempio le medie delle filiali o la media del comune) rispetto allo stesso valore calcolato sul livello superiore (ad esempio l'area organizzativa o la provincia).

Per poter mettere a confronto territori di dimensione differente si procede a rendere adimensionale il valore utilizzando alcune tecniche quali i valori medi, i procapite, le variazioni o le incidenze.

Valori dell'indice superiori all'unità identificano comuni posizionati in modo più favorevole rispetto alle medie dell'aggregato superiore prescelto.

		Libreria Indici			
		Comuni	Micromercati, OMI,Utb,Cap,Bacini	Sezioni	
POTENZIALITA' STRUTTURALE	PRIVATI	Indice Popolazione Ricettiva (da 18 a 59 anni)	●	●	●
		Indice Professioni Profili a più alto reddito (Imprenditori, dirigenti, servizi, etc.) e livelli culturali	●	●	●
		Indice Consumi Durevoli, Auto Immatricolate, >2.000 cc	●●	●	●
		Indice Ricchezza Reddito Distribuito e Imponibile	●●	●	●
		Indice Pensionati Importo medio, età da 55-70, fascia >1.250 mese	●	●	●
	AFFLUENTE	Indice Immobiliare Proprietà e Prezzi al M2	●	●	○
		Indice Imprenditori e liberi Professionisti	●	●	●
		Indice Laureti	●	●	●
		Indice Contribuenti Reddito Complessivo > 55.000	●	●	●
		Indice Auto >2000	●	●	●
AZIENDE	Indice Aziende - Dimensione, Addetti su Occupati, Reddito Prodotto, presenza Ditte e Società di capitale	●	●	●	
	Indice Aziende Grandi Fatturato>2,5mil.€ e Manifatturiere	●	●	●	
	Indice Servizi alle Famiglie – Attività Commerciali Ricezione turistica, agenzie turistiche e immobiliari, Commercio, Pubblici esercizi	●	●	●	
	Indice Grandezza In base alla popolazione	●	●	●	
	Indice Potenzialità Finanziaria	●●	○		

Il posizionamento della filiale viene valutato considerando le quote di mercato ottenute sul bacino di influenza disegnato per ogni filiale e sul comune di insediamento. La definizione del bacino varia a secondo del tipo di territorio che la filiale deve presidiare. La finalità del bacino è di assegnare un territorio di “prioritarità / vicinanza” dove ogni filiale può svolgere le azioni di sviluppo commerciale più rispondenti a cogliere le opportunità e colmare i punti di debolezza evidenziati nella scheda di posizionamento.

## Criteri Costruzione Bacini e Nuclei BANCO-BPM

1. Bacini per tutti gli sportelli, comprese le spoke in quanto dotate di clienti privati.
2. Bacini urbani (multisportello) tranne grandi città: unione di sezioni evitando sovrapposizioni a copertura dell'intero territorio e mantenendo omogeneità territoriale in base ai Nuclei quando possibile (criterio=divisione comune). In alcuni casi sono stati realizzati bacini «misti» (parte di comune più interi comuni confinanti).
3. Bacini urbani (multisportello) per alcune grandi città (Milano, Roma, Bologna e altre): unione di sezioni mantenendo omogeneità territoriale in base ai Nuclei estendendo il territorio per evitare, dove possibile, la presenza di “corridoi”. In alcuni casi sono stati realizzati bacini «misti» (parte di comune più interi comuni confinanti)
4. Bacini capoluoghi e cittadine di rilievo (monosportello): intero comune (es. Lecce, Cervia, Latina,...)
5. Bacini altri comuni (monosportello): unione di comuni (verificando anche la provenienza clienti) evitando sovrapposizioni e mantenendo omogeneità territoriale in base ai Nuclei quando possibile, estendendo il territorio per evitare, dove possibile, la presenza di “corridoi”.(es, Cesena, Forlì,...)
6. Il territorio delle 300 filiali chiuse nel 2022 (in buona parte spoke e sportelli distaccati) è stato ricompreso, dove possibile, nel bacino della filiale Hub ricevente.

