

# NOI PAGHIAMO COL CELLULARE

**E-BUSINESS** Due ex manager delle tlc, un'idea e una società lanciata in Inghilterra nel 2006. Ora Onebip fa muovere 40 milioni di euro in 49 Paesi. Ed è solo l'inizio.

di Giuseppe Marino

■ Di certo i saggi indiani che inventarono la storiella del riso e della scacchiera non pensavano a internet. Ma la valanga di operatori che si affacciano sul mercato dei micropagamenti (di solito intesi come acquisti per meno di 10 euro) probabilmente ce l'hanno ben presente: il furbo consigliere chiede come premio «solo» un chicco di riso per il primo quadrato della scacchiera, due per il secondo e così via. Il visir accetta e alla fine si ritrova con un numero a 18 zeri. E la Rete, come la scacchiera, è un potente moltiplicatore.

Le cifre a 18 zeri sono lontane, ma ci sono sorprendenti casi di scuola. Il gioco online **Mob Wars** negli Usa è arrivato a fatturare un milione di dollari al mese. E in Italia va forte l'idea di fare passare i micropagamenti attraverso il cellulare. **Postemobile** in due anni ha sfondato il muro del milione di clienti. La milanese **Onebip** cresce di 3 mila utenti al giorno. L'azienda fondata da Diego Mortillaro, 40enne presidente della

## Dai giochi alle news

I micropagamenti via cellulare di Onebip si basano su accordi con le compagnie di telefonia, 220 in tutto il mondo (in Italia: **Tim, Vodafone, Wind e 3**). Chi acquista prodotti o servizi attraverso il credito che ha sul telefonino non paga commissioni, a parte un caso, per ora solo teorico: i piccoli scambi di denaro peer-to-peer, cioè tra privati, ammessi dalla direttiva europea sui pagamenti elettronici. In questo caso spetta alle parti decidere chi si accolla la commissione. Il business di Onebip si basa invece sulle commissioni incassate a ogni operazione conclusa sui siti delle aziende clienti. Per ora i maggiori ricavi vengono dai giochi online. Ma cresce l'interesse anche tra chi produce contenuti. Il sistema di pagamento è utilizzato tra gli altri da **Sole 24 Ore, Rcs**, l'editore tedesco **Burda** e la **Nbc**. Nell'e-commerce spicca il nome di **Kijiji**.

società, e Marko Maras, 30enne amministratore delegato, entrambi con un passato di manager di telefonia e web, ha il vantaggio di non richiedere carta di credito né conto corrente: con Onebip è la ricarica del cellulare a trasformarsi in denaro spendibile. Del resto in Italia sono state distribuite 35 milioni di carte di credito e meno della metà sono attive, mentre le Sim in funzione sono pari al 156% della popolazione.

Lo sviluppo della loro azienda è lo specchio dell'evoluzione di questo business: «Siamo partiti nel 2006 dall'Inghilterra» spiegano «che allora era l'unico Paese a permettere l'uso dell'e-money. Poi nel 2008 siamo arrivati anche in Italia».

**PROTOCOLLI DI SICUREZZA.** Il meccanismo è semplice: vuoi comprare news online, scaricare un brano, fare una partita a Pet Society? Clicchi sull'icona di Onebip (presente già su 3 mila siti). La prima volta va inserito il numero di cellulare, poi solo email e password. «Usiamo gli stessi protocolli di sicurezza delle carte di credito» spiegano gli imprenditori «ma il cliente si sente comunque sicuro perché sa che al massimo ci rimette il credito del telefonino». L'incrocio tra questo ammortizzatore psicologico e la straordinaria penetrazione del cellulare è la molla di Onebip in Italia. La società è arrivata a un milione di «conti» registrati (**Paypal**, presente nella Penisola da anni con eBay, ha 2 milioni di iscritti) con transazioni per 40 milioni di euro l'anno in 49 Paesi, di cui il 60% in Italia.

Ma la vera rivoluzione arriva con l'entrata in vigore in Italia dal 1° marzo della Psd, la direttiva europea sui pagamenti elettronici, che alza il limite massimo dei micropagamenti da 10 a 150 euro e dà la possibilità di gestire i conti anche ad aziende impegnate in altri rami commerciali, come le compagnie telefoniche e la grande distribuzione. E il mercato così si allarga a scommesse online, ticketing (trasporti low cost, biglietti di eventi) e money transfer internazionale (gli immigrati sono uno dei bacini più promettenti). «Stimiamo un volume di transazioni di 12 miliardi di euro, di cui il 20-25% destinato a passare attraverso il cellulare» gongolano Mortillaro e Maras.



**3 MILA UTENTI AL GIORNO**  
Da destra, Diego Mortillaro, 40 anni, presidente di Onebip, e Marko Maras, 30 anni, a.d.

## [ TELEFONICI E COMUNICAZIONE ETNICA ]

# Beautiful stranger

Nel nostro Paese, il **91% degli stranieri** risulta essere in possesso di un cellulare e la spesa generale in comunicazione oscilla **tra i 40 e gli 80 euro al mese**. Eppure il segmento è tutt'altro che facile da fidelizzare e i player telefonici, complice lo scemare della recessione, sono tornati a investire su un mercato considerato strategico, se è vero che in Italia vale un **miliardo e mezzo di euro**.

di Francesca D'Angelo

**U**n miliardo e mezzo di euro: tanto vale il mercato etnico in Italia, agli occhi dei player telefonici. Ad avvalorare la stima contribuiscono i dati Eurisko: il 91% degli stranieri risulta essere in possesso di un cellulare e la spesa generale in comunicazione oscilla tra i 40 e gli 80 euro al mese. Eppure, il segmento è tutt'altro che facile da fidelizzare. La barriera linguistica alimenta infatti la diffidenza dei clienti, che temono di non comprendere a pieno le offerte, ritrovandosi con tariffe poco convenienti. La consapevolezza di essere dei clienti alto-spendenti rende, poi, il target altamente selettivo sulla scelta degli operatori. Senza contare che quello che doveva essere lo strumento principe per fidelizzarli, ossia la comunicazione in target, ha dovuto fare i conti con la recessione e i tagli agli investimenti. Risultato: nonostante l'elevato tasso di crescita delle etnie, pari a +12,6% rispetto al 2008 (dati Istat

2009), gli operatori si ritrovano con una percentuale di utenti stranieri ancora bassa, il cui picco massimo è rappresentato dal 15% di PosteMobile. Il 2010 dovrebbe però segnare la svolta per il settore.

Complice lo scemare della recessione, i player sono infatti tornati a investire su questo segmento strategico. Obiettivo comune: incrementare, entro la fine dell'anno, la propria base di clientela straniera, sia in termini di volume che in valore. In prima linea, figurano proprio i due principali operatori nazionali: Vodafone ha aumentato il budget per la comunicazione etnica del 25% rispetto al 2009, mentre Tim ha dato organicità alle proprie campagne, che fino al 2008 erano a macchia di leopardo.

Tutti, comunque, hanno messo mano alla propria strategia di comunicazione, individuando in questa lo strumento principe per fidelizzare il segmento e distinguersi dalla concorrenza.



ALESSANDRA DE CARLO

## Vodafone, 'Take it easy'

Per conquistare il target, Vodafone scommette su campagne, in lingua, all'insegna della semplicità. "Rispondiamo in maniera essenziale ed efficace a un target che chiede semplicità - spiega **Alessandra De Carlo**, responsabile marketing ricaricabili per i segmenti specifici - puntiamo quindi su pochi messaggi, chiari, e sulla rappresentazione grafica dell'offerta". La stessa tariffa dedicata, One Nation, è stata cambiata a fine 2009 nel più trasparente One Nation 10. La cifra, infatti, fa riferimento al costo al minuto, pari





GAETANO DI TONDO

a 10 centesimi, delle chiamate verso la propria Patria, i numeri di rete fissa nazionale e tutti i cellulari Vodafone. La tariffa non prevede alcun canone mensile.

"Gli altri operatori prevedono offerte diverse a seconda dei Paesi di appartenenza, noi invece abbiamo puntato su una scelta di semplicità, proponendo un'unica tariffa per tutte le 47 nazioni servite - sottolinea De Carlo -.

La nostra campagna copre inoltre l'intero arco dell'anno, senza soluzione di continuità". I principali device utilizzati sono la stampa etnica, la free press e l'inbus decoration. Recentemente sono incominciati anche dei test sul web, nei siti in target. La creatività è affidata all'agenzia United1961, mentre la pianificazione media è di Omd. "Abbiamo sposato un approccio verticale e molto mirato - aggiunge De Carlo - inoltre ci siamo dotati di un gruppo crossfunzionale interno che analizza le abitudini degli stranieri, attraverso ricerche di mercato,

indagini qualitative, focus group. Il team cura anche la parte di concept del prodotto, lo ritesta, valuta le offerte". Per rispondere in maniera esaustiva alle richieste dei clienti, Vodafone ha attivato anche il servizio 42942: un numero di assistenza in lingua, gratuito.

Molti anche gli eventi organizzati sul territorio, in particolare nei distretti più sensibili.

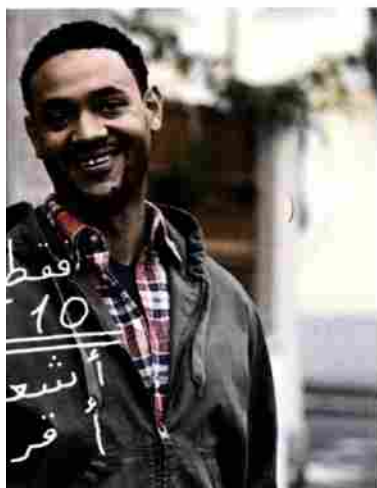
"A ridosso dell'estate lanceremo delle nuove promozioni dedicate al segmento: stiamo pensando a delle agevolazioni sui telefonini o su altri servizi complementari - anticipa De Carlo - inoltre ripeteremo sicuramente le campagne one to one sperimentate nel 2009: il call center contattava direttamente i clienti, proponendo loro delle offerte, in lingua".

Al vaglio, anche il lancio di un canale vendita dedicato al segmento etnico, che attualmente rappresenta il 10% dei clienti serviti dall'operatore.

### Tim ci mette la faccia

Se Vodafone punta sull'immediatezza, Telecom Italia investe invece sull'alto tasso di personalizzazione della comunicazione.

A differenza di qualche anno fa, infatti, le campagne dell'operatore non sono più genericamente rivolte agli stranieri, bensì targhettizzate su sei etnie specifiche. Ognuna di queste, corredata da un testimonial



## La barriera linguistica spesso alimenta la diffidenza dei clienti stranieri, che temono di non comprendere appieno le offerte, ritrovandosi con tariffe poco convenienti

di eccezione. "Il mercato parla solo di prezzi e tariffe - spiega **Gaetano Di Tondo**, responsabile adv consumer Telecom Italia -, noi invece facciamo leva anche sulle emozioni.

Da qui, la scelta di utilizzare la lingua madre e un testimonial per rendere la comunicazione meno asettica, più personale e credibile". Talvolta, i volti selezionati sono personaggi noti anche agli italiani come nel caso della star del *Festival di Sanremo* Malika Ayane, arruolata per Tim card Marocco, e dell'attrice Aba Saffronik, per Tim Card Ucraina.

Tutti, comunque, sono personaggi che hanno sfondato in Italia, arrivando a lavorare nel settore dell'intrattenimento in qualità di cantanti (Elisa Lila - Tim card Albania), attrici (Alexandra Dinu - Tim card Romania e Niu Li - Tim card Cina), o modelle (Raiges Kristine Lopez Estanislao - Tim card Filippine). "Per ciascuna etnia, abbiamo scelto un testimonial immediatamente riconoscibile dai clienti, in grado di veicolare i valori del successo e della pulizia", precisa Di Tondo.

A cambiare, inoltre, è anche la pianificazione della comunicazione Tim. Questa, infatti, è stata fino al 2008 a macchia di leopardo.

"Si lanciava una campagna quando bisognava spingere su una certa etnia - conferma Di Tondo -, da quest'estate, invece, abbiamo optato per una linea di continuità. Adesso siamo in campagna sempre, con

un'alternanza di mezzi". I due device principali sono stampa e affissioni; la creatività è affidata all'agenzia specializzata Etnocom.

"Al momento non pensiamo di ampliare il numero dei Paesi di riferimento - anticipa Di Tondo - però stiamo valutando di lanciare una tariffa onnicomprensiva delle etnie minori: Albania, Filippine, Ucraina, Romania, Cina e Marocco, che già serviamo, comprendono milioni di persone, mentre i restanti 2mila/3mila stranieri corrispondono a venti etnie diverse".

### PosteMobile: innovazione e tradizione

Meno continuative sono invece le campagne di PosteMobile, che preferisce scommettere sull'informazione negli uffici postali.

Qui sono infatti sempre disponibili, per tutto l'anno, i materiali informativi delle tariffe di telefonia mobile per gli stranieri.

"Contiamo su 1.400 uffici postali e su una rete di oltre 5.700 Sportelli Amici, dedicati ai servizi di pubblica utilità per i cittadini stranieri", spiega **Barbara Montepilli** responsabile comunicazione commerciale di PosteMobile.

