

ATLETICA

Domenica si corre in 50 sedi la trentesima edizione di Vivicit 

ROMA - La "Corsa pi  grande del mondo" compie trent'anni. Vivicit , la manifestazione podistica organizzata dall'Uisp-Unione Italiana Sport Per tutti, si terr  domenica prossima in 36 citt  italiane e 14 all'estero.

Il via verr  dato alle ore 10.30 in diretta dal Gr1 Rai. Oltre all'Italia e alle 14 citt  del mondo, tra le quali Sarajevo e i due centri libanesi di Sidone e Balbeck che ospitano i campi profughi dove tremila bambini palestinesi e libanesi correranno per il dialogo e la pace, saranno coinvolti 16 Istituti penitenziari.

I percorsi sono ovunque di 12 chilometri per la competitiva e di distanze variabili tra 2 e 4 chilometri per la non competitiva. Come al solito verr  stilata la classifica unica compensata tra i vari partecipanti. Per questa speciale edizione del trentennale, Vivicit  si tinge di storia: il manifesto ricorda quello del 1984, anno della prima

edizione e due citt , Firenze e Palermo, ospiteranno percorsi di mezza maratona, km. 21,097, cos  come succedeva nelle primissime edizioni della corsa.

Si corre per l'ambiente e per la solidariet . Dopo i risultati e l'impegno ottenuti nelle edizioni precedenti, l'impatto ambientale tender  allo zero. Corriere Vivicit  significa inoltre contribuire a sostenere i progetti di solidariet  che Peace Games e Uisp promuovono in Libano, per i bambini e le donne dei campi profughi. Qui la corsa si svolger  a fine aprile e Vivicit  far  parte integrante delle Palestiniadi. Vivicit  gode dell'Adesione del Presidente della Repubblica, della Presidenza del Consiglio e di vari Ministeri. Gli sponsor di Vivicit  sono Poste Mobile, Marsh, Banca Prossima, Sport & Sicurezza, Victory.

C'  il patrocinio del Segretariato sociale Rai, del Gr1 Rai e del Corriere dello Sport.



ATLETICA

Ore 10.30: Vivicittà va di corsa

**Il via dai microfoni di Radio Rai 1
A Palermo e Firenze
anche maratonina
L'impegno dell'Uisp**

di Leandro De Sanctis

Trenta edizioni, trenta obiettivi messi a fuoco per scuotere dal torpore cittadini e istituzioni, per portare un'idea di pacifica riflessione in zone sconvolte e dalle discriminazioni. Anticipata dalla gara svoltasi ieri a Pisa, oggi Vivicittà celebra la quasi totalità dei suoi impegni su strada. In tutto questa edizione vedrà coinvolte 36 città italiane e 15 all'estero. A Roma invece, causa la piena del Tevere, Vivicittà è slittata al Primo maggio, e sarà un Vivifiume stimolante ed interessante per ciò che propone.

Continua l'impegno dell'Uisp, attraverso Vivicittà, in Libano, insieme con Peace Games, con l'ufficio di cooperazione italiana allo sviluppo dell'Ambasciata italiana a Beirut e con UNRWA, l'Agenzia dell'Onu per i rifugiati palestinesi. C'è infatti da favorire l'integrazione della vasta comunità palestinese (455.000 persone) nella società libanese. Comunità palestinese costretta a vivere in condizioni di estremo disagio e prive dei fondamentali diritti umani.

Tra le 15 città del mondo in cui approderà Vivicittà, ci sono Sarajevo e in Libano, Sidone e Balbeck, che ospitano i campi profughi dove tremila bimbi palestinesi, libanesi e siriani correranno dimostrando che ci può essere un altro modo di vivere, pacificamente. Per loro la data di gara è quella del 28 aprile

Tra gli obiettivi di que-

st'anno c'è anche l'allestimento di otto palestre di prepugilistica in sei campi profughi, la fornitura di attrezzatura sportiva per consentire lo svolgimento delle attività, l'organizzazione di corsi di formazione per operatori e insegnanti locali.

Alle ore 10.30, dai microfoni di Radio 1 Rai verrà dato, come da tradizione, il via in contemporanea. Si corre su strade e percorsi diversi, con un coefficiente (messo a punto trent'anni fa dal professor Dal Monte) che alla fine produrrà un tempo compensato che unificerà il listone della classifica generale.

Ricompaiono le tre distanze, come nelle prime edizioni, quando al via c'erano fior di campioni. Poi nel tempo sono cambiate le prospettive, e l'aspetto sociale ed ecologico ha preso il sopravvento su quello prettamente agonistico, troppo costoso in questi tempi di crisi.

La mezza maratona di km 21,097 si correrà a Palermo e Firenze. Nelle altre città italiane gare sui 12 km. In quattro sedi previste stracittadine non competitive, su distanze tra i due e i quattro chilometri.

Vivicittà non dimentica nemmeno di accendere una luce nelle carceri. A Milano si correrà nella casa di reclusione Opera, a Catanzaro nel carcere minorile Silvio Paternostro, il 10 maggio a Rebibbia, a Roma, mentre in questo mese in altri 14 istituti penitenziari e Minorili, ci sarà una giornata dedicata alla corsa.

Riduco, ricicli, riuso: è lo slogan che caratterizza quest'anno Vivicittà, supportato, oltre che dal nostro giornale, da Poste Mobile, Marsh, Banca Prossima, Sport&Sicurezza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I telefonini

Chiamate low cost e sconti a punti rivincita degli operatori virtuali

Le nuove tariffe

	Costi	Note
Coopvoce <i>1 cent</i>	2 euro a settimana, 1 cent per sms, 1 cent al minuto	4 euro al mese facoltativi per 1 Gb internet. 5 euro di ricarica ogni 250 punti Coop
Daily Telecom <i>Daily Italy All</i>	2 euro a settimana	Include 30 minuti verso tutti a settimana. 3 cent al minuto verso la Cina
Erg Mobile <i>Pacchetto 150 Più</i>	10 euro al mese	150 minuti, 150 sms, 1 Gb di internet al mese. Sconto di 10 cent per ogni litro di carburante acquistato (fino a 80 litri al mese)
Fastweb <i>Mobile Freedom</i>	30 euro al mese	Chiamate, sms senza limiti; 2 Gb di internet veloce al mese. 5 euro di sconto per utenti Fastweb a casa
Noitel <i>Infinity</i>	50 euro al mese	Chiamate senza limiti, 500 sms, 1 Gb di internet veloce al mese. 100 minuti rimborsati verso l'estero, 5 Gb di spazio cloud
Poste Mobile <i>Zero Pensiero Infinito</i>	34 euro al mese	Chiamate e sms senza limiti, 1 Gb di internet. Servizi bancari Bancoposta accessibili da cellulare

Non hanno una rete propria e noleggiato quella dei big nazionali della telefonia. Attive 4,5 milioni di sim. Erg, pieno più economico a chi ricarica il cellulare

ALESSANDRO LONGO

ROMA — La crisi dei consumi sta spingendo il fenomeno degli operatori mobili virtuali, che offrono opportunità di risparmio agli utenti. Nel 2012, i virtuali sono cresciuti per numero e quote di mercato. A dicembre vantavano oltre 4,5 milioni di sim, con un aumento di 850 mila lo scorso anno, secondo gli ultimi dati pubblicati da Agcom (l'Autorità Garante delle comunicazioni).