## Note Metodologiche alle Schede

La geocodifica dei clienti consente di valutare il posizionamento sul territorio, anche di prossimità della filiale, conoscere i flussi di provenienza, calcolare le quote di mercato su masse e segmenti di clientela, effettuare l'analisi benchmark di filiale. Reportistica disponibile:

- **Scheda Posizionamento** del Nucleo e delle filiali sul loro territorio d'azione con valutazione delle performance e dei punti di forza e di debolezza sui prodotti e/o sui segmenti di clientela. Nella scheda sono contenuti confronti tra le quote strutturali e le quote di raccolta, impieghi, segmenti privati e aziende nel bacino di influenza della filiale.
- **Scheda Provenienza** e **Scheda Distanza** della clientela per identificare i comuni di sviluppo delle Filiale, il livelli di esclusiva di piazza e la capacità di attrazione della filiale.
- **Scheda Territoriale** per offrire alla rete strumenti conoscitivi esaurienti sulle caratteristiche socio-economiche delle piazze servite – a livello di Nucleo, Bacino di ogni filiale e comuni della zona d'azione - per il supporto alla definizione dei piani di marketing di filiale e per conoscere l'attrattività delle piazze attraverso l'analisi dei dati: fisico/strutturali e socio-demografici, stima i volumi di redditi e consumi delle famiglie, struttura economico/produttiva, concorrenza.

## SCHEDA POSIZIONAMENTO 1/3

### INDICI DI POTENZIALITA' (calcolati sulla media Banca)

TERRITORIO

COMPETITORS

MERCATO PRIVATI

TIPOLOGIA

Personal

Privati

MERCATO AZIENDE

DIMENSIONI

STRUTTURA PRODUTTIVA

TIPOLOGIA

<b>Indice densità:</b> popolazione/superficie	
<b>Indice tipo concorrenza:</b> sportelli altri intermediari (poste, assicurazioni, negozi finanziari) - Grandi gruppi (Intesa, Unicredit, MPS, UBI, Banco Popolare)/totale sportelli	Media ponderata
<b>Quota concorrenza di cui:</b> - BBC/totale sportelli - Altro /totale sportelli	
<b>Quota specializzate:</b> Specializzate (Credem, Fineco)/totale negozi finanziari	
<b>Indice professionisti:</b> profili ad alto reddito (es. Imprenditori, dirigenti, liberi professionisti/occupati) <b>Indice contribuenti :</b> contribuenti con oltre 30.000€ annui di reddito Imponibile/contribuenti <b>Indice auto Immatricolate:</b> auto immatricolate > 2.000 cc/auto immatricolate	Media ponderata
<b>Indice popolazione:</b> da 18 a 65 anni <b>Indice di occupazione:</b> impiegati/occupati e livelli istruzione <b>Indice consumi durevoli:</b> utenze/n.° famiglie <b>Indice di ricchezza:</b> reddito distribuito/popolazione	Media ponderata
<b>Indice aziende:</b> unità locali/pop.ne; addetti/occupati; reddito prodotto; soc. capitale/unità locali	Media ponderata
<b>Indice:</b> addetti/unità locali	
<b>Indice aziende:</b> unità locali/popolazione; addetti/occupati; reddito prodotto; soc. capitale/unità locali	
<b>Indice Industria:</b> aziende manifatturiere/totale Ditte <b>Indice terziario:</b> aziende terziario (commercio + servizi)/totale Ditte <b>Indice agricoltura:</b> aziende agricole / totale Ditte	