"Li presidiamo costantemente tutto l'anno, mentre pianifichiamo le campagne tradizionali quando occorre supportare il lancio di nuove opzioni".

Quando questo accade, però, Poste-



BARBARA MONTEPILLI

Mobile sperimenta anche forme di comunicazione alternative.

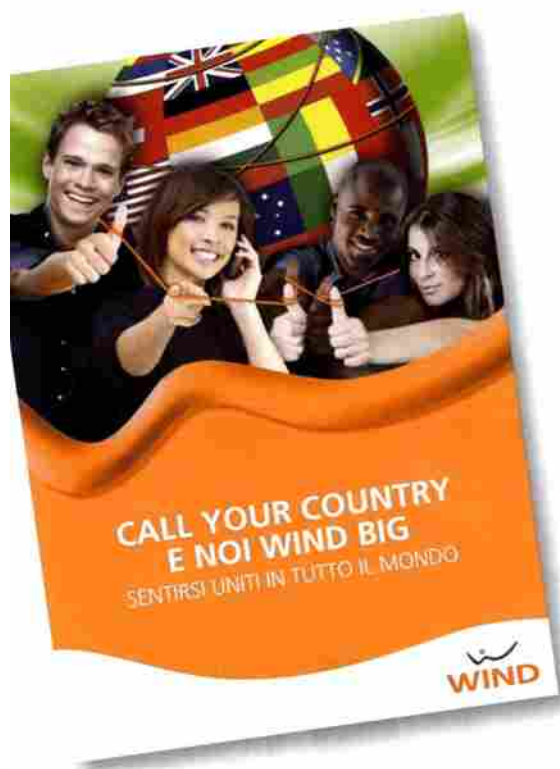
Un esempio è la campagna realizzata da CasiraghiGreco& a giugno 2009 per comunicare l'allargamento da 24 a 45 dei Paesi serviti (opzione Con il mio Paese).

In quel caso, il piano media comprendeva non solo la free press, le affissioni e la pubblicità dinamica nei mezzi pubblici, ma anche lo street marketing: "Un mix di strumenti di comunicazione che contamina tradizione e innovazione", commenta Montepilli. Utilizzando lo street marketing su Milano, Bologna, Torino, Napoli, Roma, Firenze e Genova, PosteMobile ha infatti lanciato l'iniziativa Scusa hai due minuti? Se non ce li hai te li regala PosteMobile. Un team, presente nei principali luoghi di aggregazione straniera, offriva la possibilità di parlare gratuitamente, per due minuti, con i propri cari all'estero.

Al termine della telefonata, il costo veniva visualizzato su un display, per dimostrare la convenienza del-







la tariffa. "In parallelo, attingendo ai nuovi canali di comunicazioni offerti dal web, PosteMobile ha realizzato un'attività di buzzing su blog selezionati - aggiunge Montepilli -. Questa campagna di Community Conversation si prefiggeva lo scopo di generare conversazioni sulla nostra offerta in forum frequentati dalle etnie di lingua russa (Ucraina e Russia), francese (Tunisia, Marocco, Senegal), rumena e polacca". Se pianificate sui mezzi generalisti, le campagne di PosteMobile sono in italiano. In nessun caso si utilizzano testimonial.

Da segnalare, infine, il nuovo ser-



CLAUDIA ERBA

vizio di PosteMobile, realizzato in accordo con MoneyGram, dedicato al trasferimento di denaro verso l'estero tramite mobile.

"In questo caso, per comunicare l'accordo con MoneyGram, abbiamo usato la lingua madre delle diverse etnie nel DM realizzato ad hoc", precisa Montepilli.

#### Wind: un'etnia, più agenzie

Chi, invece, da sempre ragiona per singola comunità è Wind. "Siamo stati il primo operatore mobile a lanciare delle offerte segmentate per etnia, puntando sulla qualità del servizio sia sulla tratta nazionale che internazionale", assicura **Claudia Erba**, responsabile advertising Wind. Da qui, tra l'altro, la scelta di non affidarsi a un'unica agenzia creativa, come fanno invece Vodafone, Tim e Postelitaliane, servite rispettivamente da 1861united, Et-nocom e CasiraghiGreco&.

Wind preferisce infatti coinvolgere più società, in modo da garantire campagne sempre fresche e, soprattutto, in grado di rispecchiare le

peculiarità di ciascuna comunità di riferimento. Tra le agenzie che hanno lavorato per Wind figurano Tbwa Italia e Tribe. Finora la comunicazione non ha compreso le affissioni, concentrandosi solo sulla stampa (soprattutto testate in target) e sul web. "Stiamo analizzando il mercato per comprendere meglio i mezzi più efficaci per raggiungere questo target", spiega Erba.

"Ai nostri clienti offriamo anche strumenti evoluti in lingua originale e, per l'utenza maggiormente rappresentativa, stiamo sviluppando dei servizi di assistenza clienti direttamente in lingua".

Due le tariffe Wind destinate agli stranieri: Noi Wind Big e Call Your Country. Per promuoverle, si è puntato su campagne in lingua, i cui concept fanno leva sul concetto di sentirsi a casa e di poter portare il proprio mondo con sé.

"Non utilizziamo testimonial - specifica Erba - preferiamo puntare su persone con le quali i nostri clienti possano identificarsi: stranieri che parlino la lingua del nostro target e con cui sia facile e immediato stabilire un contatto".

#### 3 Italia: lavori in corso

L'unico player a non essere in campagna è 3 Italia. Ma solo per ora. Contattato da Pubblicità Italia, l'operatore ha dichiarato di stare lavorando sulla comunicazione in target. Il progetto è ancora top secret. Verosimilmente, però, la campagna sarà volta a promuovere la tariffa dedicata al segmento, No Distance: con cinque euro al mese è possibile chiamare a prezzi agevolati la Cina (2 cent/min); Bangladesh, Filippine, India, Pakistan, Polonia, Russia, Sri Lanka e Ucraina (9 cent/min); Albania, Brasile, Croazia, Egitto, Moldavia, Perù, Romania, Senegal (15 cent/min); Ecuador, Macedonia, Marocco, Montenegro, Serbia e Tunisia (19 cent/min). E il primo mese è gratuito. Inoltre gli abbonamenti di 3 Italia attualmente in commercio prevedono un bundle di minuti di chiamate nazionali e internazionali verso i Paesi Eu, Usa, Canada e Svizzera, inclusi nel canone mensile.

**"Obiettivo comune dei player telefonici incrementare entro la fine dell'anno la propria base di clientela straniera, sia in termini di volume sia di valore"**

## *Cellulari Pa, fotofinish per il bando da 230 mln*

Si stanno per chiudere i giochi per la telefonia mobile di Stato. Scadono domani 8 aprile, infatti, i termini per presentare le offerte per il maxi-appalto per la gestione delle comunicazioni via cellulare di tutta la pubblica amministrazione, un servizio attualmente gestito da Telecom Italia. Quasi sicuramente saranno della partita anche altri big del settore, come Vodafone, Wind e 3 considerando il valore della posta in gioco: ben 230 milioni di euro per la fornitura di 510 mila sim, quasi il doppio rispetto alle 280 mila della gara precedente. Non solo. Viste le caratteristiche del bando Consip (più concorrenziale dopo le indicazioni dell'Antitrust) potrebbero essere della partita anche gli operatori mobili virtuali, in primis Poste Mobile, società controllata da Poste spa.



BREVİ

Dalla Tecnologia

## TELEFONIA/2

**Cellulare low cost  
per Poste Italiane**

È disponibile da oggi, in tutti i negozi PosteShop del territorio nazionale, il nuovo cellulare PM1001, il primo commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia. Progettato e realizzato da ZTE, il PM1001 è un telefonino Gsm ultra economico.



## Arriva il primo telefono cellulare con il marchio di Postemobile

E' disponibile da oggi, in tutti i negozi PosteShop del territorio nazionale, il nuovo cellulare 'PM1001', il primo commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia. Progettato e realizzato da Zte, il PM1001 è un cellulare Gsm, con display Tft a colori da 1,5" e un peso di 63 grammi.

Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare. Secondo quanto riferito dall'azienda, il telefono presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti PosteMobile che decidono di associare la Sim PosteMobile al proprio strumento di pagamento BancoPosta (conto o carta Postepay), tra cui la possibilità di accedere in modo rapido e immediato ai servizi Servizi Semplifica di PosteMobile, attraverso la pressione di un solo tasto del menù principale. Particolare attenzione è stata riservata anche alla realizzazione della scatola prodotta in esclusiva per PosteMobile.





## PROMOZIONI PER L'ACQUISTO

# Il telefonino delle Poste “trilla” anche in Riviera

Da ieri disponibile il nuovo cellulare per facilitare i pagamenti

**IMPERIA.** Da ieri è disponibile nei negozi PosteShop di viale Matteotti 155 a Imperia e di via Roma 158 a Sanremo, il nuovo cellulare “PM1001”, il primo commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia.

Progettato e realizzato da Zte (azienda leader nella fornitura di apparati di telecomunicazioni e di soluzioni di rete), il nuovo “PM1001” sintetizza e racchiude tutti gli elementi distintivi del brand PosteMobile. Il PM1001 è un cellulare Gsm, ultra economico, un luminoso display a colori da 1,5” e un peso di soli 63 grammi che lo colloca tra i più leggeri oggi in commercio. Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare.

Il telefono presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti PosteMobile che decidono di associare la Sim PosteMobile al proprio strumento di pagamento BancoPosta (conto o carta Postepay), tra cui la possibilità di accedere in modo rapido e immediato agli innovativi Servizi Semplifica di PosteMobile.

L'azienda ha abbinato all'acquisto



Il nuovo telefonino delle Poste

del nuovo cellulare anche una speciale promozione: fino al 30 giugno, a chi acquista un PM 1001 versione Base richiedendo contestualmente la portabilità del proprio numero del vecchio operatore, PosteMobile restituirà il costo del cellulare tramite un bonus di traffico telefonico pari a 23 euro. Il bonus sarà accreditato entro il 15 del mese successivo all'avvenuta portabilità.

Potranno ottenere il bonus di traffico telefonico pari a 23 euro anche i clienti che decideranno di acquistare

il “PM 1001 Plus”, che supporta l'auricolare ed è dotato di radio fm. In tal caso il costo del cellulare sarà di soli 6 euro. Per aderire alla promozione basterà inserire nel modulo di attivazione della nuova Sim il codice che il cliente troverà stampato sul voucher che riceverà unitamente al cellulare acquistato.

Il “PM1001” in entrambe le versioni è disponibile in tutti i negozi PosteShop al prezzo di 22,90 euro nel modello base e 28,90 nella versione Plus.





## Cellulare marchiato PosteMobile disponibile negli shop calabresi

**REGGIO CALABRIA** - Arriva Pm 1001, il primo cellulare a marchio PosteMobile disponibile in tutti i negozi PosteShop della Calabria fino al 30 giugno speciale promozione per chi acquista un PM 1001 e richiede la portabilità del proprio numero in PosteMobile.

E' disponibile da oggi, in tutti i negozi PosteShop della Calabria, il nuovo cellulare "Pm 1001", il primo commercializzato a

marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia.

Progettato e realizzato da Zte (azienda leader nella fornitura di apparati di telecomunicazioni e di soluzioni di rete), il nuovo "Pm1001" sintetizza e racchiude

tutti gli elementi distintivi del brand PosteMobile: convenienza, semplicità d'uso e affidabilità.

Il Pm1001 è un cellulare Gsm, ultra economico, con un design elegante e pulito, un luminoso display Tft a colori da 1,5" e un peso di soli 63 grammi che lo colloca tra i più leggeri oggi in commercio. Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di



parlare fino a 420 minuti senza ricaricare. Il telefono presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti PosteMobile che decidono di associare la Sim PosteMobile al proprio strumento di pagamento BancoPosta (conto o carta Postepay), tra cui la possibilità di accedere in modo rapido e immediato agli innovativi Servizi Semplifica di PosteMobile.

attraverso la pressione di un solo tasto del menù principale.

Particolare attenzione è stata riservata anche alla realizzazione della scatola prodotta in esclusiva per PosteMobile: al fine di garantire un minor impatto ambientale, attraverso l'ottimizzazione degli ingombri è stato possibile ridurre del 60% l'uso di cartone rispetto al packaging di telefoni di uguali dimensioni.

PosteMobile ha abbinato all'acquisto una speciale promozione.

**Il telefono presenta  
caratteristiche  
ottimizzate per i clienti  
PosteMobile che  
decidono di associare  
la Sim a BancoPosta**





## Poste mobile "azzera" l'Uganda

Gentile redazione, dall'estate 2009 sono passato a Poste mobile. Dalla fine dell'anno scorso, però, tutti gli amici missionari dell'Uganda non possono più contattarmi via sms. Segnalato il fatto al servizio preposto di Poste mobile, tra gennaio e febbraio 2010 venivo contattato da persone sempre diverse alle quali dovevo sempre ripetere le stesse cose. Alla fine, a mar-

zo, venivo informato che Poste mobile non ha più rinnovato il contratto di roaming con il maggiore fornitore di telefonia mobile ugandese, guarda caso usato dalla stragrande maggioranza degli abitanti di quel paese. Il consiglio per risolvere il mio problema è stato: dica ai suoi amici di cambiare la sim card con altro fornitore. Sicuramente me ne andrò da Poste mobile, ma vorrei sapere da voi, se è normale che non scriva da nessuna parte nelle sue offerte con chi ha il roaming.