E, per la prima volta, Poste Mobile — che è di gran lunga il virtuale più famoso — sta perdendo quote, a vantaggio dei virtuali minori: tra cui Fastweb, Erg Mobile e una vasta compagine di nomi meno noti, tra cui Noverca (che nel 2012 è passato da 20 mila a 130 mila sim). Ultimo arrivato, a fine marzo, è Noitel, che si appoggia alla rete di 3 Italia. La

caratteristica dei virtuali è questa, infatti: non hanno una rete, ma sfruttano quella di uno dei quattro principali operatori, con cui hanno un accordo.

I virtuali continuano insomma a farsi strada e non era una cosa scontata, nell'iper competitivo e saturo mercato della telefonia mobile. Ci riescono perché le loro offerte hanno alcuni vantaggi rispetto a quelle degli operatori principali: risparmi, al solito, ma anche servizi speciali. Una delle tariffe con cui Noitel debutta costa 50 euro al mese, quindi non poco; ma include chiamate senza limiti, 500 sms, un giga di Internet, telefonate internazionali e 5 giga di spazio

cloud. Poste Mobile (rete Vodafone) e Fastweb (3 Italia) gareggiano invece sul low cost: offrono chiamate, sms senza limiti a 34 e 30 euro al mese, rispettivamente, includendovi anche un giga e 2 giga di Internet veloce. Sembra più generoso quindi il pacchetto di Fastweb; ma Poste Mobile si distingue anche perché consente di fare servizi bancari Bancoposta e Postepay tramite cellulare (come bonifici e, da poco, anche pagamenti contactless nei negozi). Servizi simili a quelli di Poste Mobile sono offerti da Noverca (rete Tim), ma su conti Intesa San Paolo (l'opera-

zione è, del resto, frutto di una collaborazione tra questa banca e il gruppo Acotel).

Ci sono poi i virtuali che vengono dalla grande distribuzione (Coop Voce, Auchan, Carrefour) o comunque da altri settori con punti di vendita al pubblico (Erg Mobile). Fanno sinergia tra la propria offerta tradizionale e quella telefonica. È recente la mossa di Erg: gli abbonati a offerte che costano da 8 a 12 euro al mese hanno diritto a 10 cent di sconto su ogni litro di carburante (fino a 80 litri mensili, quindi fino a 8 euro). L'offerta più economica include 150 minuti e 150 sms in 8 euro al mese: canone che quindi è possibile ripagarsi totalmente — e telefonare di fatto gratis — tramite gli sconti ottenuti alle stazioni di servizio Erg.

Analogamente, Coop dà ricariche telefoniche con i punti maturati nei suoi supermercati. Auchan dà invece punti Nectar (convertibili in prodotti o buoni sconto) in base agli euro di ricarica. Queste sinergie consentono agli utenti di risparmiare e agli operatori di fidelizzarli. Due risultati che consumatori e aziende cercano con ansia, di questi tempi. E, per entrambi, la via del virtuale si sta rivelando una soluzione sempre più efficace.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CYBER SFIDE/2. Pronto a esplodere in Italia il pagamento elettronico da smartphone

Mobile payment a portata di mano

Dopo l'accordo raggiunto a ottobre scorso tra le principali Telco, il telefonino è diventato un bancomat con cui poter fare piccoli pagamenti, che raggiungeranno tra quattro anni il valore di 5-10 miliardi di euro

Il futuro si chiama mobile payment. Ne esistono di due tipi, quello da lontano (il mobile remote payment) e quello da vicino (il mobile proximity payment), su cui si concentrano le aspettative di un più ampio sviluppo. In entrambi i casi, lo strumento è il telefonino, oggetto che in Italia certo non fa difetto, visto che i dati ci mettono in cima alle classifiche per numero di cellulari posseduti e che nelle nuove vendite gli smartphone superano ormai i telefonini tradizionali. Nel mobile payment da remoto confluisce tutto l'e-commerce fatto con l'utilizzo dello smartphone anziché del pc, modalità che rende possibile acquistare praticamente qualsiasi cosa seguendo il guizzo del momento, l'occasione da cogliere al volo, magari mentre si è in treno verso il lavoro o in attesa nello studio del dentista, e pagare appoggiandosi su carta di credito, con paypal e così via.

«È vero che si tratta di un sistema d'acquisto adatto a una popolazione abbastanza high-tech – afferma **Valeria Portale**, responsabile dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment del Politecnico di Milano – ma tutto sommato ormai alla portata di tutti, certamente è più diffuso lo smartphone che non il computer». Una conferma viene anche dal sito di e-commerce eBay, che rileva un raddoppio della frequenza degli acquisti via smartphone nell'ultima parte del 2012, praticamente si è passati dai 32 secondi del primo semestre ai 17 del secondo. Ancora poco rispetto a mercati più maturi, come il Regno Unito, dove avviene un acquisto ogni 0,5 secondi, ma indice di un cambiamento profondo in corso. «C'è un trend crescente di italiani – commenta **Giovanni Fantasia**, managing director eBay Marketplaces Italia

– che iniziano la loro esperienza di acquisto online attraverso cellulari e tablet, canale utilizzato sia per la ricerca che per completare l'acquisto sul sito».

I numeri del mobile remote commerce...

Fatto sta che il valore del mobile remote commerce di beni e servizi in senso stretto è stato di 180 milioni nel 2012, cioè ha registrato un + 142% rispetto al 2011. Stiamo parlando di acquisti di viaggi in promozione, offerte turistiche scontate, biglietti ferroviari e aerei, coupon per offerte moda, gruppi d'acquisto e partecipazione alle aste. Altri 130 milioni sono passati dallo smartphone per pagare bollettini vari,

Smart shopping

Non solo sul treno per profittare dell'offerta scontatissima, il cellulare può portare un valore aggiunto anche nelle normalissime attività di spesa al supermercato, quando anziché mettersi in coda alla cassa tradizionale si opta per il cosiddetto smartphone-assisted commerce, magari avendo prima riempito il carrello in modo solo virtuale. Insomma, si fa tutto da soli, noi e il nostro cellulare. Di queste soluzioni avanzate si occupa, ad esempio, RetAPPS, una start-up nata poco più di un anno fa e guidata da Alessandro Tiretta, già Cio di Leroy Merlin Italia. Le soluzioni di smart-commerce sono in uso in diverse realtà della grande distribuzione, come Auchan, Coop Estense, Conad Tirreno e Tigros. Funziona più o meno così: ci si registra per il servizio di pagamento mobile e s'imposta un codice Pin personale; terminata la spesa, si procede al check-out, anche con casse automatiche, semplicemente inquadrando un codice a barre che sta a indicare "spesa conclusa"; sul nostro schermo visualizziamo il totale da pagare e ci viene richiesto d'inserire il Pin; riceviamo conferma del pagamento e ritiriamolo lo scontrino. La sicurezza dei dati è garantita da un sistema che protegge la connessione tra il nostro smartphone e la rete WiFi del punto vendita, assicurando ad esempio la perfetta corrispondenza tra Pin registrato e pagamento autorizzato.

da quelli postali al canone Rai, utilizzando i codici bidimensionali che permettono di accendere un'applicazione dedicata (100mila bollettini sono stati pagati in questo modo) e servizi nell'ambito della mobilità, come il pagamento della sosta o dei biglietti del tram o, ancora, delle zone ztl o del bike

sharing nelle città. «È possibile pagare in questo modo il biglietto dell'autobus – conferma Valeria Portale – a Firenze e Genova. Praticamente si sale sul mezzo e si invia un sms al numero in vista, il pagamento avviene attraverso credito telefonico e anche carta di credito. L'anno scorso sono state pagate così 700mila ore di parcheggio e 600mila biglietti dell'autobus». Ci sono anche dei servizi un po' pilota, come il Yellow taxi a Milano e Roma, che rende possibile al cliente pagare la corsa attraverso il cellulare e al taxista ricevere conferma dell'avvenuto pagamento attraverso sms: quasi diecimila corse sono state saldate in questo modo.