### VALORI

### DESCRIZIONE

> 7 > 1,5 < 7 > 0,7 < 1,5 < 0,7	-elevata -significativa -media -bassa
> 2 > 1,01 < 1,01	- saturata - concentrata - non saturata
Valore %	
<b>Indice Personal</b> > 1,2 > 1,03 e più alto di Mass	<b>e Indice Mass</b> qualunque valore > 0,98 } Personal
>= 0,99 e più basso di Mass < 0,98 < 0,98 < 0,98	> 0,99 > 0,94 < 0,99 > 0,89 e < 0,94 < 0,89 - Privati e Personal - Privati - Privati medi - Privati lower
> 1 e > indice rispettivo Distretto > 0,95 < 0,95	- alta - medio alta - ordinaria
> 1 e > indice rispettivo Distretto > 0,95 < 0,95	- grandi - medio grandi - piccole
e agricoltura > 0,99 > 1 e prevalenza (in %) di industria e prevalenza (in %) di terziario	Top con agricoltura Top industria Top terziario
< 1 e prevalenza di industria e agricoltura > 0,99 e prevalenza di industria < e prevalenza di terziario e agricoltura > 0,99 e prevalenza di terziario	Industria agricoltura industria terziario agricoltura terziario
max valore	

## SCHEDA POSIZIONAMENTO 2/3

**Indice attività finanziaria** : (raccolta+ titoli+ depositi postali+polizze vita) /popolazione  
(raccolta+ titoli+ depositi postali+polizze vita)/reddito distribuito

Media ponderata

> 1 e > indice rispettivo Distretto  
> 0,95  
< 0,95

- alto  
- medio alto  
- ordinario

**Indice** : (raccolta+ titoli+ depositi postali+polizze vita) /popolazione  
(raccolta+ titoli+ depositi postali+polizze vita)/reddito distribuito

e prevalenza raccolta (max valore)  
> 1 e prevalenza titoli (max valore)  
e prevalenza impieghi (max valore)

- Top raccolta  
- Top titoli  
- Top impieghi

e prevalenza raccolta (max valore)  
< 1 e prevalenza titoli (max valore)  
e prevalenza impieghi (max valore)

- Prevalenza raccolta  
- Prevalenza titoli  
- Prevalenza impieghi

**Indice Raccolta:** depositi/reddito distribuito; depositi/popolazione Media ponderata  
**Indice Impieghi:** impieghi famiglie/ tot, famiglie; impieghi / tot. aziende Media ponderata  
**Indice Titoli:** titoli/reddito distribuito; titoli/popolazione Media ponderata  
**Indice Polizze:** assicurazioni/reddito distribuito; assicurazioni/popolazione Media ponderata  
**Indice Depositi postali:** depositi postali/reddito distribuito; depositi postali /popolazione Media ponderata

max valore

### INDICI POTENZIALITA' (Propensione della domanda di prodotti rispetto alla media Banca)

VALORI

DESCRIZIONE

**Indice Conti** : indice privati  
indice aziende

Media ponderata

**Indice Carte** : dipendenti, imprenditori e liberi professionisti, lavoratori in proprio/occupati  
professionisti/occupati  
popolazione da 18 a 49 anni su popolazione totale  
Personal

Media ponderata

**Indice Mutui** : giovani in famiglia/popolazione da 20 a 34 anni  
coppie in affitto/totale coppie  
agenzie immobiliari/totale ditte  
edifici transati nell'ultimo triennio/totale abitazioni

Media ponderata

**Indice Prestiti** : consumi durevoli  
negozi prestiti (Assofin)/popolazione  
auto e motocicli immatricolate/popolazione

Media ponderata

**Indice Assicurazioni** : polizze RCA/famiglie  
polizze RCA/auto circolanti  
polizze danni/famiglie  
abitazioni di proprietà/famiglie