**Giorgio Grechi**

San Giuliano Milanese (Mi)

*Caro Giorgio, generalmente gli operatori pubblicano sui loro siti i roaming che hanno nei vari paesi del mondo. Quello che è successo a Poste mobile, con ogni probabilità, è di aver stretto un contratto di roaming con un operatore ugandese che ha una scarsa copertura di rete. E così si spiega il mancato recapito degli sms ai suoi amici. Non le resta che cambiare operatore, cercandone uno che abbia un accordo con l'operatore dei suoi amici.*



## Cellulare low cost con il marchio «PosteMobile»

**MILANO.** Arriva negli uffici postali il primo cellulare «low cost» a marchio PosteMobile progettato e realizzato da Zte. Poste Italiane ha rinnovato intanto con Ups l'accordo per la gestione delle spedizioni internazionali di corriere espresso. «La più grande azienda di servizi postali in Italia e la maggiore società mondiale di spedizioni», spiega Poste, «rafforzano l'alleanza in base alla quale Poste Italiane utilizza il network globale di Ups per il trasporto e il recapito all'estero degli invii di Paccocelere internazionale».



## Arriva il primo cellulare a marchio PosteMobile



ROMA (8 aprile) - Le Poste lanciano il nuovo cellulare "PM1001", il primo terminale commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso dell'operatore del gruppo guidato da Massimo Sarmi nel campo dei prodotti di telefonia.

**Progettato e realizzato dalla società Zte**, il nuovo "PM1001" - in vendita in tutti i negozi Poste Shop del territorio nazionale - è un cellulare Gsm, con un display a colori da 1,5" e un peso di 63 grammi che lo rende tra gli apparecchi più leggeri oggi in commercio. Il telefonino consente di gestire 300 contatti in rubrica e dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare.

**Il "PM 1001" costa 22,90 euro nella versione base e 28,90 euro nella versione Plus.** Fino al 30 giugno, a chi acquista un PM 1001 versione base richiedendo contestualmente la portabilità del proprio numero del

vecchio operatore, PosteMobile restituirà il costo del cellulare con un bonus di traffico telefonico di 23€.

# „Italienische Post ist für Liberalisierung gerüstet“



Statt Postämter zu schließen, hat die Poste Italiane neue Filialen eröffnet. Seit sieben Jahren werden schwarze Zahlen geschrieben, sagt Post-Chef **Massimo Sarmi** zu **Thesy Kness-Bastaroli**.

**STANDARD:** Die Liberalisierung der Poste Italiane hinkt dem EU-Vergleich hinterher. Was für Änderungen erwarten Sie ab 2011?

**Sarmi:** Was die Liberalisierung betrifft, sind wir auf dem Durchschnittsniveau der EU. Abgesehen vom Briefverkehr unter 50 Gramm ist der Markt liberalisiert. Im Bereich Expressdienst haben bereits internationale Unternehmen das Sagen. Ich erwarte mir vom Liberalisierungsdatum 1. Jänner 2011 keine wesentlichen Änderungen.

**STANDARD:** Die Post erhält staatliche Unterstützungen. Wird sich das durch die Liberalisierung ändern?

**Sarmi:** Die Poste Italiane erhält vom Staat jährlich 360 Mio. Euro, um ein Service zu garantieren das 700 Mio. Euro kostet. Der Beitrag vom Staat verringert sich jährlich. Die Liberalisierung muss flankiert werden von Maßnahmen, die es ermöglichen, allen EU-Bewohnern postalische Grundversorgung zu garantieren.

**STANDARD:** Die Privatisierung der Post wurde des Öfteren aufgeschoben. Das Unternehmen wird vom Staat bzw. der halbstaatlichen Cassa dei depositi kontrolliert. Sind Sie für eine Privatisierung?

**Sarmi:** Die Poste Italiane ist technisch für die Privatisierung gerüstet. Die Entstaatlichung muss gründlich überdacht werden. Die Entscheidung liegt nicht bei uns, sondern bei unseren Aktionären.

**STANDARD:** E-Mail setzt auch in Italien dem Briefverkehr zu. Folgt die Schließung von Postämtern oder

die Kündigung von Briefträgern?

**Sarmi:** Wir denken nicht im Geringsten daran, eines der 14.000 Postämter zu schließen. Wir haben in den letzten Jahren sogar hundert Postämter eröffnet. Indem wir die digitale Entwicklung voraussahen, konnten wir durch Diversifikation und die Integration von Finanz- und Telefondienstleistungen unsere Position verbessern. Mittels Poste Mobile können unsere Kunden auch Zahlungen vornehmen.

**STANDARD:** Wie viele Postämter in Italien sind profitabel?

**Sarmi:** Sogar die 200 kleinsten Postämter waren rentabel, nachdem wir das klassische Postamt in ein One-Stop-Geschäft mit zahlreichen Dienstleistungen umgewandelt haben. Das Angebot reicht von Bank- über Versicherungsservice, E-Commerce, E-Government und Mobiltelefonie.

**STANDARD:** In Österreich wurden klassische Postdienste, etwa die Telegrammzustellung, geschlossen. Werden Sie diesem Schritt folgen?

**Sarmi:** Nein, im Gegenteil. Wir investieren massiv, um traditionelle Dienstleistungen zu verbessern und deren Mehrwert zu erhöhen. Unser „telematischer“ Briefträger wird künftig die Postdienste inklusive Bank- und Versicherungsdienstleistungen ins Haus liefern.

## ZUR PERSON:

Massimo Sarmi (61) gilt als Sanierer der Poste Italiane. Er war Vorstand des Mobilfunkers TIM und bei Siemens Italia. Foto: Poste Italiane



## POSTE ITALIANE E' PRONTA PER LA LIBERALIZZAZIONE

Der Standard, 08 marzo 2010 – di Thesy Kness Bastaroli

*Standard: In confronto agli altri paesi dell'Unione Europea la liberalizzazione di Poste Italiane è in ritardo. Quale cambiamento prospettate per il 2011?*

Sarmi: Parlare di ritardo non è esatto, al contrario, siamo in linea con quanto previsto dalla direttiva europea. Già oggi, tranne che per gli invii al di sotto dei 50 grammi di peso il mercato è completamente liberalizzato mentre alcuni segmenti al di fuori del servizio universale come il corriere espresso sono caratterizzati dalla significativa quota di mercato di grandi competitor internazionali. L'imminente apertura del mercato, quindi, non produrrà cambiamenti significativi nelle nostre strategie di mercato.

*Standard: Poste Italiane è sovvenzionata dallo Stato per i servizi di base. Questo finanziamento sarà tolto dopo la liberalizzazione?*

Sarmi: Poste Italiane riceve dallo Stato circa 360 milioni annui per garantire un servizio che in realtà costa quasi 700 milioni di euro. E l'importo che riceve dallo Stato diminuisce di anno in anno. Alla piena apertura del mercato dovranno comunque necessariamente accompagnarsi misure che permettano di garantire il servizio a tutti i cittadini europei.

*Standard: La privatizzazione delle Poste Italiane è stata ritardata, il ministero del Tesoro e la Cassa Depositi e Prestiti hanno il controllo totale dell'Azienda. Secondo lei siete pronti per una privatizzazione e se sì in che forma dovrebbe avvenire?*

Sarmi: Poste Italiane è tecnicamente pronta all'ingresso in Borsa ma la scelta spetta al nostro azionista. E' una decisione che sicuramente merita un'attenta riflessione.

*Standard: Le E-mails fanno concorrenza alla posta tradizionale anche in Italia. Ha in mente anche Lei di chiudere alcuni uffici postali o di ridurre il numero dei dipendenti come succede in altri paesi?*

Sarmi: In controtendenza con gli altri paesi europei, Poste Italiane non ha alcun disegno di ridimensionamento della rete dei suoi 14mila uffici postali e per chiarezza aggiungo che negli ultimi anni non solo non abbiamo chiuso, ma abbiamo aperto un centinaio di nuovi uffici.

Noi abbiamo giocato d'anticipo sui trend del digitale e abbiamo diversificato i nostri business e creato un'integrazione tra servizi finanziari e telefonia, migliorando le nostre performance aziendali. Grazie a PosteMobile i nostri clienti possono addirittura effettuare pagamenti utilizzando il telefono cellulare.

*Standard: Quanti uffici postali in Italia sono in utile?*

Sarmi: Perfino 200 uffici postali molto piccoli oggi risultano redditizi. La strategia di Poste Italiane ha puntato ad aggiungere valore attraverso la trasformazione degli uffici postali in punti unici "one-stop" per molti tipi di operazioni: bancarie, pagamento di bollette, assicurative, commercio elettronico, telefoniche, e-government.

*Standard: In Austria sono stati abbandonati servizi tradizionali (es: i telegrammi). Anche in Italia sarà seguito questo esempio?*

Sarmi: No, al contrario, Poste Italiane investirà molto per rilanciare i servizi tradizionali, come i telegrammi, e per aumentarne il valore aggiunto attraverso soluzioni innovative come il postino telematico, cioè il portalettere dotato di palmare che porterà di fatto a domicilio i servizi dell'ufficio postale, cosicché il cittadino potrà ricevere la posta, pagare un bollettino di conto corrente o fare un bonifico comodamente da casa, senza l'obbligo di recarsi negli uffici postali.

# New money

FAR FROM BEING LOOKED DOWN ON, IN THE POSTAL WORLD NEW MONEY MEANS DIVERSIFICATION AND INCREASED PROFITS, AS **THOM GIBBS** FINDS OUT

**Mobile phones,** financial services, insurance and even online shopping. These are just some of the products and services offered by posts around the world – a far cry from the traditional role. The advent of the internet brought with it doom-mongering predictions about falling demand for traditional post, but the decline has been slower than expected. It is only in recent years that posts have begun to take alternative revenue streams seriously, and approaches differ between organisations. Ironically the supposedly threatening internet is at the core of most strategies for alternative revenues.

A leader in alternative revenues is Poste Italiane, which has been redeveloping its customer offering since 2002. CEO Massimo Sarni says that his organisation had little choice but to diversify: “The evolution of communication tools has encroached upon the market of private correspondence,” he says. “Postal operators have to create new services, increase customisation in traditional products and modernise and expand the access channels to our products and services. The aim is to create new products and services more and more tailored to customer needs, to enter new markets where posts with their capillary networks enjoy a competitive advantage, and to invest in innovation and efficiency. Diversify and innovate to survive.”

Poste Italiane was the first postal operator to enter the mobile phone market, with its Vodafone-affiliated PosteMobile network. In recent years Ireland's An Post and Portugal's CTT Correios have launched similar services. The company has also sought to strengthen its partnership with the Italian government through its eGovernment services, which facilitate more effective communication between state and citizen.

Sarni points to the rising investment in infrastructure networks and ICT systems in Italy (up from €608 million to €712 million last year) as a major factor in his company's desire to branch out. Poste Italiane is focusing on hybrid-mail products as well as work with the Electronic Postal Certification Mark. The

company also appeared on the Microsoft Office toolbar in Italy, enabling users to send online registered mail from their home and office computers. This mirrors the 13 percent average annual increase in sending mail from computers in the past four years in Italy.

Sarni comments: “Having a customer-driven rather than a product-driven strategy

**“We should be able to receive any kind of data and handle it physically or digitally”**

means that every day we have to find new solutions, services and products, and diversify the way we operate to meet customer needs.”

Another postal company attempting to branch out is Post Danmark, which has focused much of its energies on digital document delivery. “For a number of years we have tried to offer new services for digital delivery of mail and we created a platform called e-Boks, which handles any kind of document for delivery through any digital channel,” says Giovanni Belli, Post Danmark's head of eCommunication. “It is an electronic archive for consumers and companies and a

solution that we've had a lot of success with in the past few years. It's mainly for businesses delivering documents to consumers. The businesses make an agreement with us as to what kind of documents and what format they would like to deliver by e-Boks, then we work them into PDF files for delivery. It offers a secure environment for personal mail, which is great for things like letters from banks, your pension fund or insurance company."

**Wide availability** The web-based e-Boks system works in conjunction with Denmark's social security system (users log in using their social security number) so is theoretically available to every Danish citizen. The project was launched as an independent company in 2002 in joint venture with Post Norway and payment services provider PBS and e-Boks now has more than two million subscribers, with Post Danmark making its money from the system through charging for document preparation and delivery to e-Boks. "It saves money on postage and is environmentally friendly," says Belli. "It also helps business to operate more efficiently because it ties together all of their digital communications."

Belli credits the success of e-Boks to Post Danmark's long-term strategy for alternative revenue. "We began this process many years ago and made a strategy to assess what kind of demands we could see in the future marketplace, he says. "We could see that physical mail volume would drop over the years and we saw that we would need to offer different things to our customers. Our strategy is that it shouldn't matter for us if the customer needs some kind of physical or digital delivery. We are and should be able to receive any kind of data and handle it physically or digitally. It's just adapting to market demands and accounting for the strong impact of technology."