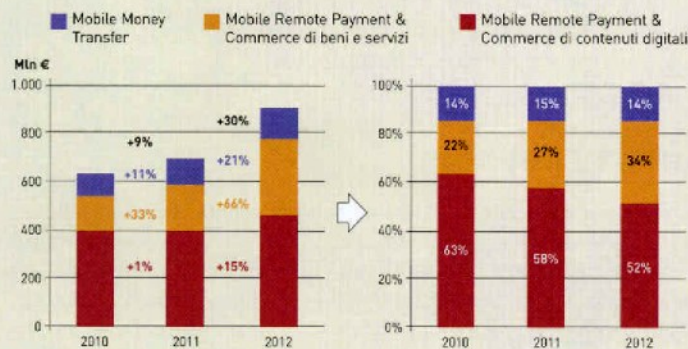
Gli step del mobile payment

- Quelle richieste affinché il mobile payment decolli sono tecnologie d'avanguardia, ma non più sperimentali, anzi già collaudate.
- Il problema che sino a oggi ha un po' frenato il boom del mobile payment in Italia, soprattutto di quello di proximity, ha a che vedere con la loro diffusione, non con la loro efficacia.
- L'accordo raggiunto a ottobre 2012 tra i principali attori telefonici nazionali porterà a una piattaforma operativa comune in virtù della quale lo smartphone si trasformerà in un vero e proprio bancomat.
- Il passaggio logico successivo, anzi contemporaneo, è l'accordo fra Telco e banche, come l'esempio di Intesa-San Paolo dimostra.
- Non dimentichiamo che anche in termini di legislazione, il Governo Monti ha promosso importanti provvedimenti – pensiamo ai decreti Salva Italia e Sviluppo bis – per incentivare l'uso dei pagamenti elettronici e scoraggiare l'uso del contante, soprattutto con intenti anti-evasione.

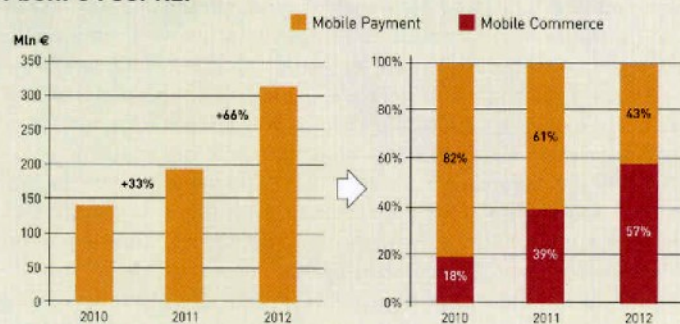
...e quelli di tutto il mobile remote payment

Complessivamente, il valore del mobile payment da remoto (non solo la componente mobile commerce, dunque) è stato di circa 900 milioni, 30% in più rispetto all'anno 2011, e la parte del leone l'ha fatta l'acquisto di contenuti digitali, che da solo vale 470 milioni, un incremento del 15%, soprattutto dovuto all'uso crescente degli Application Store a scapito degli acquisti via sms. Significativa nel mix di spesa è anche la voce trasferimento denaro, il cosiddetto mobile money transfer, che nel 2012 supera quota 150 milioni, esattamente il 50% in più rispetto all'anno precedente. Perlopiù si tratta di ricariche di carte prepagate, che da sole coprono oltre l'80% del valore del mercato, ma ci sono anche i trasferimenti di credito telefonico e, seppur ancora minoritario, il vero e proprio trasferimento di denaro in modalità p2p.

Il Mobile Remote Payment & Commerce Il valore del transato in Italia



I beni e i servizi



Fonte: Osservatorio Nfc & Mobile Payment del Politecnico di Milano

Il "corto raggio" in volata

Ma tutto questo è niente se confrontato con i margini di sviluppo che promette l'altra modalità del mobile payment, quello cosiddetto di proximity, cioè di vicinanza, che sfrutta la tecnologia Nfc (near field communication), inserita nella Sim del cellulare, che consente di pagare semplicemente avvicinando il telefonino a un Pos (cioè l'infrastruttura tecnologica di gestione dei pagamenti installata presso gli esercenti) che sia in grado di riconoscerlo. È una soluzione già molto diffusa in Usa o in Giappone che si basa su una tecnologia di connettività wireless a corto raggio, per questo chiamata di proximity. È qui che a detta degli analisti si

assisterà allo scatto maggiore, perché dopo un lungo periodo di tiramolla in cui nessuno sembrava davvero pronto a investire in questo mercato e si faticava a trovare le sinergie indispensabili sul fronte dell'adeguamento tecnologico, finalmente a ottobre scorso i principali operatori telefonici nazionali (Telecom, Vodafone, Wind, H3g, Poste Mobile) hanno siglato un accordo per la realizzazione di una piattaforma comune per trasformare il telefonino in un bancomat e poterlo usare per il pagamento in modalità Nfc, risolvendo, tra l'altro, anche l'aspetto relativo alla sicurezza, l'adeguamento cioè dell'area protetta in cui vengono memorizzati e gestiti i dati sull'utente e sulle transazioni eseguite. «È il passo giusto – osserva Portale – e sicuramente nella seconda metà di quest'anno nasceranno molti servizi».

Le banche aggrediscono il mercato

Naturalmente, fra il dire e il fare c'è di mezzo lo sviluppo, da un lato, dei terminali Pos attivi Nfc e, dall'altro, dei telefonini con questa tecnologia incorporata. Qualche dato aiuta a inquadrare la questione: a fine 2012 i Pos di nuova generazione erano 30mila e, secondo stime prudenti, entro il 2013 dovrebbero raggiungere il numero di 170mila, cioè il 10% del parco macchine complessivo; sempre a fine 2012 si contavano circa due milioni e mezzo di telefonini Nfc già venduti, che dovrebbero salire a sei milioni per fine anno anche, ma non solo, grazie ai piani di Apple per il nuovo iPhone; le strategie degli istituti di credito rispetto all'emissione delle nuove carte contacless, che già nel 2012 erano arrivate a quota due milioni, si prospettano davvero molto aggressive. Un esempio di "aggressività" viene da Intesa-San Paolo, che dopo un primo tentativo sperimentale con Mastercard effettuato nel 2011, ha deciso ora di puntare decisamente sul segmento di proximity del mobile payment, con l'offerta denominata Move & Pay. L'accordo è già attivo con Telecom e nei prossimi mesi si estenderà a Vodafone e Wind. Nella seconda metà dell'anno, in particolare, la società assicura che sarà tutto un susseguirsi di nuovi servizi. Lo stesso Move & Pay funziona anche da remoto e anche su questo fronte il ritmo delle novità proposte assumerà un'accelerata a breve. Il trasferimento di denaro tra persone, appoggiandosi

a carta di credito o a carta pre-pagata, ad esempio, è già disponibile, ma l'intenzione della banca è di estendere il circuito anche ad altri istituti, per assumere uno spessore multi-currency e cross-country.

