

ZTE E POSTEMOBILE, INSIEME SUL MERCATO ITALIANO DEI TABLET

**In arrivo il PM1152
Tabula, settimo
dispositivo realizzato
dall'azienda cinese
per PosteMobile**



già lavorando alla definizione di nuovi dispositivi che supporteranno Android - il sistema operativo di Google - destinati ai segmenti di consumo young e senior. Fondata nel 1985 a Shenzhen, in Cina, e quotata sulle Borse di Hong Kong e Shenzhen, ZTE è presente in Italia dal 2005 e nel 2007 è stata creata ZTE Italy srl, società controllata da ZTE Corporation. Con 90 milioni di terminali venduti nel 2010, ZTE è diventata il quinto produttore di cellulari nel mondo e ha raggiunto un fatturato pari a 10,6 miliardi di dollari (+21%), mentre l'utile netto ha superato i 490 milioni di dollari (+32%), grazie alle operazioni realizzate da ZTE nel settore delle infrastrutture di rete e nel settore dei terminali.

ZTE, AZIENDA LEADER nella fornitura di apparati di telecomunicazioni e soluzioni di rete, annuncia insieme a PosteMobile l'ingresso nel mercato italiano dei tablet con il PM1152 Tabula. Frutto di una cooperazione strategica iniziata nel 2010, con la realizzazione del primo cellulare low cost, il PM1152 Tabula è il settimo dispositivo commercializzato dalle due aziende in 13 mesi, e rientra nella nuova strategia d'investimenti di ZTE in Europa. Nel 2011 l'azienda cinese continuerà a potenziare la propria presenza e le quote di mercato in campo internazionale, ampliando il proprio portafoglio di prodotti smart e puntando ai mercati di fascia alta. Insieme a PosteMobile, la compagnia sta

Cellulari. Accordo tra i leader del settore per spingere l'e-commerce con la sim **Pag. 26**

Hi-tech. Piattaforma congiunta tra Tim, Vodafone, Wind, 3 Italia, PosteMobile e Fastweb per sviluppare l'e-commerce

La sim diventa carta di credito

L'abbonamento telefonico sarà utilizzabile per acquistare prodotti e servizi

Alessandro Longo
MILANO

È nato il primo strumento per comprare contenuti digitali e servizi tramite i cellulari di qualsiasi operatore mobile italiano. È una piattaforma lanciata ieri, congiuntamente, da Tim, Vodafone, Wind, 3 Italia, PosteMobile e Fastweb, con i partner tecnologici Engineering e Reply. L'utente naviga e acquista libri, riviste, servizi vari: con un clic, se lo fa da cellulare. Se è su tablet o computer, invece, deve inserire il

LA STRATEGIA

Rangone (Politecnico di Milano): «Gli operatori italiani hanno capito prima di altri come rispondere a Cupertino e Mountain View»

proprio numero di cellulare e una password. In entrambi i casi, la sim del telefonino diventa lo strumento per identificare l'utente e addebitargli il costo. Il pagamento avviene tramite credito telefonico (in bolletta, se ha un abbonamento, oppure scalando il credito prepagato della ricaricabile). La sim sostituisce così, in tutto e per tutto, la carta di credito. È una novità congeniale al mercato italiano, che ha poca familiarità con le carte ma molta con i cellulari. In Italia il 90% delle transazioni avviene in contanti, contro una media Ue del 70%, secondo PwC Advisory, che ha supportato l'iniziativa. Certo, il suo successo dipenderà da quanti fornitori di contenuti digitali e servizi l'adotteranno. «Tra i primi interessati a utilizzare questa soluzione nel mercato italiano figurano aziende come Gruppo 24 Ore, Gruppo Caltagirone Editore, Class Editori, Guida Monaci, Espresso, La Stampa, Microsoft Italia, Mondadori, Monrif/Poligrafici Editoriale, Paperlit, RCS, Shenker, L'Unione Sarda», fanno sapere gli operatori in una nota congiunta. «È

la risposta degli operatori italiani alla dominanza Apple e Google sul nuovo mercato dei beni digitali», spiega Andrea Rangone, ordinario e responsabile Osservatori presso il Politecnico di Milano. Apple e Google propongono ai fornitori di contenuti, tra cui anche gli editori, le proprie piattaforme, tenendo per sé il 30 e il 10% del ricavato, rispettivamente. A quanto risulta al Sole24Ore, gli operatori italiani invece non chiederanno una quota standard, ma una percentuale di ricavi variabile in base alle singole negoziazioni con i fornitori.