Another company that prides itself on its strategic approach to alternative revenue streams is Swiss Post. Frank Marthaler, Swiss Post Solutions' executive vice president, says: "We are in different markets, so every division can explore new revenue streams. Every business entity has to find them, and on an overall corporate level my division is responsible for developing new ways to make a profit."

The company has mainly concentrated on mailroom outsourcing technologies, creating digital mailroom and document hub solutions for large companies, as well as its secure

electronic mailbox program Swiss Post Box. "We started to acquire small companies that did things like scanning, and looked at how new processes can be derived with the application of new technologies in paper-heavy industries," says Marthaler. "Our aim is to find the right way to communicate for our customers, whether it's physical direct mailing, online marketing, emailing or something else. We offer them specific IT platforms to do whatever they want."

**Post 2.0** Marthaler puts his company's developments in secure electronic mailboxes and secure identification online under the umbrella of Post 2.0, and says it is crucial that postal companies harness the potential of the internet when developing any new alternative revenue streams. "We believe that it holds fantastic opportunities for postal companies rather than a threat. It offers a chance to combine the best of both worlds and we stand for an integrated approach through all different channels. We believe that classical postal operators are trusted by their countries and best positioned to be a trusted partner online. In Switzerland our whole brand is related to trust in this institution and that's what we want to bring to the internet."

Paul Donohoe, e-Business manager of the UPU, believes that the speed with which postal companies have begun explore new avenues for cash has been accelerated by the global economic slowdown. "The financial situation last year made people consider the channels they used for communication," he says. "Posts have been looking at these new sources of revenue for a number of years, but maybe the expected change in the market has been delayed because things didn't move as quickly as expected with the internet. The financial crisis was possibly the impetus to make posts think a little bit more about their approaches."

To help harness the internet's potential, the UPU has been working on securing a specialised top-level domain for postal companies on the web. The .post suffix for web addresses can only be used by UPU

members and will act as guarantee of authenticity and security. The UPU applied to the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) for the .post domain towards the end of last year and is now working on the technical infrastructure that will allow posts to use the domain to offer



a range of services to their customers.

“.post will become a space on the internet where postal companies will offer electronic services, and it will also be recognised as safe and secure for e-communication and e-commerce,” say Donohoe. “There are many problems on the internet, including spam and fraud, and many posts are interested in bringing their brand and the trust that society gives them onto the web and trying to secure transactions and communication. We will establish regulations and very strict policies about who can own a .post domain and what they can do with it. This will mean that people can be assured when they see a .post domain that it is backed by the policies and regulations of an inter-governmental UN organisation, the UPU, and that the website itself is offering regulated services. The intention is to try to contribute a space that can be trusted for official communication and business.”

**Diversification** Ultimately, although many posts are exploring new areas away from their traditional revenue streams, some of the most important diversification is taking place by moving postal services from the physical world to the internet. Donohoe says: “In many countries you go to the post office to fill in and send government forms or receive government payments. All that’s happening now is that the post is bringing it into the electronic space and trying to help the government become more efficient with its communications and connections with its citizens.

“Postal companies are really service providers for communication and commerce. Their customers are becoming connected with the internet and so are looking for ways to get connected to post offices. They’re looking for track-and-trace information or quick calculations on delivery – services that have long been offered at the counter. They are now being brought to the internet.” ■

**“We looked at  
how new  
processes can  
be derived with  
the application of  
new technologies  
in paper-heavy  
industries”**

# Il Messaggero.it

08-04-2010 sezione: HOME\_NOSTRISOLDI

## Arriva il primo cellulare a marchio PosteMobile

ROMA (8 aprile) - Le Poste lanciano il nuovo cellulare "PM1001", il primo terminale commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso dell'operatore del gruppo guidato da Massimo Sarmi nel campo dei prodotti di telefonia.

**Progettato e realizzato dalla società Zte**, il nuovo "PM1001" - in vendita in tutti i negozi Poste Shop del territorio nazionale - è un cellulare Gsm, con un display a colori da 1,5" e un peso di 63 grammi che lo rende uno tra gli apparecchi più leggeri oggi in commercio. Il telefonino consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare.

**Il "PM 1001" costa 22,90 euro** nella versione base e 28,90 euro nella versione Plus. Fino al 30 giugno, a chi acquista un PM 1001 versione base richiedendo contestualmente la portabilità del proprio numero del vecchio operatore, PosteMobile restituirà il costo del cellulare con un bonus di traffico telefonico di 23€.

## Affari ha scelto/ Poste Italiane lanciano il cellulare low cost: semplice, affidabile e ottimizzato per il servizi PosteMobile

**Poste Italiane lanciano il PM1001, il primo cellulare "low cost" a marchio PosteMobile** che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia.

Progettato e realizzato da ZTE (azienda leader nella fornitura di apparati di telecomunicazione e di soluzioni di rete), il nuovo PM1001 **sintetizza e racchiude gli elementi distintivi del brand PosteMobile: convenienza, semplicità d'uso e affidabilità**. Il telefono è disponibile in tutti i negozi PosteShop al prezzo di 22,90 euro nel modello base o 28,90 euro nella versione Plus con auricolare e radio FM.



PosteMobile PM1001

**Il PM1001 è un cellulare GSM ultra economico, con un design elegante e pulito, un luminoso display TFT a colori da 1,5" e un peso di soli 63 grammi** che lo colloca tra i più leggeri oggi in commercio. Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare.

Il telefono presenta **caratteristiche ottimizzate per i clienti PosteMobile che decidono di associare la sim PosteMobile al proprio strumento di pagamento BancoPosta**



(conto o carta Postepay), tra cui la possibilità di accedere in modo rapido e immediato ai Servizi Semplifica di PosteMobile.

**Particolare attenzione è stata riservata anche alla realizzazione della scatola** prodotta in esclusiva per PosteMobile con l'obiettivo di **limitare l'impatto ambientale** attraverso l'ottimizzazione degli ingombri, che ha permesso di ridurre del 60% l'uso di cartone rispetto al packaging di telefoni di uguali dimensioni

**PosteMobile ha abbinato all'acquisto del nuovo cellulare anche una speciale**

**promozione:** fino al 30 giugno, a chi acquista un PM 1001 versione Base richiedendo contestualmente la portabilità del proprio numero del vecchio operatore, PosteMobile restituirà il costo del cellulare tramite un bonus di traffico telefonico pari a 23€. Il bonus sarà accreditato entro il 15 del mese successivo all'avvenuta portabilità.

Potranno ottenere il bonus di traffico telefonico pari a 23€ anche i clienti che decideranno di acquistare il PM 1001 Plus: in questo caso il costo del cellulare sarà di soli 6 euro.

Il cellulare può inoltre essere **ordinato in tutti i 14mila uffici postali italiani** attraverso il Catalogo PosteShop.

**A MESTRE E VENEZIA****Arriva il telefonino delle Poste Mobile**

E' disponibile, nei PosteShop di delle Poste Centrali di Mestre, Venezia (piazzale Roma) e Sottomarina, il nuovo cellulare "PM1001", il primo commercializzato col marchio PosteMobile. Il cellulare ha un display TFT a colori da 1,5" e un peso di 63 grammi. Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti. Il telefono presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti PosteMobile che decidono di associare la SIM PosteMobile al proprio strumento di pagamento BancoPosta (conto o carta Postepay). Costa 22,90 euro nel modello base e 28,90 nella versione Plus.



**SPECIALE UNIONE INDUSTRIALI DI NAPOLI**

Gruppo Piccola Industria

**GRUPPO POSTE ITALIANE**

# Tante agevolazioni con l'accordo quadro

Agevolazioni e sconti per gli associati di Confedilizia ed altre associazioni di Condomini. Le opportunità sono offerte dall'accordo quadro Poste Italiane ed Anaci, Arai, Anammi, Anaip, Unaie Confedilizia. L'accordo offre agli iscritti di tutte queste associazioni di settore, l'acquisto di prodotti e servizi di Poste Italiane erogati presso gli uffici postali e le aree Postebusiness a condizioni agevolate. Il cliente associato può comunque usufruire delle offerte previste anche presso tutta la rete di uffici postali abilitati ai singoli prodotti. Agli associati sarà consegnata gratuitamente presso gli uffici postali denominati PosteBusiness (l'elenco aggiornato è reperibile sul sito [www.poste.it](http://www.poste.it)) la PosteBusiness Card, che consente l'accesso ai prodotti/servizi dedicati. Tra questi: Conto in Proprio Condominio (dedicato ai servizi di emissione, incasso e rendicontazione bollettini, in tutta comodità direttamente dal proprio computer, canone di tenuta conto mensile a costo ridotto rispetto a quelli previsti, riservato a tutti i nuovi clienti associati; registra-

zioni in conto in numero illimitato; estratto conto mensile cartaceo; carta postamat; libretto assegni e domiciliazione utenze); Corriere Espresso (applicazione dello sconto del 30% sugli accordi commerciali con spedizione di oltre 250 pacchi annui); Paccocelere Internazionale (listino di sconti ad hoc per i clienti che sottoscriveranno un accordo con spesa di oltre 500 euro l'anno); Poste Mobile (100% di sconto sul canone mensile delle Sim in Mnp; servizi dispositivi/informativi rimborsati sotto forma di bonus ricarica; 20% di ricariche effettuate rimborsate sotto forma di bonus ricarica. L'offerta in Convenzione rispecchia la promozione in corso di PosteMobile per il target piccole medie imprese e liberi professionisti). Per informazioni dettagliate è possibile contattare i responsabili commerciali di Poste Italiane presenti su tutto il territorio nazionale, oppure fare riferimento al sito [www.poste.it](http://www.poste.it).

*A cura dei servizi  
di comunicazione territoriale  
di Poste Italiane  
Campania - Calabria*

## TELEFONIA

### Poste Italiane offre il suo cellulare

**PORDENONE** - È disponibile il nuovo cellulare "Pm1001", il primo commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia. Il Pm1001 è un cellulare Gsm, ultra economico che consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare. PosteMobile ha abbinato all'acquisto del nuovo cellulare anche una speciale promozione: fino al 30 giugno, a chi acquista un Pm1001 versione Base richiedendo contestualmente la portabilità del proprio numero del vecchio operatore, PosteMobile restituirà il costo del cellulare tramite un bonus di traffico telefonico pari a 23 euro. Il bonus sarà accreditato entro il 15 del mese successivo all'avvenuta portabilità.





## Negli uffici di Caserta arriva il primo cellulare PosteMobile

CASERTA. E' disponibile da oggi, in tutti i 198 negozi PosteShop di Caserta, il nuovo cellulare "PM1001", il primo commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia. Progettato e realizzato da ZTE (azienda leader nella fornitura di apparati di telecomunicazioni e di soluzioni di rete), il nuovo "PM1001" sintetizza e racchiude tutti gli elementi distintivi del brand PosteMobile: convenienza, semplicità d'uso e affidabilità. Il PM1001 è un cellulare GSM, ultra economico, con un design elegante e pulito, un luminoso display TFT a colori da 1,5" e un peso di soli 63 grammi che lo colloca tra i più leggeri oggi in commercio. Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare.

**Domenica 18 aprile la prima corsa "Città dell'Aquila". Il ricavato delle iscrizioni in beneficenza**

# “Il CRAL Poste per L'Aquila... per continuare a volare”



L'AQUILA- “Il CRAL Poste per L'Aquila ... per continuare a volare”, è l'iniziativa che comprende una serie di eventi sportivi e di spettacolo a scopo benefico organizzati per il prossimo 18 aprile all'Aquila dal Circolo Ricreativo Aziendale di Poste Italiane. Ad un anno dal tragico sisma del 6 aprile, il CRAL di Poste Italiane mantiene, dunque, alta l'attenzione nei confronti della popolazione aquilana così duramente colpita coinvolgendo, in una vera e propria gara di solidarietà, dipendenti di Poste Italiane provenienti da tutta Italia, cittadini, Istituzioni locali e importanti aziende. Oltre 500 dipendenti di Poste Italiane hanno già confermato la propria adesione alle iniziative e saranno sicuramente presenti all'Aquila domenica 18 aprile. Il CRAL ha previsto inoltre di devolvere in beneficenza il ricavato delle iscrizioni dei dipendenti postali e di tutti i cittadini che vorranno partecipare alle attività in programma ed ha altresì stanziato dei fondi che saranno utilizzati per contribuire al recupero di impianti sportivi dell'Aquila.

A garanzia della trasparenza dell'operazione e per consentire una corretta gestione del ricavato, il CRAL di Poste Italiane ha istituito un apposito Comitato di Gestione composto da alcuni membri del CDA. Alla conferenza stampa di presentazione dell'evento, sono intervenuti oggi nella sede della Filiale di Poste Italiane dell'Aquila, il Presidente del CRAL Mario Caiulo, il Vice Prefetto Vicario Graziella Patrizi, l'assessore Pierluigi Pezzopane e il Direttore della Filiale di L'Aquila di Poste Italiane Fabio Lentini.