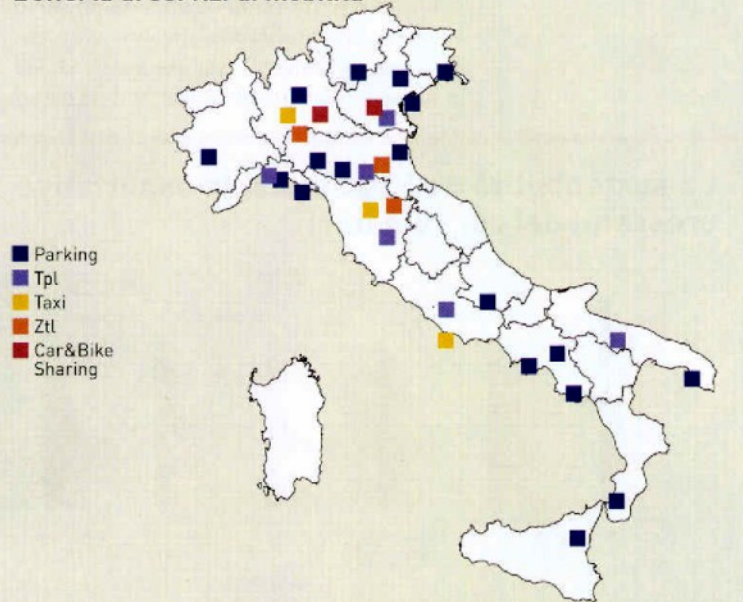
Le previsioni tra quattro anni

Dicevamo del forte sviluppo che ci si attende nei prossimi anni per il mobile payment di vicinanza, che potenzialmente riguarda tutti gli acquisti effettuati, tanto per fare qualche esempio, presso negozi, ristoranti, fast food, cinema, benzinai. Come sempre avviene, le proiezioni offrono uno scenario più prudente e uno più lanciato. Secondo le simulazioni del Politecnico, entro quattro anni, sei-dieci milioni di utenti pagheranno con soluzioni di mobile proximity payment, il parco cellulari con Sim predisposta supererà quota 25 milioni, la platea degli esercenti abilitati andrà sui 400-600mila. Tradotto in soldi, significa che il valore dei pagamenti così effettuati oscillerà tra i quasi cinque sino agli oltre dieci miliardi di euro. Con un ruolo di rilievo giocato anche dai micro-pagamenti, che peseranno per un miliardo e mezzo come minimo, con una potenzialità sino a oltre quattro miliardi di euro.

Gi.G.

Il Mobile Remote Payment di beni e servizi

L'offerta di servizi di mobilità



SVOLTE I grandi soci, divisi tra loro, esaminano il nuovo dossier

Telecom, H3g chiede la maggioranza

Mandato al presidente per studiare l'integrazione con i cinesi, ma con lui ci saranno anche 4 consiglieri

NETWORK

Il board dovrà effettuare una valutazione definitiva della rete fissa
Maddalena Camera

■ Sei ore di consiglio d'amministrazione per decidere se proseguire le trattative con i cinesi di Hutchison Whampoa per una possibile integrazione con «3Italia» e anche per realizzare la separazione societaria della rete di tlc. Alla fine il presidente Franco Bernabè ha spuntato un mandato esplorativo sulla fattibilità dell'operazione, ma affiancato da tre consiglieri Telecom. La procedura è motivata dal carattere dell'operazione che avrebbe ricadute sia su Telecom sia su Telco. Infatti nel comunicato finale si legge che Hutchison Whampoa condiziona l'operazione all'acquisizione di quote azionarie tali da «diventare l'azionista di riferimento della società».

I consiglieri che affiancheranno Bernabè sono Julio Linares (Telefonica), Elio Catania (Intesa Sanpaolo), Gabriele Galateri (Generali) e l'indipendente Luigi Zingales. Avranno a disposizione due settimane di tempo per predisporre una *due diligence* di «3» e presentarla al board. I margini di manovra per il management sono molto limitati e di fatto Bernabè ha accettato di

sottoporsi a una sorta di controllo. Tuttavia non c'è un'univocità di posizioni all'interno di Telco e alla freddezza di alcuni (Mediobanca-Generali) fa da contraltare l'atteggiamento valutativo di altri (Intesa e anche Telefonica), circostanza che comunque non presuppone fideismo verso Bernabè. Ieri i consiglieri sono usciti dall' riunione alla spicciolata. Tra i primi, dopo circa due ore dall'inizio, Gaetano Micciché. Verso le 13 Galateri e Tarak Ben Ammar, seguiti dagli spagnoli, César Alierta e Linares, quindi da Renato Pagliaro e Massimo Egidi. Segno evidente che non tutti hanno lo stesso *feeling*.

Mediobanca, ma anche altri, ritengono Bernabè troppo indipendente dopo il *blitz* sulla vendita di La7. Questa volta, comunque, a differenza di quanto avvenne con la proposta di Naguib Sawiris, la trattativa va avanti anche perché l'interlocutore cinese, il gruppo Hutchison, è certamente considerato più affidabile. È, comunque, una missione difficile, dato che Hutchison ha già dichiarato di voler arrivare a una quota di controllo di Telecom, senza però avere l'obbligo di Opa. Cioè fermandosi al 29,9 per cento.

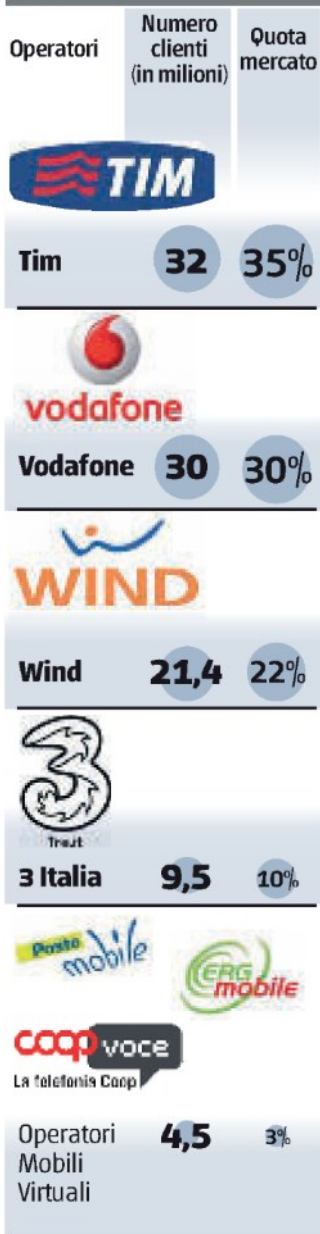
Le ipotesi sono molteplici. Quella prevalente vedrebbe, in caso di fusione per incorporazione, una quota per Hutchi-

son in Telecom non superiore al 10% (i cinesi dovrebbero sottoscrivere nuove azioni a un valore di 1,2 euro, il prezzo di carico attuale per Telco). Un'altra possibilità sarebbe il conferimento, tramite un aumento di capitale dedicato, Telco, che ha il 22,4%, si diluirebbe così al 20. Successivamente Hutchison potrebbe comprare le quote dei soci Telco che intendessero uscire. Ma per Banca Akros difficilmente Hutchison accetterà una valutazione bassa per «3», che ha 9,5 milioni di clienti, e cioè 1,6 miliardi di euro. Già nel 2011, infatti, si era parlato di una possibile fusione tra Telecom e «3», ma in quel caso il prezzo richiesto era di 2,5 miliardi. Secondo gli analisti, inoltre, al prezzo di 1,6 miliardi sia Vodafone sia Wind potrebbero entrare in partita.