Media ponderata

**Indice Raccolta diretta** : depositi/reddito distribuito; depositi/popolazione

Media ponderata

**Indice Impieghi:** impieghi famiglie/famiglie; impieghi /aziende

Media ponderata

**Indice Raccolta indiretta:** titoli/reddito distribuito; titoli/popolazione

Media ponderata

**Indice Risparmio previdenziale:** assicurazioni/reddito distribuito; assicurazioni/popolazione

Media ponderata

> =1  
>= 0,95 < 1  
< 0,95



## SCHEDA POSIZIONAMENTO 3/3

QUOTE MERCATO

TEORICA

KPIs

### FONTE

### ANNO

**Banco BPM** **Sistema**

**Banco BPM** **Sistema**

N.° sportelli Banco BPM / N.° sportelli del Sistema

CRM

BanKit

6/2022

6/2022

#### Rispetto alla media del Mercato

**Raccolta:** raccolta Banco BPM /raccolta Sistema  
**Impieghi:** impieghi Banco BPM /impieghi Sistema  
**Clients privati:** clienti privati Banco BPM del Micro mercato /popolazione nel Micro mercato  
**Clients aziende:** clienti aziende Banco BPM del Micro mercato /aziende operanti nel Micro mercato  
**Addetti:** addetti Banco BPM/addetti sistema del Micro mercato

P.u.m.a. 2  
P.u.m.a. 2  
CRM  
CRM  
P.u.m.a. 2

BankIt/Master  
BankIt/Master  
Istat  
Cerved/Operatori  
BankIt/Master

12/2022  
12/2022  
07/2023  
07/2023  
12/2022

2022  
2022  
2022  
2023  
2022

#### Rispetto alla media della DT

**Aziende su privati**  
**Personal su Privati** (Gli Personal Banco BPM seguono i parametri patrimoniali della segmentazione interna; **valore Banco BPM**  
**Società capitali su aziende**  
**Cross-selling privati e aziende** **valore Banco BPM**

CRM  
CRM  
CRM  
CRM

07/2023  
07/2023  
07/2023  
07/2023

## SCHEDA DI PROVENIENZA DELLA CLIENTELA

Utile per capire il mercato in cui operiamo, sapere da dove provengono i clienti e verificare la coerenza rispetto al bacino di competenza.

### SEZIONE MERCATO

in Limbiate ci sono 9 sportelli bancari; risiedono 29.094 abitanti (età >18 anni) e 2.038 aziende

### SEZIONE BANCA

A livello **Banca** ci sono **6.830** clienti privati e **395** clienti aziende residenti in Limbiate **di cui:**

### SEZIONE FILIALE

- **4.444** privati residenti nel comune di Limbiate (pari al: 79,5% del totale clienti Privati - 5587 - ed al 65% dei clienti privati che Banco BPM ha nel comune - 6.830-)
- **214** aziende residenti nel comune di Limbiate (pari al: 59,4% del totale clienti aziende - 360 - ed al 54,2% dei clienti aziende che Banco BPM ha nel comune - 395 -)

**Colonne evidenziate in giallo** UTILI PER CAPIRE DA QUALI COMUNI PROVIENE LA CLIENTELA DEL MICROMERCATO



**BANCO BPM SCHEDA DI PROVENIENZA DELLA CLIENTELA**  
 Codice: **767** Agenzia di: **LIMBIATE**  
 Indirizzo: **VIA GARIBALDI, 10** Comune: **LIMBIATE**