“In questo anno che ci separa dalla tragedia che ha colpito la comunità aquilana, tutti noi siamo stati coinvolti emotivamente e siamo stati idealmente vicini alla popolazione e a tutti coloro che hanno partecipato attivamente attraverso gli aiuti e le molteplici iniziative di solidarietà rivolte alla città di L'Aquila e ai suoi cittadini” - ha dichiarato il Presidente del CRAL Poste Italiane, Mario Caiulo - “In questo contesto di solidarietà, il CRAL Poste ha voluto fornire il suo piccolo contributo attraverso una serie di appuntamenti finalizzati a dare impulso all'aggregazione sociale, condizione indispensabile per ricostruire la comunità delle persone e per cercare di aprire insieme una finestra sul futuro, pur nella consapevolezza che nessun evento potrà far dimenticare l'enormità della

tragedia vissuta”. Questo il programma: la manifestazione si aprirà domenica 18 aprile alle ore 9.30 con una gara di corsa agonistica sulla distanza dei 10 Km per le categorie Assoluti e Master maschile e femminile. Partenza dalla Villa Comunale in Viale Francesco Crispi e arrivo previsto nello stesso punto dopo aver percorso due volte un circuito cittadino. La gara, organizzata in collaborazione con l'Athletics Promotion L'Aquila, Atletica L'Aquila e Atletica Abruzzo, in accordo con la Federazione Italiana di Atletica Leggera (FIDAL) e in collaborazione con G.G.G. e FIDAL Abruzzo, passerà per il centro storico dell'Aquila toccando alcuni dei luoghi di maggior prestigio e interesse storico, culturale e turistico della città e i vari monumenti colpiti dal terremoto del 6 aprile 2009. Il percorso coinciderà con quello cittadino degli anni 1998 e 2000 del Campionato Italiano 10 Km Master. Al termine della gara saranno premiati i primi 5 atleti maschi e femmine “assoluti” ed i primi 3 atleti maschili e femminili di Poste Italiane. Alle ore 10, Il Vescovo dell'Aquila Mons. Giovanni D'Ercole sarà presente alla Villa Comunale e porterà il suo saluto e la sua benedizione a tutte le famiglie e ai bambini presenti. Alle 10.30 seguirà una corsa non competitiva cui parteciperanno gli alunni delle scuole elementari e medie de L'Aquila. Al termine degli eventi sportivi, alle ore 11.30, si terrà la passeggiata “Vivi L'Aquila. Camminando... Animando”, il cui percorso descriverà idealmente i confini del centro storico della Città e sarà animato da artisti di strada. Per tutti i partecipanti, il CRAL Poste ha inoltre previsto gadget a ricordo della giornata.



La gara agonistica e la passeggiata sono aperte a tutti. Informazioni e moduli per l'iscrizione sono disponibili sul sito: [www.cralposte.com](http://www.cralposte.com). Le iscrizioni potranno essere presentate via mail, via fax o direttamente presso il camper del Comitato Organizzativo, che sarà posizionato presso la Villa Comunale de L'Aquila nei giorni 16, 17 e 18 aprile, con orario continuato dalle ore 10.00 alle ore 19.00.

La manifestazione continuerà nel pomeriggio presso il Ridotto del Teatro Comunale dell'Aquila dove la Compagnia "ProPoste Teatrali" di Trieste, integralmente formata da dipendenti dell'Azienda, metterà in scena per i colleghi postali di tutta Italia la commedia in tre atti di Neil Simon "A piedi nudi nel parco".

Il ricavato dalla vendita dei biglietti sarà interamente devoluto in beneficenza, così come tutti i proventi derivanti dalle raccolte fondi collegate agli eventi in programma per la giornata. Dedicati alla manifestazione anche un annullo filatelico e tre cartoline preparate dalla Divisione Filatelia di Poste Italiane. Uno dei soggetti riprodotti è stato disegnato dai giovani artisti dell'Accademia di Belle Arti Santa Giulia di Brescia.

I prodotti filatelici, racchiusi in un elegante cofanetto, saranno disponibili domenica 18 aprile dalle ore 8 alle 14 presso lo spazio allestito in Via Collemaggio e dalle ore 16 alle 21 nel Ridotto del Teatro Comunale di L'Aquila. La giornata di solidarietà, patrocinata dalla Regione Abruzzo, dalla Provincia e dal Comune de L'Aquila, è sostenuta da Poste Italiane con i contributi delle società del Gruppo, PosteMobile, PosteVita e Posteshop, della Divisione Filatelia e della Filiale Poste dell'Aquila. Hanno inoltre contribuito alla realizzazione dell'evento il Comitato Sindacale Assicurazione Postelegrafonici, le Autolinee ARPA, la Coca-Cola Italia, il Pastificio De Cecco, l'azienda aquilana "Sorelle Nurzia", la Perugina. L'ambito sportivo è curato invece dalle Unioni Sportive dell'ACLI dalla Società Athletic Promotion dell'Aquila, nonché dalla Federazione Italiana di Atletica Leggera.

## IL CAPOLUOGO D'ABRUZZO Quotidiano web dell'Aquila

### Il 18 aprile iniziativa "Il CRAL Poste per L'Aquila ... per continuare a volare"

10/04/2010



Ad un anno dal tragico sisma del 6 aprile, il CRAL di Poste Italiane mantiene, dunque, alta l'attenzione nei confronti della popolazione aquilana così duramente colpita coinvolgendo, in una vera e propria gara di solidarietà, dipendenti di Poste Italiane provenienti da tutta Italia, cittadini, Istituzioni locali e importanti aziende.

Oltre 500 dipendenti di Poste Italiane hanno già confermato la propria adesione alle iniziative e saranno sicuramente presenti all'Aquila domenica 18 aprile.

Il CRAL ha previsto inoltre di devolvere in beneficenza il ricavato delle iscrizioni dei dipendenti postali e di tutti i cittadini che vorranno partecipare alle attività in programma ed ha altresì stanziato dei fondi che saranno utilizzati per contribuire al recupero di impianti sportivi dell'Aquila.

A garanzia della trasparenza dell'operazione e per consentire una corretta gestione del ricavato, il CRAL di Poste Italiane ha istituito un apposito Comitato di Gestione composto da alcuni membri del CDA.

Alla conferenza stampa di presentazione dell'evento, sono intervenuti oggi nella sede della Filiale di Poste Italiane dell'Aquila, il Presidente del CRAL Mario Caiulo, il Vice Prefetto Vicario Graziella Patrizi, l'assessore Pierluigi Pezzopane e il Direttore della Filiale di L'Aquila di Poste Italiane Fabio Lentini.

"In questo anno che ci separa dalla tragedia che ha colpito la comunità aquilana, tutti noi siamo stati coinvolti emotivamente e siamo stati idealmente vicini alla popolazione e a tutti coloro che hanno partecipato attivamente attraverso gli aiuti e le molteplici iniziative di solidarietà rivolte alla città di L'Aquila e ai suoi cittadini" - ha dichiarato il Presidente del CRAL Poste Italiane, Mario Caiulo - "In questo contesto di solidarietà, il CRAL Poste ha voluto fornire il suo piccolo contributo attraverso una serie di appuntamenti finalizzati a dare impulso all'aggregazione sociale, condizione indispensabile per ricostruire la comunità delle persone e per cercare di aprire insieme una finestra sul futuro, pur nella consapevolezza che nessun evento potrà far dimenticare l'enormità della tragedia vissuta".

#### IL PROGRAMMA

La manifestazione si aprirà domenica 18 aprile alle ore 9.30 con una gara di corsa agonistica sulla distanza dei 10 Km per le categorie Assoluti e Master maschile e femminile.

Partenza dalla Villa Comunale in Viale Francesco Crispi e arrivo previsto nello stesso punto dopo aver percorso due volte un circuito cittadino.

La gara, organizzata in collaborazione con l'Athletics Promotion L'Aquila, Atletica L'Aquila e Atletica Abruzzo, in accordo con la Federazione Italiana di Atletica Leggera (FIDAL) e in collaborazione con G.G.G. e FIDAL Abruzzo, passerà per il centro storico dell'Aquila toccando alcuni dei luoghi di maggior prestigio e interesse storico, culturale e turistico della città e i vari monumenti colpiti dal terremoto del 6 aprile 2009. Il percorso coinciderà con quello cittadino degli anni 1998 e 2000 del Campionato Italiano 10 Km Master.

Al termine della gara saranno premiati i primi 5 atleti maschi e femmine "assoluti" ed i primi 3 atleti maschili e femminili di Poste Italiane.

Alle ore 10, Il Vescovo dell'Aquila Mons. Giovanni D'Ercole sarà presente alla Villa Comunale e porterà il suo saluto e la sua benedizione a tutte le famiglie e ai bambini presenti.

Alle 10.30 seguirà una corsa non competitiva cui parteciperanno gli alunni delle scuole elementari e medie de L'Aquila.

Al termine degli eventi sportivi, alle ore 11.30, si terrà la passeggiata "Vivi L'Aquila. Camminando...Animando", il cui percorso descriverà idealmente i confini del centro storico della Città e sarà animato da artisti di strada.

Per tutti i partecipanti, il CRAL Poste ha inoltre previsto gadget a ricordo della giornata.

La gara agonistica e la passeggiata sono aperte a tutti. Informazioni e moduli per l'iscrizione sono disponibili sul sito: [www.cralposte.com](http://www.cralposte.com). Le iscrizioni potranno essere presentate via mail, via fax o direttamente presso il camper del Comitato Organizzativo, che sarà posizionato presso la Villa Comunale de L'Aquila nei giorni 16, 17 e 18 aprile, con orario continuato dalle ore 10.00 alle ore 19.00.

La manifestazione continuerà nel pomeriggio presso il Ridotto del Teatro Comunale dell'Aquila dove la Compagnia "ProPoste Teatrali" di Trieste, integralmente formata da dipendenti dell'Azienda, metterà in scena per i colleghi postali di tutta Italia la commedia in tre atti di Neil Simon "A piedi nudi nel parco". Il ricavato dalla vendita dei biglietti sarà interamente devoluto in beneficenza, così come tutti i proventi derivanti dalle raccolte fondi collegate agli eventi in programma per la giornata.



Dedicati alla manifestazione anche un annullo filatelico e tre cartoline preparate dalla Divisione Filatelia di Poste Italiane. Uno dei soggetti riprodotti è stato disegnato dai giovani artisti dell'Accademia di Belle Arti Santa Giulia di Brescia.

I prodotti filatelici, racchiusi in un elegante cofanetto, saranno disponibili domenica 18 aprile dalle ore 8 alle 14 presso lo spazio allestito in Via Collemaggio e dalle ore 16 alle 21 nel Ridotto del Teatro Comunale di L'Aquila.

La giornata di solidarietà, patrocinata dalla Regione Abruzzo, dalla Provincia e dal Comune de L'Aquila, è sostenuta da Poste Italiane con i contributi delle società del Gruppo, PosteMobile, PosteVita e Posteshop, della Divisione Filatelia e della Filiale Poste dell'Aquila.

Hanno inoltre contribuito alla realizzazione dell'evento il Comitato Sindacale Assicurazione Postelegrafonici, le Autolinee ARPA, la Coca-Cola Italia, il Pastificio De Cecco, l'azienda aquilana "Sorelle Nurzia", la Perugina.

L'ambito sportivo è curato invece dalle Unioni Sportive dell'ACLI dalla Società Athletic Promotion dell'Aquila, nonché dalla Federazione Italiana di Atletica Leggera.



## **Arriva nei negozi PosteShop di Alessandria ed Acqui il primo cellulare a marchio PosteMobile**

E' disponibile da metà della scorsa settimana, nei negozi PosteShop di Alessandria Centro (Piazza della Libertà 23) e di Acqui Terme (Via Trucco 27), il nuovo cellulare "PM1001", il primo commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia.

Progettato e realizzato da ZTE (azienda leader nella fornitura di apparati di telecomunicazioni e di soluzioni di rete), il nuovo "PM1001" sintetizza e racchiude tutti gli elementi distintivi del brand PosteMobile: convenienza, semplicità d'uso e affidabilità.

Il PM1001 è un cellulare GSM, ultra economico, con un design elegante e pulito, un luminoso display TFT a colori da 1,5" e un peso di soli 63 grammi che lo colloca tra i più leggeri oggi in commercio. Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare.

Il telefono presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti PosteMobile che decidono di associare la SIM PosteMobile al proprio strumento di pagamento BancoPosta (conto o carta Postepay), tra cui la possibilità di accedere in modo rapido e immediato agli innovativi Servizi Semplifica di PosteMobile, attraverso la pressione di un solo tasto del menù principale.

Particolare attenzione è stata riservata anche alla realizzazione della scatola prodotta in esclusiva per PosteMobile: al fine di garantire un minor impatto ambientale, attraverso l'ottimizzazione degli ingombri è stato possibile ridurre del 60% l'uso di cartone rispetto al packaging di telefoni di uguali dimensioni.