«Gli operatori italiani hanno capito che per reagire a questa concorrenza devono unire le forze e ci sono riusciti prima di quelli di altri Paesi europei», aggiunge Rangone. A spingerli è la fiducia in un mercato dalle grandi potenzialità. Quello del "mobile content e apps" valeva 545 milioni di euro nel 2010, come rileva uno studio del Politecnico di Milano-School of Management che sarà presentato oggi. È calato del 9% per via del tracollo dei contenuti tradizionali (suonerie, loghi), ma sono cresciuti del 113% in un anno i ricavi degli strumenti innovativi (pagamento via mobile web e application store, cioè negozio online), che ora valgono il 9% della torta. Ed è proprio su questi che è scoppiata la guerra tra gli operatori e i due colossi americani. Gli italiani hanno speso ulteriori 538 milioni di euro in navigazione su rete mobile (via cellulare o chiavetta), +27% sul 2010. A dicembre erano 11 milioni i navigatori internet in mobilità.

Cresce anche la pubblicità su cellulare (+15%), a 38 milioni di euro. Sono ancora calati, invece, i ricavi complessivi dei servizi di telecomunicazione mobile: -2,9 per cento. La colpa è il ribasso, ormai costante, delle entrate da "servizi voce" (le telefonate), -6,3%, mentre quelle degli sms sono stabili. Un clima negativo che spinge gli operatori a cercare fonti di guadagno innovative.

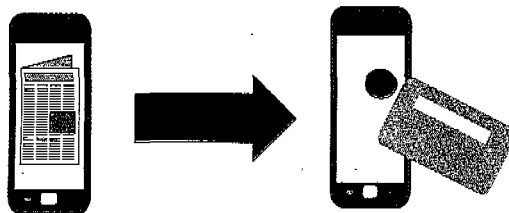
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Come funziona

ACQUISTI DA CELLULARE

È il metodo più diretto per sfruttare le opportunità della nuova piattaforma di acquisto. L'utente naviga in Internet con il proprio cellulare o smartphone, arriva su una pagina web dove può comprare – per esempio – la copia di un giornale, clicca su un pulsante predisposto,

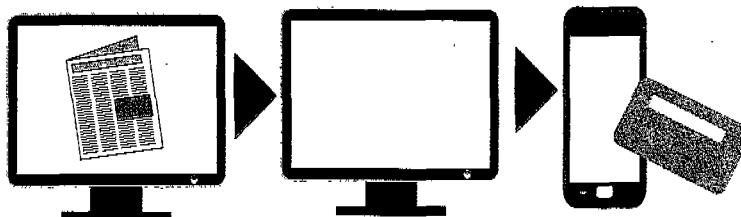


Automaticamente il costo dell'acquisto viene sottratto dal credito della scheda oppure viene addebitato sulla successiva bolletta in caso di abbonamento tradizionale

UTILIZZO TRAMITE TABLET O PC

La piattaforma lanciata in modo congiunto dai principali operatori italiani può essere utilizzata tranquillamente anche se l'utente naviga in Internet utilizzando il proprio pc o il tablet. In questo caso si approderà su una pagina web dove si potrà comprare – come nell'esempio precedente – la copia di un giornale.

Si inseriscono il proprio numero del cellulare e una password.



Come nel caso precedente il pagamento avviene tramite credito telefonico: In bolletta per chi ha un abbonamento, oppure scalando il credito prepagato della ricaricabile

Operatori delle tlc insieme per un'unica piattaforma di pagamenti digitali

Tim, Vodafone, Wind, 3 Italia, PosteMobile e Fastweb si danno ai sistemi di pagamento digitali e lanciano una piattaforma unica e condivisa, disponibile per i clienti di tutti gli operatori. Obiettivo: pagare contenuti e servizi digitali con un click utilizzando il proprio credito telefonico da cellulare, così come da smartphone, tablet o pc.