Comuni	Prov.	Mercato			Clienti Banco BPM residenti nel comune				Clienti Filiale						
		Sportelli	Popolazione	Aziende	Sportelli	Clienti Privati	Quota % su Popolazione	Clienti Aziende (*)	Quota % su Aziende	Clienti Privati	% su Clienti Banca	% su Totale Clienti Filiale	Clienti Aziende (*)	% su Clienti Banca	% su Totale Clienti Filiale
Limbiate	MB	9	29.094	2.038	1	6.830	23,48%	395	19,38%	4.444	65,07%	79,54%	214	54,18%	59,44%
<b>Totale Comune/Bacino Influenza</b>			<b>29.094</b>	<b>2.038</b>		<b>6.830</b>	<b>23,5%</b>	<b>395</b>	<b>19,4%</b>	<b>4.444</b>	<b>65%</b>	<b>80%</b>	<b>214</b>	<b>54%</b>	<b>59%</b>
<b>Altri comuni con oltre 8 Clienti residenti della Filiale</b>															
Bovisio-Masciago	MB	5	13.906	1.244	1	2.164	15,56%	191	15,35%	134	6,19%	2,40%	10	5,24%	2,78%
Senago	MI	6	17.772	1.592	1	3.452	19,42%	394	24,75%	108	3,13%	1,93%	15	3,81%	4,17%
Solaro	MI	4	11.548	819	1	2.766	23,95%	202	24,66%	107	3,87%	1,92%	11	5,45%	3,06%
Cesano Maderno	MB	13	31.969	2.840	1	4.528	14,16%	392	13,80%	94	2,08%	1,68%	7	1,79%	1,94%
Varedo	MB	4	11.280	974	1	3.599	31,91%	211	21,66%	89	2,47%	1,59%	12	5,69%	3,33%
Milano	MI	907	1.154.615	173.788	99	163.586	14,17%	29.869	17,19%	68	0,04%	1,22%	28	0,09%	7,78%
Paderno Dugnano	MI	13	39.103	3.080	1	6.958	17,79%	623	20,23%	58	0,83%	1,04%	15	2,41%	4,17%
Seveso	MB	6	19.233	1.496	1	2.891	15,03%	190	12,70%	48	1,66%	0,86%	5	2,63%	1,39%
Bollate	MI	13	30.777	2.356	2	5.308	17,25%	474	20,12%	26	0,49%	0,47%	4	0,84%	1,11%
Cogliate	MB	3	7.087	454	1	1.384	19,53%	56	12,33%	22	1,59%	0,39%	2	3,57%	0,56%
Desio	MB	15	34.806	3.271	1	4.179	12,01%	417	12,75%	20	0,48%	0,36%	1	0,24%	0,28%
Ceriano Laghetto	MB	2	5.350	343	1	2.078	38,84%	107	31,20%	19	0,91%	0,34%	0	0,00%	0,00%
Cesate	MI	2	11.882	682	1	2.241	18,86%	144	21,11%	17	0,76%	0,30%	0	0,00%	0,00%
Garbagnate Milanese	MI	10	22.816	1.550	2	7.054	30,92%	454	29,29%	15	0,21%	0,27%	1	0,22%	0,28%
Cormano	MI	5	16.471	1.359	2	4.089	24,83%	339	24,94%	15	0,37%	0,27%	1	0,29%	0,28%
Saronno	VA	23	32.948	3.104	1	5.438	16,50%	505	16,27%	12	0,22%	0,21%	2	0,40%	0,56%
Lazrate	MB	2	6.450	436	1	2.315	35,89%	119	27,29%	12	0,52%	0,21%	0	0,00%	0,00%
Misinto	MB	2	4.541	366	0	693	15,26%	64	17,49%	11	1,59%	0,20%	0	0,00%	0,00%
Nova Milanese	MB	9	19.337	1.441	1	2.240	11,58%	203	14,09%	10	0,45%	0,18%	1	0,49%	0,28%
Lentate sul Seveso	MB	7	13.294	1.077	2	3.321	24,98%	209	19,41%	9	0,27%	0,16%	0	0,00%	0,00%
Meda	MB	9	19.689	2.193	1	3.641	18,49%	310	14,14%	9	0,25%	0,16%	3	0,97%	0,83%
Monza	MB	84	103.716	11.165	4	12.062	11,63%	1.599	14,32%	8	0,07%	0,14%	2	0,13%	0,56%
Barlassina	MB	2	5.793	544	1	981	16,93%	83	15,26%	6	0,61%	0,11%	2	2,41%	0,56%
Caronno Pertusella	VA	6	14.398	1.120	1	2.889	20,07%	246	21,96%	6	0,21%	0,11%	1	0,41%	0,28%
Besana in Brianza	MB	6	13.004	934	1	1.721	13,23%	130	13,92%	6	0,35%	0,11%	0	0,00%	0,00%
Novate Milanese	MI	10	16.939	1.518	2	5.883	34,73%	408	26,88%	5	0,08%	0,05%	1	0,25%	0,28%
Seregno	MB	25	37.796	4.019	2	6.834	18,08%	675	16,80%	5	0,07%	0,09%	0	0,30%	0,56%
<b>Totale Altri Comuni</b>										<b>1.143</b>	<b>-</b>	<b>20%</b>	<b>146</b>	<b>-</b>	<b>11%</b>
<b>TOTALE</b>										<b>5.587</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>