PosteMobile ha abbinato all'acquisto del nuovo cellulare anche una speciale promozione: fino al 30 giugno, a chi acquista un PM 1001 versione Base richiedendo

contestualmente la portabilità del proprio numero del vecchio operatore, PosteMobile restituirà il costo del cellulare tramite un bonus di traffico telefonico pari a 23 euro. Il bonus sarà accreditato entro il 15 del mese successivo all'avvenuta portabilità.

Potranno ottenere il bonus di traffico telefonico pari a 23 euro anche i clienti che decideranno di acquistare il "PM 1001 Plus", che supporta l'auricolare ed è dotato di radio FM. In tal caso il costo del cellulare sarà di soli 6 euro.

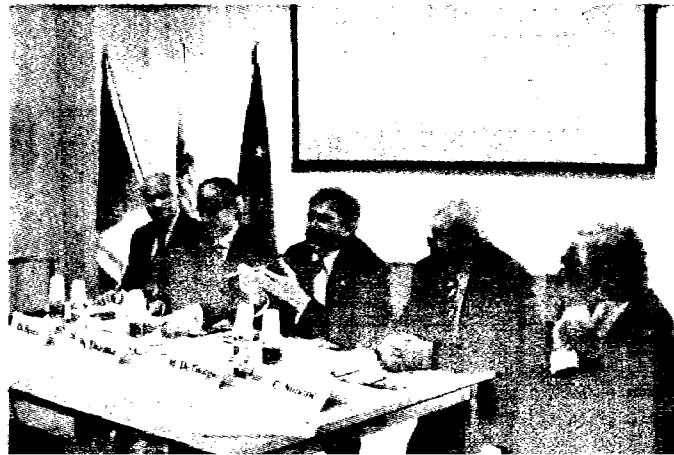
Per aderire alla promozione basterà inserire nel modulo di attivazione della nuova SIM il codice che il cliente troverà stampato sul voucher che riceverà unitamente al cellulare acquistato.

Il "PM 1001" in entrambe le versioni è disponibile in tutti i negozi PosteShop al prezzo di 22,90 euro nel modello base e 28,90 nella versione Plus.

Il cellulare può comunque essere ordinato in tutti i 14.000 uffici postali del territorio nazionale attraverso il Catalogo PosteShop.

Foggia. Siglati gli accordi tra Confesercenti, Poste Italiane e Fidindustria Puglia

# Nuove agevolazioni BancoPosta per i commercianti



Il momento economico sfavorevole, unito alla crisi dei consumi, ha suggerito alla Confesercenti Foggia di stipulare un accordo con Poste Italiane che propone vantaggi per gli associati foggiani. Ieri mattina hanno presentato l'iniziativa il presidente di Confesercenti, Carlo Simone, del direttore della Filiale di Foggia di Poste Italiane, Vincenzo Campanelli, e il responsabile commerciale imprese Sud di Poste Italiane, Maurizio Troise. L'accordo quadro prevede un'ampia gamma di servizi, a condizioni agevolate, erogati dal gruppo postale. In particolare si tratta di un anno di canone tenuto conto gratuito per il conto BancoPosta InProprio Pos, dedicato a chi vuole gestire i flussi degli incassi e i pagamenti attraverso il Pos (incluso nell'offerta in comodato d'uso) anche virtuale per chi ha un'attività e-commerce. Uno sconto del 30% sui servizi di corriere espresso sulla spedizione di oltre 250 pacchi l'anno. Il 50%

di sconto (da 360 a 180 euro, ndr) sulle spese di attivazione dello shop virtuale (ovvero una vetrina virtuale dove poter vendere i propri prodotti), attraverso un sito web dove poter esporre il prodotto in vendita. Il 100% di sconto sul canone mensile delle sim card in MNP (Mobile Number Portability) Poste Mobile, una società del gruppo Poste Italiane presente sul mercato della telefonia mobile. Confesercenti Foggia è la prima associazione di categoria in Puglia ad aver stipulato questo tipo di accordo, e per chiunque desiderasse informazioni in merito può rivolgersi anche agli uffici dedicati dei punti Poste Italiane

di Foggia e Cerignola, o nelle aree dedicate di Lucera e San Severo.

Secondo Ottavio Severo, presidente di Confesercenti Puglia "la grave crisi, la mancanza di liquidità a breve e medio termine, la restrizione nel credito da parte del sistema bancario colpiscono prevalentemente il sistema delle

piccole e medie imprese specie nei settori nevralgici del sistema economico pugliese quali il commercio, il turismo e i servizi". "In tal senso - ha continuato Severo - l'accordo con Fidindustria Puglia mira ad offrire una opportunità aggiuntiva agli strumenti di accesso al credito già in possesso della Confesercenti pugliese quali il Cosvig e Italia Confidi, promossi dalla Confesercenti nazionale".

"L'accordo tra Fidindustria Puglia e la Confesercenti PMI di Foggia - ha spiegato





Carlo Simone, presidente di Confesercenti Foggia - è una iniziativa che si inserisce nel contesto associativo dell'associazione di categoria atta a promuovere la conoscenza e le opportunità che il sistema delle cooperative di garanzia fidi sono in grado di dare a supporto delle aziende per agevolare l'accesso al credito anche alle attività commerciali, turistiche e di servizi".

"Le aziende in crisi ma ancora in grado di creare valore - ha commentato Michele De Giorgio, vice-presidente di Fidindustria Puglia - devono essere adeguatamente sostenute e accompagnate nel processo di risanamento. È essenziale fornire risposte efficaci per evitare che le difficoltà, inizialmente gestibili, si deteriorino e degenerino in problemi insuperabili. Il nostro confidi, nato come strumento volto a favorire l'accesso al credito bancario alle piccole e medie imprese industriali associate, grazie all'accordo con Confesercenti, potrà ora offrire i suoi servizi anche alle imprese commerciali, turistiche e di servizi, anch'esse colpite dalla crisi contingente che ha investito l'economia del nostro Paese". "Soprattutto nei momenti di crisi la concessione delle garanzie da parte del confidi - ha spiegato Nicola Didonna, del Comitato Tecnico del Fidindustria Puglia - facilita l'accesso al credito bancario delle imprese consentendo di promuovere il loro sviluppo e la loro crescita e facilitando il risanamento delle aziende finanziariamente più deboli. In questo scenario appare quanto mai utile e tempestiva la dotazione dei nuovi fondi, per un valore complessivo di 50 milioni di euro, concessi all'intero sistema dei confidi dalla Regione Puglia diretti al loro rafforzamento patrimoniale".

**Simone Perdonò**

NUOVI SERVIZI

## Poste Italiane cresce al telefono



**E'** disponibile da pochi giorni in tutti i negozi PosteShop delle province di Bologna, Modena, Reggio e Parma, il nuovo cellulare "PM1001", il primo commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia. Progettato e realizzato da Z-TE (azienda leader nella fornitura di apparati di telecomunicazioni e di soluzioni di rete), il nuovo cellulare sintetizza e racchiude tutti gli elementi distintivi del brand PosteMobile: convenienza, semplicità d'uso e affidabilità.

Il cellulare può comun-

que essere ordinato in tutti i 563 uffici postali del Bolognese, Modenese, Reggiano e Parmense attraverso il Catalogo PosteShop.

Il PM1001 è un cellulare GSM, ultra economico, con un design elegante e pulito, un luminoso display TFT a colori da 1,5" e un peso di soli 63 grammi che lo colloca tra i più leggeri oggi in commercio. Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che permette di parlare fino a 420 minuti senza ricaricare.

Il telefono presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti Poste Italiane.



# Poste firma il primo cellulare

Dispositivi. Si chiama «PM1001» e presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti PosteMobile

**S**i chiama PM1001 il primo cellulare targato PosteMobile che segna l'ingresso di Poste nel campo dei prodotti di telefonia mobile.

Progettato e realizzato dall'azienda cinese Zte, PM1001 è un cellulare Gsm, con display Tft a colori da 1,5 pollici e un peso di 63 grammi. Consente di gestire 300 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio che consentono di parlare fino a 420 minuti. Il punto di forza è l'aspetto applicativo, a condizione che si scelga PosteMobile come operatore. Soprattutto nel momento in cui si decide di associare la sim al proprio strumento di pagamento Bancoposta (conto o carta "Postepay"). Tra i vantaggi, la possibilità di accedere in modo rapido e immediato ai servizi "Semplifica", attraverso la pressione di un solo tasto del menù principale.

Il PM 1001 è disponibile in tutti i negozi PosteShop al prezzo di 22,90 euro nel modello base e 28,90 nella versione Plus. Il cellulare può comunque essere ordinato in tutti i 14.000 uffici postali italiani attraverso il catalogo PosteShop. Particolare attenzione è stata riservata anche alla realizzazione della confezione: al fine di garantire un minor impatto ambientale, attraverso l'ottimizzazione degli ingombri è stato possibile ridurre del 60% l'uso di cartone rispetto al packaging di telefoni di uguali dimensioni.

ENTRA IN COMMERCIO IL TELEFONINO PM1001

## Il primo cellulare a marchio Postemobile

È disponibile il nuovo cellulare Pm1001, il primo commercializzato a marchio Postemobile che vanta il prezioso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste italiane nel campo dei prodotti di telefonia. Progettato e realizzato da Zitel, nuovo strumento sintesi e praticità tutti gli elementi distintivi del brand Postemobile: convenienza, semplicità d'uso e affidabilità. Si tratta di un cellulare ultraequilibrato, con un design elegante e pulito, un luminoso display a colori, un peso di soli 63 grammi, che lo colloca tra i più leggeri oggi in commercio. Consente di gestire 100 contatti in rubrica ed è dotato di batteria agli ioni di litio, che permette di parlare fino a sei ore senza ricaricare. Il telefonino presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti Postemobile, che decidono di associare la sim al proprio strumento di pagamento. Bancomat (contino o carta Pre-simpay), tra cui la possibilità di accedere in modo rapido e immediato agli innovativi servizi semplificati di Postemobile, attraverso la pressione di un solo tasto del menu principale. Particolare attenzione è stata riservata anche alla realizzazione della scatola, prodotta in esclusiva per Postemobile, al fine di garantire un minor impatto ambientale, attraverso l'ottimizzazione

degli ingombri. È stato possibile ridurre del sessanta per cento l'uso di cartone rispetto al packaging di telefoni di uguali dimensioni. Postemobile ha abbinato all'acquisto del nuovo cellulare anche una speciale promozione: fino al 30 giugno, a chi acquista un "Pm1001" versione base richiedendo contestualmente la portabilità del proprio numero del vecchio operatore, Postemobile restituisce il costo del cellulare tramite un bonus di traffico telefonico pari a 23 euro. Il bonus sarà accreditato entro la metà del mese successivo all'avvenuta portabilità. Potranno ottenere il bonus di traffico telefonico anche i clienti che decideranno di acquistare il "Pm1001 Plus", che supporta l'auricolare ed è dotato di radio. In tal caso il costo del cellulare sarà di sei euro. Per aderire alla promozione basterà inserire nel modulo di attivazione della nuova sim il codice che il cliente troverà stampato sul voucher che riceverà unitamente al cellulare acquistato. Il "Pm1001" in entrambe le versioni è disponibile in tutti i negozi posteshop al prezzo di 22,90 euro nel modello base e 28,90 nella versione plus. Il cellulare può comunque essere ordinato in tutti i quattordici uffici postali del territorio nazionale attraverso il catalogo posteshop.

## BREVI DI ANCONA

### TELEFONIA

#### Il cellulare di PosteMobile arriva negli uffici centrali

**NEL POSTESHOP** di piazza 24 maggio è in vendita il nuovo cellulare Pm1001, il primo commercializzato a marchio PosteMobile. A chi acquisterà il Pm1001 PosteMobile restituirà il costo del cellulare tramite un bonus di traffico telefonico di 23 euro.





## PosteMobile: al via da oggi gli incentivi sulla connettività a banda larga

In tutti gli Uffici Postali della provincia di Benevento sarà possibile ricevere informazioni



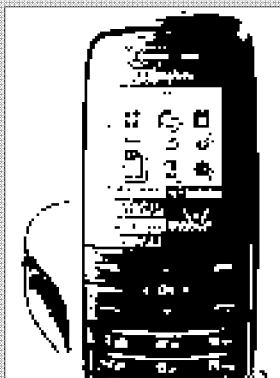
Poste Italiane ha reso noto che anche PosteMobile ha aderito alla campagna per gli incentivi a sostegno dei consumi e della ripresa produttiva promossa dal Ministero per lo Sviluppo economico (Mise). L'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane applicherà alle proprie offerte di connettività a banda larga, gli incentivi governativi, riservati alle persone fisiche di età compresa tra 18 e 30 anni, secondo quanto previsto dal decreto legge n. 40/2010. Per ottenere il contributo, pari a 50 euro di traffico prepagato, è necessario compilare il "Modulo di richiesta prenotazione contributo relativo alla Banda Larga ai sensi del decreto legge 40/2010" disponibile nei 101 uffici postali della provincia di Benevento oppure è possibile scaricarlo direttamente dal sito ([www.postemobile.it](http://www.postemobile.it)). Il modulo, compilato e firmato, dovrà essere inviato via fax al numero gratuito PosteMobile 800/242626 o spedito alla Casella Postale 3000 90146 - Palermo. L'esito della prenotazione, previa verifica della sussistenza dei requisiti previsti da parte del Ministero dello Sviluppo Economico e delle Autorità competenti e salvo esaurimento dei fondi stanziati dal decreto legge, verrà comunicato al richiedente dal Servizio Assistenza Clienti di PosteMobile. Ottenuta la comunicazione di buon esito della verifica, per poter usufruire del contributo di 50 euro di traffico prepagato, il richiedente dovrà acquistare una Sim PosteMobile

attivando contestualmente l'opzione "Internet 100 Ore". La Sim può essere acquistata in tutti i 14mila Uffici Postali. I correntisti BancoPosta registrati al servizio BancoPostaonline possono acquistare la Sim anche dal sito ([www.postemobile.it](http://www.postemobile.it)).