Analogha difformità di vedute permane sullo scorporo della rete. Se alcuni soci Telco lo considerano positivo per la conservazione dell'«italianità» (con eventuale intervento della Cdp), altri non sono in sintonia. Per questo motivo hanno chiesto a Bernabè di presentare una valutazione precisa del network. Solo quando ci saranno «i numeri veri» si saprà quanto vale Telecom e se valga la pena privarla del suo asset principale. E ovviamente servirà anche un governo stabile.



LA TELEFONIA MOBILE IN ITALIA



L'EGO



CAPARBIO

Franco Bernabè, presidente di Telecom, ha presentato ieri la possibilità di integrazione tra la società telefonica e «3Italia». Il presidente, per la fase di studio del possibile accordo, sarà affiancato da quattro saggi

[Ansa]

Nuove tecnologie



STEFANO RUBERTI

GIORNALISTA E BLOGGER, SI OCCUPA DI COMUNICAZIONE SU INTERNET E DI ECONOMIA DIGITALE. È STATO CAPOREDATTORE DI DIVERSE TESTATE ONLINE DI TECNOLOGIA E LIFESTYLE.

C'ERA UNA VOLTA IL BANCOMAT

GRAZIE ALLA TECNOLOGIA NFC, PAGARE GLI ACQUISTI NON È MAI STATO COSÌ SEMPLICE: BASTA ESTRARRE DALLA TASCA IL TELEFONINO. CHE SI PREPARA A PRENDERE IL POSTO ANCHE DELLE CHIAVI DELL'AUTO.

Di NFC (Near Field Communication) si parla ormai da qualche anno. Ma è solo oggi che questa tecnologia – sviluppata da Philips, Nokia e Sony – ha raggiunto la maturità necessaria per l'applicazione su vasta scala. Di cosa si tratta? Di uno standard di connettività senza fili per il trasferimento di dati fra dispositivi nel raggio di pochi centimetri. Tra le sue applicazioni, una delle principali riguarda il mobile payment, ovvero la possibilità di utilizzare un dispositivo che tutti abbiamo in tasca, il cellulare, come fosse un bancomat: basta avvicinare l'apparecchio dotato di chip NFC (o di scheda sim NFC) a un pos abilitato a questa tecnologia e digitare un pin (facoltativo per i pagamenti di piccole somme) per addebitare l'acquisto di

beni e servizi direttamente sulla carta di credito o di debito, o sul conto prepagato, collegati alla propria sim. Il telefonino può così 'fare le veci' del biglietto per i mezzi pubblici, del pass di ingresso a mostre e concerti ma anche della chiave della stanza

d'albergo. Ovvio che, per una diffusione universale, sia necessario il supporto in primis di operatori di sistemi di pagamento: lo scorso ottobre Telecom Italia, Vodafone Italia, Wind e 3 Italia e PosteMobile hanno annunciato un accordo per lo sviluppo comune di una piattaforma di mobile payment basata su NFC. Ma è stato il recente Mobile World

Congress di Barcellona a consacrare definitivamente l'utilizzo di questa tecnologia, grazie alla quale, ad esempio, i visitatori in possesso di un dispositivo NFC hanno potuto accedere alla fiera caricando il proprio badge virtuale. Fra gli annunci al

MWC 2013 spicca quello di Visa e Samsung, che hanno comunicato un accordo che consente agli utenti di sfruttare la tecnologia NFC per effettuare pagamenti attraverso l'app payWave Visa. E tra i vari stand erano numerose le aziende che hanno mostrato applicazioni NFC per i più svariati utilizzi, dal tracciamento dei bagagli smarriti in viaggio al pagamento delle bibite nei distributori automatici. Del resto proprio Barcellona, grazie al supporto dell'istituto bancario catalano La Caixa, sta testando questa tecnologia per il pagamento delle corse dei taxi: sono già 5mila le auto pubbliche cittadine dotate di pos abilitati. Numerose le esperienze anche nel nostro Paese: ad esempio Telecom Italia sta lavorando con Fiat per sostituire con lo smartphone NFC la chiave dell'auto, mentre con l'Azienda Trasporti Milanesi (Atm) sta sperimentando il sistema Mobile Pass per convalidare l'abbonamento ai mezzi pubblici (acquistati direttamente al cellulare tramite PayPal) avvicinando il dispositivo NFC alla convalidatrice su tram e bus e ai tornelli in metropolitana. E gli italiani, complice la grande dimestichezza con il telefonino, sembrano disposti a superare la loro tradizionale diffidenza per i metodi di pagamento alternativi al contante. Secondo uno studio condotto dall'Osservatorio NFC & Mobile Payment del Politecnico di Milano, nel 2012 i pagamenti effettuati con lo smartphone nel nostro Paese sono aumentati del 30% rispetto al 2011, passando da 700 a 900 milioni di euro. Entro la fine del 2013, si prevede che circa l'80% degli smartphone sarà equipaggiato con tecnologia NFC (lo sono già oggi buona parte dei dispositivi di fascia media e alta con l'eccezione dell'iPhone, dal momento che Apple preferisce spingere sul proprio servizio Passbook), mentre il numero di negozi dotati di pos abilitati supererà i 150mila.



SECONDO L'OSSERVATORIO NFC & MOBILE PAYMENT DEL POLITECNICO DI MILANO, NEL 2012 I PAGAMENTI TRAMITE SMARTPHONE SONO AUMENTATI IN ITALIA DEL 30%

IoStudio, la carta di credito degli studenti

Più di una carta di riconoscimento dello status di studente per fruire di servizi e agevolazioni culturali. La nuova IoStudio diventa carta di credito grazie all'accordo tra il Miur e Poste Italiane. Un sistema di pagamento integrato con le funzioni della PostePay per favorire il risparmio dei ragazzi delle superiori, acquisti sicuri e tracciabili. «Una parte dei proventi ricavati dalle Poste attraverso l'utilizzo delle funzioni di pagamento della carta contribuiranno all'istituzione del Fondo per il diritto allo Studio per sostenere i progetti nazionali di accesso allo studio», spiega il ministro dell'istruzione Francesco Profumo presentando mercoledì la Carta dello Studente. «Uno strumento sicuro e innovativo da usare per depositare i risparmi, le borse di studio scolastiche, le paghette ricevute dai genitori e acquistare in totale sicurezza prodotti culturali o didattici», aggiunge l'ad di Poste Italiane, Massimo Sarmi. Distribuita dalle segreterie scolastiche, la carta prevede l'accredito diretto sul conto ogni 10 euro risparmiati, trasformandosi in un borsellino elettronico, nel quale i genitori potranno versare la paghetta settimanale, i ragazzi trovarvi accreditati borse di studio e sussidi, compiere piccoli acquisti. Funzioni finanziarie da settembre attivabili gratis dalle famiglie. Poste Italiane renderà disponibili agli studenti un'area Web e servizi su mobile app dedicati e la possibilità di associare una Sim alla carta per accedere a servizi e operazioni dal cellulare. Info:www.iostudio.pubblica.istruzione.it/