Il sistema di e-commerce trasforma il numero di cellulare nella chiave di autenticazione dei clienti e rende così il telefonino lo strumento di pagamento di contenuti e servizi digitali online. Se il collegamento avviene da pc o tablet, all'inserimento del numero di cellulare si accompagna anche l'introduzione di una password. Gli acquisti sono poi garantiti da standard di sicurezza che gestiscono i dati in modo criptato.

Le piattaforme realizzate dai partner tecnologici Engineering e Reply si rivolgono, in linea potenziale, a 46,6 milioni di italiani, vale a dire l'insieme di cittadini della Penisola che possiedono una o più schede telefoniche. Le aziende, invece, che voglio-

no sviluppare un'offerta di contenuti o servizi digitali, da oggi, hanno a disposizione un sistema di pagamento che offre accesso immediato a tutti gli operatori di telecomunicazioni, consentendo alle aziende partner di mantenere la gestione diretta dei propri clienti.

Tra le prime società interessate a utilizzare questa soluzione nel mercato italiano ci sono il gruppo Calta-girone Editore, Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale), Guida Monaci, Espresso, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Microsoft Italia, Mondadori, Monrif-

Poligrafici Editoriale, Paperlit, Rcs, Shenker, L'Unione Sarda.

Nelle intenzioni dei sei operatori che hanno lanciato l'iniziativa, la bassa propensione degli italiani a utilizzare carte di credito (con il 90% delle transazioni ancora effettuate in contanti rispetto a una media europea inferiore al 70%, come indicato da una ricerca di PwC Advisory), il ridotto importo medio dei singoli acquisti e

l'inclinazione degli italiani per le comunicazioni mobili sono le premesse per la crescita potenziale del mercato dei pagamenti digitali.



Telecomunicazioni, piattaforma unica per il pagamento dei contenuti digitali

DA MILANO

Tim, Vodafone, Wind, 3 Italia, PosteMobile e Fastweb lanciano una piattaforma unica condivisa, disponibile per i clienti di tutti gli operatori, per pagare contenuti e servizi digitali con un semplice clic utilizzando il credito telefonico. Con questa iniziativa, gli operatori di telecomunicazioni confermano il proprio impegno a investire in innovazione e mettono a disposizione dei produttori di contenuti e servizi digitali e dei propri clienti, un servizio semplice, veloce e sicuro per l'acquisto su qualsiasi device (cellulare, smartphone, tablet e Pc).

Uno standard unico, che trasforma il numero di cellulare nella chiave di autenticazione dei clienti e che rende il telefonino lo strumento di pagamento di contenuti e servizi digitali online. Il lancio di tale iniziativa, a livello di sistema, apre la strada all'e-commerce di massa. Un sistema sicuro e aperto e che si basa su uno strumento straordinariamente diffuso. L'acquisto avviene in maniera immediata e protetta con un semplice click, in caso di accesso dal proprio telefonino o, nel caso di accesso da altri dispositivi, tramite l'inserimento del proprio numero di cellulare e una password.



BREVI

Dall'economia

TRENITALIA-POSTEMOBILE

I biglietti si pagano con il cellulare

Accordo tra Trenitalia e PosteMobile per una nuova modalità di pagamento dei biglietti per viaggiare in treno. I clienti PosteMobile – si legge in una nota – che hanno associato la propria Sim al conto corrente BancoPosta oppure alla Postepay di cui sono titolari, potranno infatti utilizzare il loro cellulare come canale di pagamento, semplice e sicuro, per acquistare i biglietti ferroviari prenotati online.



BREVI

Prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare. Grazie a un accordo tra Trenitalia, società di trasporto del Gruppo Fs, e PosteMobile, l'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste italiane, si inaugura una nuova e comoda modalità di pagamento dei ticket ferroviari. I clienti PosteMobile che hanno associato la propria Sim al conto corrente BancoPosta oppure alla Postepay di cui sono titolari, potranno utilizzare il loro cellulare come canale di pagamento, semplice e sicuro, per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati online.