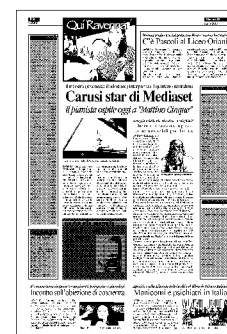
## Novità allo sportello

### Arriva il cellulare di Poste

RAVENNA - E' disponibile da pochi giorni nei PosteShop ravennati il nuovo cellulare "PM1001", il primo a marchio PosteMobile che segna il debutto di Poste Italiane nel mondo della telefonia. Il telefono presenta caratteristiche ottimizzate per i clienti PosteMobile che decidono di associare la Sim PosteMobile al BancoPosta, tra cui la possibilità di accedere in modo rapido agli innovativi Servizi Semplifica. Prevista una speciale promozione per chi acquista il nuovo cellulare entro il 30 giugno.



Il cellulare di Poste Italiane



## **SENIGALLIA**

### **Telefono cellulare negli uffici postali**

**Senigallia** E' disponibile da pochi giorni anche nel PosteShop di Senigallia in via Armellini, 21 il nuovo cellulare "PM1001", il primo commercializzato a marchio PosteMobile che segna l'ingresso ufficiale dell'operatore del Gruppo Poste Italiane nel campo dei prodotti di telefonia. Il cellulare può essere ordinato anche in tutti gli uffici postali di Ancona e provincia



**FATTI DEL MESE**

**SQUILLA POSTEMOBILE** - L'8 aprile il gruppo Poste Italiane, guidato dall'amministratore delegato e direttore generale Massimo Sarmi (foto), debutta nella telefonia mobile commercializzando nei negozi PosteShop il cellulare Pm1001 con il marchio PosteMobile.

# Poste sempre più online, non si parla di nuovi uffici

*Parla il direttore Baldini: «Più servizi alle imprese». Un annullato filatelico per il ciclista Balli*

**PRATO.** I clienti pratesi li definisce "ganzi" per la curiosità e l'interesse che dimostrano verso i nuovi servizi e a un illustre pratese sarà dedicato uno dei prossimi annulli filatelici di Poste Italiane: il prossimo centenario della nascita del ciclista Ruggero Balli (9 agosto 2010), illustre antenato degli imprenditori Balli.

Ma di nuove aperture di uffici postali per il 2010, con il direttore della filiale pratese di Poste Italiane Luigi Baldini, non se ne parla. Una brutta notizia per chi abita a Casale, Tobbiana e Vergaio, ed è costretto a dover andare all'ufficio più vicino di lolo per pagare un bollettino o riscuotere la pensione.

«La richiesta l'avevamo fatta tre anni fa, accompagnata peraltro da una graditissima lettera dell'ex sindaco Romagnoli in modo da venire incontro alle esigenze degli abitanti di quella zona di periferia. È un momento particolare per l'azienda - fa sapere Baldini - che preferisce puntare a potenziare gli uffici già esistenti piuttosto che a aprirne nuovi. Oggi su Prato e provincia operano 36 uffici, l'ultimo è stato inaugurato qualche mese fa a San Giorgio a Colonica».

E per i cittadini in coda che di tanto in tanto si lamentano le interminabili attese allo sportello, Baldini spende parole di rassicurazione. «A gennaio abbiamo registrato picchi di affluenza dovuti alla riscossione delle pensioni, ma la nostra provincia rappresenta un'eccellenza riconosciuta altrove perché i tempi medi di attesa non superano i 10 minuti, sulla ba-

se del nostro monitoraggio». C'è poi l'invito a utilizzare il computer per le operazioni di home banking, messaggio che tanti pratesi hanno recepito in modo così da impiegare meno tempo in fila agli sportelli.

«Sul territorio pratese — spiega Baldini — registriamo una crescita vertiginosa di operazioni eseguite on line, specie tra i più giovani, per non parlare della sfida di 'PosteMobile' che ha oltre un milione di sim attive in tutta Italia e di cui i pratesi sono buoni fruitori». Certo, oggi Poste Italiane ha cambiato pelle e deve fare i conti con l'uscita dal regime di monopolio pubblico. E anche a Prato mettono radici i servizi postali privati, con diverse agenzie che spuntano sul territorio e fanno concorrenza. Per questo un ulteriore fronte di sfida aperta a Prato è quella dei servizi per le imprese. E qui c'è l'imbarazzo della scelta con tre Uffici Postali Impresa che coprono le zone economicamente più significative della provincia: Montemurlo, Paperino e Arcivescovo Martini.

«Sono uffici pensati per rispondere alle esigenze delle categorie produttive - conclude Baldini - con soluzioni dedicate che arricchiscono l'offerta dei servizi postali tradizionali, come Poste Mobile Business per la telefonia mobile, Conto BancoPosta in proprio e Conto BancoPosta in proprio Pos, un ufficio postale virtuale aperto 24 ore su 24 e infine la Poste Business Card».

**Maria Lardara**

**ECONOMIA**



Sopra, la sede centrale delle Poste  
A destra, il direttore Luigi Baldini



**POSTE**  
**BOOM PER I CELLULARI**  
**DI SARMI**  
**CHE ORA SBARCANO**  
**IN FRANCIA**

**TELEFONIA 2** LE AMBIZIONI DELLA SOCIETÀ CHE PUNTA A 5 MILIONI DI SIM

## **Sarmi è il padrone del mercato e i francesi vogliono copiare il modello**

«Puntiamo a cinque milioni di sim vendute entro il 2013 e ormai ci confrontiamo non tanto con gli altri operatori virtuali, ma con i quattro principali gestori di telefonia mobile. Non a caso, stiamo lavorando intensamente per rafforzare sempre di più la nostra presenza sul mercato delle aziende con servizi competitivi e a valore aggiunto, che si integrino con tutti i sistemi di pagamento in modo semplice e a tariffe assolutamente convenienti». Massimo Sarmi, amministratore delegato di Poste

Italiane, è orgoglioso della sua creatura Poste Mobile. Il manager, che è diventato ceo di Poste dopo un lunga carriera nel mondo delle telecomunicazioni (è stato anche al vertice di Tim e con Mauro Sentinelli condivide l'invenzione delle carte prepagate) può esibire ottimi risultati nel campo della telefonia: a fine 2010, dopo soli due anni e mezzo di attività, Poste Mobile raggiungerà l'utile netto e quota due milioni di sim, che rappresentano circa il 60% del mercato mvno. Nei giorni scorsi,

Sarmi è stato contattato dalle poste francesi, che desiderano lanciare un'iniziativa analoga e, pertanto, stanno valutando forme di collaborazione con i colleghi italiani. Tra le ipotesi, la fornitura di un servizio di consulenza ma anche un coinvolgimento più forte, con l'ingresso nel capitale dell'mvno che le poste francesi hanno intenzione di lanciare tra la fine del 2010 e l'inizio del 2011. «Poste Mobile ci permette di far leva su competenze che abbiamo già al nostro interno, come per esempio la rete commerciale, i sistemi di







pagamento», spiega Sarmi, «il piano industriale di Poste Mobile prevede inoltre la creazione di altre infrastrutture, che ci permettano di coprire l'intera gamma, eccetto la parte radio. Certo, i circa 50 milioni di euro di ricavi di Poste mobile sono una goccia nel mare rispetto agli oltre 20 miliardi che fatturano le Poste Italiane con tutti i loro servizi. L'mvno, per Poste, non vale però solo per i ricavi che genera direttamente, ma soprattutto per essere il tassello indispensabile di una strategia volta a fornire ai clienti una gamma di servizi a 360 gradi, dalle spedizioni classiche al Banco Posta, dalle assicurazioni al risparmio gestito e alle carte di credito, dal corriere espresso alla logistica.

**Massimo Sarmi, amministratore delegato di Poste Italiane**

L'obiettivo è non solo la fidelizzazione del cliente, ma soprattutto la diffusione di servizi innovativi di comunicazione. Su questo punto, Sarmi si entusiasma. «L'offerta innovativa di Poste Mobile permette scambi di denaro, micropagamenti e servizi vantaggiosi come le attività di e-commerce che, grazie all'integrazione tra cellulare e servizi postali, diventano più facili e convenienti, sia per chi compra e sia per chi vende». Sarmi è sicuro di un fatto: il futuro della telefonia mobile si gioca sui servizi a valore aggiunto. «In mercati maturi come l'Italia il volume del traffico voce ha quasi raggiunto la saturazione, basti pensare che ci sono a oggi quasi due sim per abitante, e il suo prezzo è decrescente nel tempo, come è logico che sia per un mercato maturo. Nei prossimi anni la competizione sarà

vinta dagli operatori più abili nel lanciare servizi innovativi e utili alle necessità dei clienti».

Tra i servizi innovativi dell'mvno postale, l'invio di una raccomandata postale dal proprio apparecchio cellulare. «La raccomandata arriva fisicamente a casa del destinatario, senza nessuna differenza rispetto a quelle spedite da un ufficio postale, e il suo costo viene addebitato sul conto telefonico del mittente. Ma non c'è solo questo. C'è anche, per esempio, la possibilità di pagare con il telefonino un pacco ricevuto in contrassegno. O diverse attività di e-commerce che, grazie all'integrazione tra cellulare e servizio postale, diventano più facili e convenienti sia per chi compra e sia per chi vende», spiega Sarmi.

**F.A.**

## IL CELLULARE ORA È LOW COST

Se devi sostituire il telefono e non vuoi spendere un capitale PosteMobile ha appena varato un'iniziativa che fa per te: in tutti i negozi PosteShop è in vendita il nuovo cellulare PM1001 di ZTE a soli 22,90 euro. Si tratta di un modello GSM, con schermo a colori da 1,5 pollici e un peso di soli 63 grammi (è uno dei più leggeri in commercio). Ma c'è di più. Se lo acquisti entro il 30 giugno, e cambi il tuo operatore scegliendo PosteMobile, ti sarà restituito il costo del cellulare con un bonus di traffico telefonico pari a 23 euro. Info: numero gratuito 160 oppure [www.postemobile.it](http://www.postemobile.it).



TELEFONIA 1 IL PRIMO, DELUDENTE, BILANCIO DEGLI OPERATORI VIRTUALI

# Il flop è mobile ma non in Poste



**L**a nuova corsa all'oro digitale. Così nel 2007 era stata salutata l'apertura del mercato della telefonia mobile con la possibilità per gli operatori virtuali (in gergo mvno, acronimo dell'inglese mobile virtual network operator) di agganciarsi alle reti dei quattro incumbent dotati di licenza e frequenze radio (Tim, Vodafone, Wind e 3) per proporre ai clienti traffico telefonico voce e dati e servizi di vario genere. Corsa che aveva scatenato gli entusiasmi generali: in breve tempo erano spuntati ben 16 operatori virtuali. Tra questi, 12 erano mvno puri, cioè con un loro hardware installato negli impianti e le reti degli incumbent, e quattro meri rivenditori di pacchetti di traffico. Che cosa è successo tre anni do-



**Roberto Mancini**  
(Bt Italia)

po il lancio? La lettura dei dati complessivi mostra un flop clamoroso. A parte il fatto che due mvno (Conad Insieme e A-Mobile) hanno abbandonato il campo, secondo i dati dell'Agcom, i 14 rimasti hanno una quota di mercato totale (calcolata sui minuti di traffico) dello 0,8% per un controvalore di circa 100 milioni di euro, metà del quale monopolizzato da un unico operatore, Poste Mobile (*vedere intervista in basso*). Un po' meglio se si guarda la questione del punto di vista del numero delle linee, che secondo la società specializzata Busacca & Associati (tra i pochi, o forse l'unica, che monitora questo mercato) sono pari al 2,4% del totale. «Ma semplicemente perché in molti casi le carte sim vengono emesse ma poi usate poco o niente, tanto che

dal 30% non risulta essere partita neanche una telefonata», dice, sconsolato, Antonino Busacca, presidente della società di consulenza. Peraltro, il 2,4% delle sim è una percentuale nettamente inferiore alla media europea, che secondo la stessa fonte è pari al 10,7%, con punte che arrivano al 28,8% del caso tedesco. E i ricavi medi per cliente (nel settore monitorati da un parametro detto arpu, acronimo dell'inglese average rate per user) sono pari a circa la metà di quelli degli operatori tradizionali. Clienti poveri, insomma. Per Busacca, il fallimento del settore non dipende da questioni regolatorie, ma dalla scarsità di fantasia degli operatori virtuali italiani. «Per avere successo ogni competitor dovrebbe specializzarsi in una nicchia di mercato che è troppo piccola per gli incumbent ma che per lui può diventare assai profittevole», sostiene il consu-

**Quote di mercato degli operatori di telefonia mobile (minuti di traffico):**

**TIM 31,5%, VODAFONE 35,0%, WIND 25,4%, H3G 7,3%, OPERATORI VIRTUALI 0,8%**

(Fonte: Agcom)



## La rete dei 14 mila sportelli ha già venduto 2 milioni di schede. E si prepara al cellulare low cost. Mentre Coop, Erg, Fastweb, Noverca-Acotel e Bt Italia...

lente: «Per esempio, negli Stati Uniti c'è un mvno che copre il target dei deboli di udito, ai quali offre apparecchi e servizi specializzati. È una case history di grande successo».