©Riproduzione riservata



Bassi consumi

Il cliente che vuole spendere poco telefona con moderazione e non ama sms e web

150 minuti di chiamate
50 sms
350 Mb traffico internet



Consumi medi

Uso moderato di internet e sms ma telefona spesso

300 minuti di chiamate
120 sms
500 Mb



Telefonia **MOBILE**, un affare solo da **BIG**

Lorenzo Misuraca

Se non fosse bastata l'esperienza dei clienti italiani è arrivata la conferma dell'Antitrust: gli sms da noi costano troppo, più di quanto succeda mediamente in Europa. "Colpa", ovviamente, dei prezzi applicati dai quattro grossi gestori tradizionali: Tim, Wind, Vodafone e Tre. Ma non solo.

Il problema è che in Italia la concorrenza tra operatori tradizionali di telefonia mobile e i "virtuali", ossia le compagnie che affittano l'utilizzo delle infrastrutture e cercano spazio in questo mercato, **non è mai**

decollata. A contendersi la quasi totalità degli utenti sono Tim, Wind, Vodafone e Tre. E il tentativo di chi sta fuori da questo giro, e potrebbe competere solo attraverso il taglio delle tariffe, è miseramente fallito in pochi anni.

È quanto racconta il confronto condotto dal **Salvagente**. Abbiamo provato, infatti, a confrontare le offerte per ricaricabili più vantaggiose per tre diversi profili di consumo (basso, medio e alto) e i numeri parlano chiaro: Erg Mobile, Coop Voce, Bip Mobile e Poste Mobile, i quattro operatori virtuali esaminati, non riescono quasi mai a offrire un prez-



Le compagnie virtuali? Non riescono a competere con gli operatori tradizionali. Non per caso...

zo migliore dei colossi da cui affittano le linee.

Uccisi in culla

Per questo non si fatica a capire l'alta mortalità degli operatori virtuali in Italia: dal loro arrivo nel 2007, hanno sventolato bandiera bianca ben 6 compagnie, il 20% del totale.

Ma perché la concorrenza dei nuovi operatori è rimasta "virtuale" anche nella sostanza?

A tentare una risposta era già stata nel 2009 la stessa Antitrust, insieme all'Autorità garante nelle comunicazioni (Agcom), ipotizzando la natura di **contratto capestro** per alcuni accordi commerciali tra gli operatori virtuali e quelli tradizionali. Questi ultimi, nell'offrire le infrastrutture, ponevano **condizioni** come il divieto della cessione all'ingrosso di blocchi di sms a prezzo ridotto, oppure l'obbligo di pagare il servizio sms come se fosse off nett, ovvero come se i messaggi venissero sempre recapitati sulla rete di un altro operatore, e quindi con un prezzo all'ingrosso maggiore. Per questo c'è chi ha parlato di una strategia dei big per

uccidere in culla ogni forma di concorrenza scomoda.

Più in generale, gli operatori virtuali pagano la politica dei costi di terminazione, fissati dall'Agcom, ossia del prezzo che ogni operatore deve pagare per far transitare le chiamate dei propri utenti sulla rete di un altro. Ma mentre operatori come Telecom o Vodafone hanno ognuno la propria rete, e quindi **compensano** le spese di terminazione con entrate analoghe, per i virtuali si tratta di una perdita secca a cui non corrisponde alcuna entrata. Questi fattori concorrono a rendere i margini di guadagno, e quindi anche la libertà di abbassare le tariffe, estremamente compressi, con la conseguenza che la percentuale di mortalità si alza, e che chi sopravvive non riesce a guadagnare fette di mercato tali da incidere sul livello medio dei prezzi.

Il risultato? Lo stesso che da almeno 4 anni denuncia l'Antitrust senza grossi effetti: una **forbice** tra i costi europei e quelli italiani nei prezzi della telefonia mobile.

Con i consumatori nostrani costretti a guardare con invidia le tariffe dei paesi vicini.

Alti consumi

Internet e sms frequenti, telefona senza parsimonia

400 minuti di chiamate
300 sms
1 Gb traffico internet



ALTI CONSUMI la migliore offerta degli operatori tradizionali



H3G

All-In Large

400 minuti
400 sms
1 Gb
10 euro

Offerte degli operatori virtuali



POSTE MOBILE

Zero pensieri medium

500 minuti
500 sms
1 Gb
20 euro



COOP VOCE

Chiama Tutti Large + Web 1 Giga senza limiti

300 minuti
300 sms
1 Gb

13 euro. Costo reale stimato: **23 euro** (include un numero Coop da chiamare gratis)



BIP MOBILE

Megabip 500

500 minuti
-
2 Gb

8 euro. Costo reale stimato: **44 euro**



ERG MOBILE

Pacchetto 150 più

150 minuti
150 sms
1 Gb

10 euro. Costo reale stimato **50 euro** (include bonus per sconto benzina fino a 8 euro al mese)

IL RAPPORTO DELL'ANTITRUST

E gli sms restano i più cari d'Europa

Che i messaggini tricolori siano più cari di quelli che pagano i nostri vicini francesi, tedeschi o spagnoli sembra un paradosso, soprattutto di fronte al successo inarrestabile della messaggistica istantanea. **Whatsapp**, **Viber**, **Tango**, **iMessenger** permettono già all'utente di inviare messaggi di testo quasi gratuitamente (quasi, perché è necessario utilizzare internet sul telefonino). E dato il loro intenso uso, dovrebbero per lo meno calmierare i prezzi degli sms.

Che siano in molti a usare queste "App" lo testimonia l'Antitrust: tra il 2010 e il 2011, stima l'Authority, il numero di messaggi istantanei inviati tramite rete mobile è cresciuto del 300% circa. Accanto a questo boom, secondo i dati di OFCom, il 23% degli italiani che comunicano attraverso i social network dichiara di aver ridotto l'uso di sms. A rimanere costante è solo il prezzo dei messaggini a pagamento. Secondo i risultati di studi di settore, **all'ingrosso** un sms in Italia vale mediamente **4,57 centesimi**. Nel resto d'Europa la media è di circa **3,15 cent**. E chiaramente il costo del mercato tra diversi operatori condiziona il prezzo finale, quello che paghiamo noi. Alle considerazioni dell'Antitrust si ag-

giunga che il costo tecnico di produzione di un sms è **praticamente nullo**, tanto è vero che in paesi come Francia o in Germania sono molto più comuni tariffe di fascia medio-bassa in cui il numero degli sms inclusi è illimitato o supera il migliaio di messaggi di testo a disposizione ogni mese.