BREVI**POSTEMOBILE****Il treno si paga con il cellulare**

Prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare. È l'accordo tra Trenitalia e PosteMobile, l'operatore mobile di Poste Italiane. I clienti PosteMobile potranno infatti utilizzare il loro cellulare come canale di pagamento per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati on-line.



Accordo fra Trenitalia e PosteMobile per facilitare l'acquisto dopo la prenotazione on line I biglietti ferroviari si pagano col cellulare

**L'operazione
costerà solo
12 centesimi**

Innovazione per i binari
Acquisti dei biglietti più facili



GROSSETO - Prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare. Grazie a un accordo tra Trenitalia, società di trasporto del Gruppo Fs, e PosteMobile, l'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane, è stata inaugurata ieri una nuova e comoda modalità di pagamento dei ticket ferroviari. I clienti PosteMobile che hanno associato la propria Sim al conto corrente BancoPosta oppure alla Postepay di cui sono titolari, potranno infatti utilizzare il loro cellulare come canale di pagamento, semplice e sicuro, per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati on line. Veloci e comode le fasi d'acquisto. Basterà collegarsi al sito di Trenitalia www.trenitalia.com, prenotare il biglietto con il servizio Postoclick (che già oggi consente di pagare il biglietto entro 48 ore in oltre 76mila punti esterni convenzionati tra Bancomat e ricevitorie) e compilare l'apposito web form. Il cliente riceverà quindi un Sms con il riepilogo dei dati relativi alla prenotazione e potrà convalidare la transazione inserendo sul telefonino il proprio codice di sicurezza personale (Pmpin_PosteMobile Pin).

In alternativa, una volta prenotato il biglietto on line con il servizio Postoclick, l'acquisto potrà anche essere perfezionato direttamente dal menù della Sim PosteMobile, selezionando la voce "Acquista". Il costo del biglietto ferroviario sarà addebitato sullo strumento di pagamento associato alla Sim, mentre quello dell'operazione, di soli 12 centesimi, sul credito telefonico residuo. Con questo accordo cresce e si diversifica ancora di più la rete commerciale di Trenitalia. Il pagamento dal cellulare diventa un'interessante alternativa all'utilizzo della carta di credito e un'opportunità in più per i clienti che già si avvalgono di Postoclick. Allo stesso tempo si ampliano per clienti PosteMobile le opportunità di usare il proprio cellulare come canale semplice e sicuro per il pagamento dei propri acquisti online. Ulteriori informazioni su www.postemobile.it e www.trenitalia.com.



Biglietti Fs Ora si può pagare anche dal cellulare

Prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare. Grazie ad un accordo tra Trenitalia, società di trasporto del Gruppo Fs, e PosteMobile, l'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane, si è aperta una nuova modalità di pagamento dei ticket ferroviari. I clienti PosteMobile che hanno associato la propria sim card al Conto Corrente BancoPosta oppure alla Postepay di cui sono titolari, possono infatti utilizzare il loro cellulare come canale di pagamento, semplice e sicuro, per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati on-line.

Basterà collegarsi al sito di Trenitalia www.trenitalia.com, prenotare il biglietto con il servizio "Postoclick" (che già consente di pagare il biglietto entro 48 ore presso oltre 76mila punti esterni convenzionati, tra Bancomat e ricevitorie) e compilare l'apposito web form. Il cliente riceverà quindi un sms con il riepilogo dei dati relativi alla prenotazione e potrà convalidare la transazione inserendo sul telefonino il proprio codice di sicurezza personale. In alternativa, una volta prenotato il biglietto on line con il servizio Postoclick, l'acquisto potrà anche essere perfezionato direttamente dal menù della Sim PosteMobile, selezionando la voce "Acquista".