(\*) Escluso clienti istituzionali e società finanziarie

## SCHEDA TERRITORIALE

Riporta le variabili più significative (in valore assoluto) ed alcune informazioni di sintesi (variazioni temporali, valori pro-capite, percentuali e indici) che servono a caratterizzare un comune.

Gli INDICI in particolare, che sono il risultato del rapporto fra il valore del comune ed il corrispondente valore della provincia, sono utili per valutare le potenzialità del territorio.

INDICE > 1 vuol dire che il valore della variabile a livello comunale è > alla media provinciale.

La scheda è divisa in 3 parti:

	<u>FONTE</u>	<u>ANNO</u>
<b>PRIVATI</b>  <b>Caratteristiche socio-demografiche:</b> - popolazione, nuclei familiari e stranieri - irpef - reddito imponibile: n.° contribuenti (persone fisiche), media per contribuente per scaglioni di reddito - pensioni (solo INPS) - popolazione per titolo di studio, attività - immobili: n.° nuove abitazioni, il totale case occupate, case di proprietà - edifici transati: oggetto di compra-vendita, la ricchezza immobiliare	Istat	2022
	Agenzia Entrate	2021
	INPS	2022
	Istat	2021
	Istat	2021
	Osservatorio Immobiliare	2022
<b>AZIENDE</b>  <b>Struttura economica: imprese per natura giuridica e settore merceologico</b> <b>Unità locali e addetti: l'ISTAT definisce Unità locale l'impianto variamente denominato (stabilimento, laboratorio, negozio, ristorante, ufficio, bar studio professionale ecc.) dove avviene la produzione e la distribuzione di beni o la prestazione di servizi</b> <b>Specializzazione produttiva:</b> - reddito prodotto: è il valore aggiunto prodotto dalle aziende che operano nel comune (valore stimato) - reddito distribuito: è il reddito percepito dai residenti (valore stimato) - reddito prodotto/reddito distribuito: esprime indirettamente il grado di attrazione delle attività economiche del comune	Cerved	2022
	Censimento industria	2020
	Stima Master	2021
	Stima Master	2021
	Stima Master	2021
<b>INFORMAZIONI FINANZIARIE</b>  <b>Attività finanziaria dei residenti:</b> - depositi bancari delle famiglie: stima relativa ai privati abitanti nel comune - assicurazioni premi vita: premi pagati da privati nell'anno per assicurazioni vita individuali - titoli e fondi comuni: stima effettuata ripartendo il valore totale provinciale di titoli e fondi (valore nominale) fra i comuni sulla base delle caratteristiche socio-economiche dei residenti (privati e aziende) - raccolta postale - per Unità di Offerta si intendono i «punti vendita» che si occupano di attività finanziarie (sportelli, agenti ed agenzie assicurative, finanziarie e uffici postali) <b>Struttura concorrenziale:</b> - sportelli intesi come Gruppi bancari e relativa quota di inserimento - altri competitors quali Uffici Postali, assicurazioni, negozi finanziari e promotori residenti	Bollettino Bankitalia	2022
	IVASS	2021
	Stima Master	2022
	Posta	2022
	Bankitalia	6/2023
	Uffici postali	2022
	Assicurazioni	2022
	Negozi finanziari	2023