Nonostante la difficoltà del mercato italiano ad adeguarsi ai prezzi europei, l'Agcom, dopo aver recepito il parere dell'Antitrust, ha deciso che **non c'è la necessità** di avviare una **maggiore regolamentazione** del mercato degli sms, anche a causa della "tendenza dello stesso a produrre nel tempo le condizioni tipiche di un mercato concorrenziale". Nella veste di "pompier" l'Autorità per le comunicazioni non si limita ad affidarsi alla **bontà del mercato**, ma arriva a una strana iperbole economica: "La tariffa all'ingrosso - spiega - si riferisce alla cifra pagata dagli operatori di telecomunicazione quando un utente manda sms da un operatore all'altro". E aggiunge: "Il prezzo pagato dagli utenti non è necessariamente conseguente al prezzo all'ingrosso". Inutile ricordare all'Authority che dal 2009 arrivano testimonianze opposte dai colleghi dell'Antitrust. Senza che la tendenza del mercato si sia fatta sentire... ■

BASSI CONSUMI la migliore offerta degli operatori tradizionali

VODAFONE




Tutti 250+250
 250 minuti
 250 sms
 1 Gb
9,90 euro (14,90 per il cliente Vodafone)

CONSUMI MEDI la migliore offerta degli operatori tradizionali

WIND




All inclusive Big
 300 minuti
 300 sms
 1 Gb
10 euro

Offerte degli operatori virtuali

ERG MOBILE



Pacchetto 150 più
 150 minuti
 150 sms
 1 Gb
10 euro (include bonus per sconto benzina fino a 8 euro al mese)

Offerte degli operatori virtuali

POSTE MOBILE



Zero pensieri extra small x 2
 300 minuti
 300 sms
 1 Gb
10 euro al mese

POSTE MOBILE



Extra small x 2
 300 minuti
 300 sms
 1 Gb
10 euro

COOP VOCE



Chiama Tutti Large + Web 1 Giga senza limiti
 300 minuti
 300 sms
 1 Gb
13 euro (include un numero Coop da chiamare gratis)

COOP VOCE



Chiama Tutti + Web 1 Giga senza limiti
 120 minuti
 120 sms
 1 Gb
9 euro. Costo reale stimato: **12 euro**

BIP MOBILE



Megabip 500
 500 minuti
 -
 2GB
8 euro. Costo reale stimato: **22,40 euro**

BIP MOBILE



Megabip 500
 500 minuti
 0 sms
 2 Gb
8 euro. Costo reale stimato: **14 euro**

ERG MOBILE



Pacchetto 150 più
 150 minuti
 150 sms
 1 Gb
10 euro. Costo reale stimato **25 euro** (include bonus per sconto benzina fino a 8 euro al mese)

POSTEMOBILE PUNTA SU STORYTELLING E WEB SERIE

TRASPARENZA, AFFIDABILITÀ E VICINANZA AL CLIENTE. SONO QUESTI I TRE PILASTRI CHE MEGLIO DESCRIVONO I VALORI DEL MARCA, CHE HA INAUGURATO UN APPROCCIO COMUNICATIVO NUOVO, FONDATA SUL COINVOLGIMENTO DIRETTO DELLE PERSONE ATTRAVERSO DINAMICHE EMOZIONALI E DI INTRATTENIMENTO. COME DIMOSTRA IL CASO 'LIB', WEB SERIE BASATA SU UNA FORMA NARRATIVA SPERIMENTALE, IL BRAND STORYTELLING.

DI ILARIA MYR

Superare il product placement e i meccanismi della fiction tradizionale, creando contenuti in grado di vivere a prescindere dalle singole offerte commerciali. È questo uno degli obiettivi di **PosteMobile**, società del gruppo Poste Italiane, che si posiziona come 'brand storyteller' e che ha messo in campo un nuovo approccio alla comunicazione, valorizzando il concetto dell'engagement. "Le storie - spiega **Barbara Montepilli**, responsabile comunicazione commerciale Poste Mobile - rappresentano elementi in cui riconoscersi, belli da raccontare e facili da ricordare. Ciò ci permette di stabilire un legame emotivo più stretto con i nostri clienti". Il modello di fondo su cui il brand fa leva è quello dell'integrazione, che non viene declinata solo in riferimento ai vari strumenti e canali di comunicazione, ma anche in rapporto alle diverse funzioni aziendali, per accompagnare il cliente in tutte le fasi della sua 'storia' in PosteMobile.

Barbara Montepilli, responsabile comunicazione commerciale PosteMobile



Ci parli della web serie 'Lib', paradigma del vostro nuovo approccio alla comunicazione.

Si tratta di una iniziativa targata Publispei e pensata in esclusiva per PosteMobile che vede protagonisti Micol Olivieri e Niccolò Centioni, giovanissime star de 'I Cesaroni', in un esperimento mediatico nuovo e ambizioso. Lontana dal linguaggio classico del product placement e da quello della fiction tradizionale, la web serie sperimenta una forma di narrazione nuova, il 'brand storytelling'. In particolare, nei tre minuti in cui si sviluppa ciascun episodio, la serie racconta con ritmi serrati e atmosfere fanta-noir la storia di un amore impossibile. Da qui il titolo 'Lib' che, oltre a essere formato da alcuni dei caratteri grafici del logo PosteMobile, rappresenta anche l'acronimo di Leave Impossible Behind, lascia l'impossibile alle spalle.

Come è stato sviluppato il progetto?

Il progetto nasce da una partnership con Publispei per il lancio della quinta serie de 'I Cesaroni'. È stato costruito un percorso la cui prima tappa ha visto la creazione di un concorso, sulla nostra pagina Facebook, de-



Micol Olivieri e Niccolò Centioni, giovani star de 'I Cesaroni', sono i protagonisti di 'Lib', la web serie di PosteMobile che fa leva sul modello narrativo del brand storytelling

comunicazione commerciale innovativa. Con l'operazione Lib abbiamo inteso realizzare una forma innovativa di product placement, che ci permettesse di far parlare di noi attraverso un prodotto di comunicazione in grado di vivere svincolato dall'offerta commerciale.

Altro settore in crescita è il mobile. Quali soluzioni avete sviluppato per la comunicazione via smartphone e tablet?

Sul versante mobile siamo un'azienda interessata soprattutto allo sviluppo di soluzioni per i nostri clienti, non parliamo quindi di comunicazione, ma di servizi a valore aggiunto che, soprattutto sul versante finanziario, rappresentano la caratteristica principale della nostra offerta.

Quali sono i principali vantaggi del performance marketing?

Per noi, la possibilità di misurare gli effetti dell'investimento sulla base di precisi Kpi, massimizzando efficienza ed efficacia delle campagne, con una costante ottimizzazione del Roi, è fondamentale.

Qual è il vostro punto di vista in riferimento al real time bidding, tecnologia in forte espansione e molto apprezzata dalle aziende?