Nonostante la minima dimensione del settore nel suo complesso, però, gli operatori leader, interpellati uno per uno, si dicono soddisfatti. Anche perché i rispettivi azionisti hanno preso l'iniziativa soprattutto con lo scopo di fidelizzare la clientela o per sostenere il core business. È questo il caso di Coop Voce, che con circa 500 mila sim è il secondo operatore virtuale italiano dopo Poste Mobile. «Grazie a tariffe semplici da capire e molto convenienti, abbiamo raggiunto i target di sviluppo previsti dal business plan, riuscendo anche a soddisfare i nostri clienti, cosa che per noi rappresenta l'obiettivo principale», dice il suo responsabile Massimiliano Pa-

rini, che in questo momento sta lavorando a un progetto di volantino digitale, da mettere a disposizione dei soci Coop dotati di iPhone, che riceveranno gli aggiornamenti in tempo reale. Per il cooperatore, «oltre al conto economico, l'obiettivo principale di Coop Voce è fornire un volano di crescita per le cooperative associate». Infatti, le sim di questo mvno sono legate a una carta fedeltà, che prevede la possibilità di trasformare i punti in ore di traffico telefonico, e viceversa. Molto simili le motivazioni e le considerazioni di Erg Mobile, l'iniziativa dell'omonimo gestore petrolifero, che fino a oggi ha venduto 140 mila sim, rispettando i target del piano di sviluppo. «Per noi, Erg Mobile è soprattutto uno strumento di fidelizzazione, legato alla raccolta punti, che per i migliori clienti prevede sconti fino al 5% sui prezzi del carburante», spiega Claudio

Spinaci, responsabile retail di Erg petroli, «Ciò non toglie, ovviamente, che deve anche essere in equilibrio economico». Finalità di fidelizzazione, legate anche alle credit card, sono pure quelle di Noverca, l'mvno (circa 100 mila carte emesse finora) frutto di una joint fra Intesa Sanpaolo e l'operatore francese Acotel. Ancora più piccoli i numeri di Bt Mobile, che da fine 2007 a oggi ha venduto circa 35 mila sim, in 15 mila aziende. L'mvno dell'operatore guidato da Corrado Sciolla serve a dare un servizio completo a clienti che chiedono connettività a banda larga e attività a valore aggiunto rivolte esclusivamente all'ambito aziendale. «Certo, il nostro è mercato con volumi decisamente inferiori in termini di sim rispetto al mondo consumer», dice Roberto Mancini, direttore enterprise Bt Italia, «ma al tempo stesso è un mercato più ricco. Giusto per dare un'indicazione, il nostro arpu medio è di circa 45 euro, attestandosi fra i top spender del mercato, così come il tasso di inutilizzo delle nostre sim è decisamente al di sotto della media del mercato». È la medesima filosofia di Fastweb mobile, che ha emesso molte più sim (210 mila) perché, diversamente da Bt, si rivolge anche al mercato retail.

**Principali operatori virtuali mobili (numero di sim): POSTE MOBILE 2 MILIONI, COOP VOCE 500 MILA, FASTWEB MOBILE 210 MILA, ERG MOBILE 140 MILA, NOVERCA (Acotel-Intesa Sanpaolo) 100 MILA, BT ITALIA 35 MILA**

(fonte: elaborazioni del Mondo su dati forniti dai singoli gestori)

**SARMI: PIÙ PORTALETTERE HI-TECH**

**Via all'e-mail col bollino,  
vale una raccomandata  
Le Poste: pronti alla sfida**

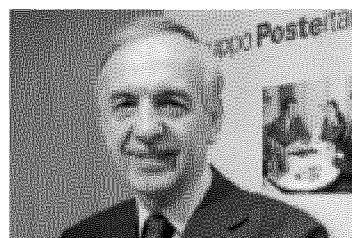
PEREGO ■ A pagina 10

# Parte l'operazione e-mail certificata «E l'ufficio postale va a domicilio»

*Da oggi accredito gratuito via web. Sarmi: «Sempre più portalettere telematici»*

— ROMA —

**NIENTE PIÙ FILE** alla posta e cataste di carta inutili: da oggi, giorno del Pec-Day, la casella di posta elettronica che ha lo stesso valore di una raccomandata con avviso di ricevimento sarà attiva per 50 milioni di italiani, tutti i maggiorenni che possiedono il codice fiscale. Ma l'obiettivo, ha annunciato ieri il ministro della Funzione Pubblica, Renato Brunetta, è di arrivare entro l'anno a 10 milioni di utenti. Già oltre un milione di professionisti ne sono dotati (l'obbligo per loro è scattato a novembre) e sono oltre 110 mila le imprese che hanno attivato un indirizzo. Per richiedere l'attivazione gratuita del servizio sarà



sufficiente collegarsi al portale [www.postacertificata.gov.it](http://www.postacertificata.gov.it) e seguire la procedura guidata che consente di inserire la richiesta. Trascorse 24 ore dalla registrazione online (entro 3 mesi) ci si potrà recare in uno degli uffici postali abilitati per l'identificazione e firmare il modulo di adesione. Bisognerà portare un documento di riconoscimento e uno comprovante il codice fiscale e una fotocopia di entrambi i documenti, da consegnare. Gli indirizzi Pec delle pubbliche amministrazioni sono disponibili sul sito [www.indicepa.gov.it](http://www.indicepa.gov.it), fonte ufficiale e riferimento per gli adempimenti previsti per le amministrazioni. È stato inoltre sviluppato il sito [www.paginepecpa.gov.it](http://www.paginepecpa.gov.it) per rendere più semplice la ricerca degli indirizzi Pec per il cittadino.

di **ACHILLE PEREGO**

— MILANO —

## MENO CORRISPONDENZA

ma più servizi diversificati e a valore aggiunto, dai pagamenti online alle raccomandate certificate elettroniche, dalle carte prepagate al postino telematico senza dimenticare il grande mercato delle polizze vite e, dallo scorso 25 marzo, anche delle assicurazioni nel ramo danni. Alla vigilia dell'avvio, lunedì, della nuova Pec, la Posta elettronica certificata, fortemente voluta dal ministro Renato Brunetta, l'amministratore delegato Massimo Sarmi (nella foto) spiega come Internet e le nuove tecnologie stanno segnando il nuovo corso (di successo) di Poste italiane. «Il cambiamento dei si-

stemi di comunicazione richiede necessariamente una forte capacità di innovare — esordisce Sarmi — per questo Poste Italiane ha cercato di coniugare la missione storica e tradizionale del business postale e di raccolta del risparmio, con lo sviluppo di soluzioni innovative che sfruttassero le potenzialità delle nuove tecnologie. Scelta che ci ha permesso di lanciare servizi ad alto contenuto tecnologico che hanno incontrato tutti grande apprezzamento».

### Qualche esempio?

«La prima grande sfida è stata quella di PosteMobile, l'operatore virtuale di telefonia del gruppo nato nel 2007. Poste Mobile è il primo operatore di telefonia che offre l'integrazione dei servizi di telefonia con quelli finanziari: as-

sociando la Sim di Poste Mobile con il conto BancoPosta o con la carta prepagata Postepay il titolare ha la possibilità di effettuare pagamenti e trasferimenti di denaro tramite cellulare. Oltre il 70% dei clienti PosteMobile ha deciso di sfruttare questa innovativa integrazione tra telefonia e servizi finanziari e di corrispondenza, effettuando circa 11 milioni di operazioni dal proprio cellulare. A oggi sono 1,3 milioni le Sim attive,



una cifra che è raddoppiata nel corso dell'ultimo anno».

**C'è qualche altra novità legata al mercato della telefonia?**

«Abbiamo appena lanciato il PM1001, il primo cellulare low cost a marchio PosteMobile in vendita nei Poste Shop al costo di 22,90 euro. Il successo è stato superiore a qualsiasi aspettativa: in meno di una settimana dalla commercializzazione sono andati esauriti i 10.000 terminali messi in vendita negli uffici postali».

**Tra i nuovi servizi del gruppo c'è anche la Pec, la raccomandata elettronica certificata?**

«Poste Italiane ha vinto la gara per il servizio di Posta elettronica certificata, il servizio promosso dal ministero della Pubblica amministrazione e dell'Innovazione che consentirà ai cittadini e alle imprese di comunicare con gli enti centrali e locali attraverso una casella di posta elettronica certificata. La novità sta nel fatto che il contenuto e le informazioni presenti in ciascuna email inviata alla Pa o ricevuta dalla Pa saranno garantiti e avranno valore legale. Da lunedì sarà possibile richiedere una casella Pec recandosi presso uno dei nostri uffici. Del resto in questi ultimi anni Poste Italiane ha messo a disposizione la rete dei suoi 14 mila uffici, distribuiti in maniera capillare sul territorio, per sostenere diversi progetti di pubblica utilità, che hanno visto l'azienda e la sua rete infrastrutturale al fianco delle istituzioni governative e delle pubbliche amministrazioni. Proprio in questi giorni, ad esempio, stiamo gestendo per conto del ministero dello Sviluppo economico tutte le attività logistiche legate alla erogazione degli incentivi».

**Che obiettivi avete nel mercato assicurativo dove dopo le polizze vita siete entrati anche nel Ramo danni?**

«Dal 25 marzo 2010 la nuova società Poste Assicura è stata autorizzata dall'Isvap a operare nel ramo assicurativo Danni. La gamma di prodotti offerti da Poste Assicura si divide in due linee: protezione della persona e protezione dei suoi beni. Ci auguriamo di replicare il successo di Poste Vita che in pochi anni è diventata leader assoluta di mercato con una quota di circa il 10% e che nel 2009 ha raggiunto il più alto fatturato della propria storia».

zione della persona e protezione dei suoi beni. Ci auguriamo di replicare il successo di Poste Vita che in pochi anni è diventata leader assoluta di mercato con una quota di circa il 10% e che nel 2009 ha raggiunto il più alto fatturato della propria storia».

**Quali altre novità in arrivo?**

«Nei prossimi mesi sarà estesa la presenza dei postini telematici che già oggi sono oltre 12mila. In questo modo portiamo a domicilio non solo i servizi postali ma anche quelli finanziari. Il postino telematico, dotato di palmare e stampante, può gestire dal domicilio del cittadino tutti i pagamenti elettronici, dalle bollette alle tasse, ma anche servizi personalizzati a richiesta come la consegna di certificati medici e medicinali».

**Innovazione e integrazione con le nuove tecnologie. Come incidono sui conti del gruppo?**

«In misura senz'altro significativa e positiva. Lo dimostrano i dati. Nonostante la crisi globale, Poste Italiane ha chiuso il bilancio 2009 con risultati più che positivi. Un utile netto consolidato di 904 milioni di euro (+2,4%), un risultato operativo di 1,599 miliardi (+8,8%) e ricavi totali per 20,1 miliardi in crescita del 12,6% nonostante il meno 5% registrato dai servizi postali tradizionali ma con una performance particolarmente significativa per i servizi assicurativi (+29% con il record di 7,1 miliardi di euro di premi emessi da Poste Vita) e quelli finanziari (+8%) con 5,5 milioni di conti correnti, 5,6 milioni di carte prepagate Postepay (vicine quest'anno ai 6 milioni) e una raccolta netta di 5,5 miliardi del risparmio postale».

**IL FUTURO E' GIÀ QUI**

**Pagamenti col telefonino, bollette incassate da postini con il palmare portatile, polizze danni allo sportello e cellulari 'low cost' a ruba**



## I NUMERI 7 ore e 12 minuti

### 150.000

Sono i dipendenti delle Poste Italiane. Di questi circa 73.000 lavorano al servizio corrispondenza tra smistamento e recapito



### 10.600

Sono i postini che verranno tagliati secondo un piano delle Poste: alcuni con il pensionamento, altri cambieranno mansioni

Il nuovo orario di lavoro dei portalettere secondo il piano: lavorerebbero 5 giorni la settimana invece di 6, con consegne anche al pomeriggio



### 40.000

Sono i postini che saranno licenziati negli Usa (su 600mila dipendenti) per ridurre il passivo del servizio di 4 miliardi l'anno

### 120.000

Sono i dipendenti della Royal Mail britannica. Un piano di privatizzazione prevede il taglio di 40mila postini

**IL NUOVO**  
Una delle  
portalettere  
dotate  
di palmare  
(Newpress)