I vantaggi dell'Rtb sono rappresentati dalla potenziale ottimizzazione dei costi. La criticità principale ritengo possa essere rappresentata dall'esigenza di conoscere a fondo le soluzioni che acquistiamo, cosa che, vista la dinamica del mercato, impone un costante e frequente aggiornamento. **nc**

dicato ai fan della serie, finalizzato alla partecipazione al 'Cesaroni Day', il viaggio in treno Roma-Milano con tutti i protagonisti della fiction. A seguire è stata pianificata un'attività editoriale sui nostri canali social, che ha ingaggiato i fan coinvolgendoli in alcune video chat con i protagonisti 'teen' della serie, fino ad accompagnarli al lancio della web serie Lib. Le prime due componenti, contest e video chat, ci hanno consentito di acquisire una fan-base giovane e di attirare l'attenzione di questo target su PosteMobile. La terza, la web serie, ci ha permesso di creare curiosità e interesse sul logo Lib, che abbiamo poi svelato essere il lancio della nuova offerta bundle 'telefono+dati' sul target 'giovane/connesso'.

La serie ha dunque fatto leva, in particolare, sui social media. Qual è stato il loro ruolo?

La diffusione di Lib è basata su due assi portanti, Facebook e YouTube. La nostra pagina Facebook ha rappresentato l'hub della comunicazione legata alla serie, in tutte le sue fasi; il canale PosteMobile Tube è stato, invece, utilizzato per la diffusione dei video delle singole puntate. Il progetto ha però coinvolto tutto il nostro ecosistema social

attraverso lo sviluppo di un piano editoriale integrato, finalizzato a mantenere alto l'interesse del pubblico, dalla prima fase teaser della serie all'on air degli episodi, sviluppando il dialogo sull'universo Lib.

Quali sono i risultati raggiunti a oggi sia in termini di audience sia di investimenti pubblicitari?

Anche se la serie è on air dal 20 febbraio, l'operazione Lib è stata lanciata ai primi del mese con una combinazione di attività editoriali e di advertising. Gli episodi stanno raccogliendo notevole coinvolgimento in termini di like, di share e di views, in costante crescita. Il nostro obiettivo è superare, per il totale degli episodi, il milione di views nel primo mese, con il sostegno di un piano di adv mirato, sia negli ambiti dove siamo direttamente presenti (Facebook e YouTube, ndr), sia in contesti affini come per esempio Mtv.it.

Più in generale, quali sono le nuove frontiere della comunicazione digitale?

Riteniamo che la combinazione delle componenti video e social, intesi come intrattenimento e interazione, sia la chiave per una

POSTEMOBILE

Via Aurelia, 866 - 00165 Roma

www.postemobile.it

barbara.montepilli@postemobile.it

Servizi: telefonia mobile

Anno di costituzione: 2007.

AGENZIE PREMIO POSTEMOBILE AGLI "MVNO INDUSTRY AWARDS"

POSTE: POSTEMOBILE PREMIATO AGLI "MVNO INDUSTRY AWARDS"

Roma, 24 apr (AGI) - In occasione del MVNOs World Congress 2013, PosteMobile è stato premiato agli "MVNO Industry Awards" come operatore mobile virtuale più innovativo e di maggior successo. L'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane, si legge in una nota, si è infatti classificato al primo posto nelle categorie: "Most Innovative MVNO" e "Most Successful MVNO". Questo riconoscimento, indetto da Informa Telecoms and Media, accreditata società di ricerca e analisi specializzata nel settore delle telecomunicazioni, premia le eccellenze nel mondo degli operatori mobili virtuali ed è stato assegnato a PosteMobile per la capacità di portare innovazione nel mercato delle telecomunicazioni.

TLC: POSTEMOBILE OPERATORE 'PIÙ INNOVATIVO E DI SUCCESSO AGLI MVNO AWARDS

Roma, 24 apr (Adnkronos) - In occasione del Mvnos World Congress 2013, PosteMobile è stato premiato agli "Mvno Industry Awards" come operatore mobile virtuale più innovativo e di maggior successo. L'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane si è infatti classificato al primo posto nelle categorie: "Most Innovative Mvno" e "Most Successful Mvno". Questo riconoscimento, indetto da Informa Telecoms and Media, accreditata società di ricerca e analisi specializzata nel settore delle telecomunicazioni, premia le eccellenze nel mondo degli operatori mobili virtuali ed è stato assegnato a PosteMobile per la capacità di portare innovazione nel mercato delle telecomunicazioni.

Sin dal lancio l'offerta di PosteMobile si è distinta per aver coniugato la convenienza dei servizi di telefonia mobile tradizionali con una gamma innovativa di servizi finanziari, informativi e dispositivi, di m-payment, m-banking e m-commerce integrati con il portafoglio dei servizi del Gruppo Poste Italiane.

Secondo la Giuria internazionale degli "Mvno Industry Awards", composta da esperti del settore, PosteMobile si è distinto anche come operatore di maggior successo per aver rappresentato una delle start-up più veloci nel settore della telefonia mobile e raggiunto il break even in meno di 24 mesi dal lancio commerciale grazie alla flessibilità del proprio modello di business e alla convenienza, semplicità ed esclusività della proposta commerciale.

POSTE/ POSTEMOBILE PREMIATA COME OPERATORE TRA I PIÙ INNOVATIVI AGLI 'MVNO INDUSTRY AWARDS'

Roma, 24 apr (TMNews) - PosteMobile è stato premiato agli 'Mvno Industry Awards' come "operatore mobile virtuale" più innovativo e di maggior successo. L'operatore di telefonia mobile del gruppo Poste italiane si è infatti classificato al primo posto nelle categorie: 'Most Innovative Mvno' e 'MostSuccessful Mvno'. Questo riconoscimento, indetto da Informa Telecoms and Media, spiega una nota "accreditata società di ricerca e analisi specializzata nel settore delle telecomunicazioni, premia le eccellenze nel mondo degli operatori mobili virtuali ed è stato assegnato a PosteMobile per la capacità di portare innovazione nel mercato delle telecomunicazioni".

POSTEMOBILE: PREMIO A "MVNO INDUSTRYAWARDS" PER INNOVAZIONE

ROMA (ITALPRESS) - In occasione del MVNOs World Congress 2013, PosteMobile è stato premiato agli "MVNO Industry Awards" come operatore mobile virtuale più innovativo e di maggior successo.

L'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane si è infatti classificato al primo posto nelle categorie: "Most Innovative MVNO" e "Most Successful MVNO". Questo riconoscimento, indetto da Informa Telecoms and Media, società di ricerca e analisi specializzata nel settore delle telecomunicazioni, premia le eccellenze nel mondo degli operatori mobili virtuali ed è stato assegnato a PosteMobile per la capacità di portare innovazione nel mercato delle telecomunicazioni. Sin dal lancio l'offerta di PosteMobile si è distinta per aver coniugato la convenienza dei servizi di telefonia mobile tradizionali con una gamma innovativa di servizi finanziari, informativi e dispositivi, di m-payment, m-banking e m-commerce integrati con il portafoglio dei servizi del Gruppo Poste Italiane. Secondo la Giuria internazionale degli "MVNO Industry Awards", composta da esperti del settore, PosteMobile si è distinto anche come operatore di maggior successo per aver rappresentato una delle start-up più veloci nel settore della telefonia mobile e raggiunto il break even in meno di 24 mesi dal lancio commerciale grazie alla flessibilità del proprio modello di business e alla convenienza, semplicità ed esclusività della proposta commerciale.