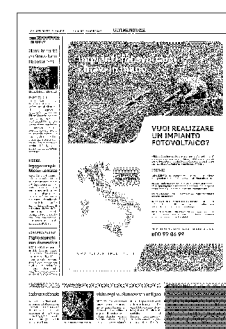
Il costo sarà addebitato sullo strumento di pagamento associato alla Sim, mentre quello dell'operazione, di 12 centesimi, sul credito residuo. Ulteriori informazioni e dettagli sulle modalità di acquisto sono sui siti www.postemobile.it e www.trenitalia.com.



TRASPORTI

Il treno ora si paga col cellulare

ROMA - Prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare. Grazie a un accordo tra Trenitalia e PosteMobile, l'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane, si inaugura una nuova e comoda modalità di pagamento dei ticket ferroviari. I clienti PosteMobile che hanno associato la propria Sim al Conto Corrente BancoPosta o alla Postepay, potranno infatti utilizzare il cellulare come canale di pagamento, semplice e sicuro, per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati on-line. Basterà collegarsi al sito www.trenitalia.com.



L'AGCOM APPROVA IL REGOLAMENTO PER ASSEGNARE LE FREQUENZE DESTINATE AI SISTEMI MOBILI

Banda larga, pronte le regole per la gara da 2,4 miliardi

**Calabrò: «Asta senza precedenti»
Pesa l'incognita delle tv locali**

FRANCESCO SPINI
MILANO

L'Autorità per le Comunicazioni, l'Agcom, approva regole e procedure per assegnare agli operatori di telefonia mobile, tramite un'asta, le frequenze per la banda larga, frutto del passaggio delle tv al digitale terrestre. Si tratta di un'operazione considerevole. Nel 2000, con la famosa gara per l'Umts che costò agli operatori un bagno di sangue da 14 miliardi di euro furono assegnati 155 megahertz di banda. In questa occasione - con l'obiettivo di incasso per lo Stato di 2,4 miliardi - si distribuiranno poco meno di 300 megahertz.

Non per nulla il presidente dell'authority, Corrado Calabrò, parla di «asta senza precedenti», che «consentirà all'Italia di consolidare la leadership europea nella larga banda mobile». Gli operatori alle prese con la fame di rete per il boom di smartphone, chiavette e tablet potranno fornire più banda, con un aumento della copertura nelle aree finora rimaste tagliate fuori dalla tecnologia più avanzata. «Per gli utenti finali - conferma Calabrò - sarà possibile avere un acces-

so ad Internet in larga banda mobile con velocità fino a 100 megabit».

Di mezzo c'è la lotta con le tv che oggi occupano molte delle frequenze in oggetto. Per questo Calabrò auspica «che siano previsti ulteriori incentivi per l'anticipazione della liberazione delle frequenze da parte delle emittenti televisive private». Il governo fin qui ha offerto loro 240 milioni, le tv locali ne chiedono il doppio. Se nulla cambia, l'asta rischia di andare deserta.

Questo nonostante nella formulazione definitiva l'Agcom abbia cercato di andare incontro agli operatori telefonici. Avranno anzitutto meno oneri di copertura: nessuna imposizione per le bande a 1800 e 2000 Mhz; il 75% (in 5 anni) dei comuni sotto i 3mila abitanti inseriti nella lista di ciascun blocco da 800 Mhz messo all'asta; circa il 40% (prima era il 50%) della popolazione per la banda a 2600 Mhz. Favoriti i nuovi entranti: ad esempio dei 6 blocchi messi all'asta della banda più pregiata (quella da 800 Mhz, che a parità di siti consente la copertura maggiore) gli operatori che hanno già una propria rete (Tim, Vodafone e Wind) potranno aggiudicarsene fino a 3, H3G fino a 4. Un nuovo entrante (si parla dell'interesse di PosteMobile) fino a 5. La parola ora al Comitato dei ministri (dove ci sono Giulio Tremonti, Paolo Romani e Ignazio La Russa) che entro settembre dovrebbe mettere a punto il bando di gara.



Il presidente dell'Autorità per le Comunicazioni, Corrado Calabrò



✓ GRAZIE A UN'INTESA CON POSTE ITALIANE**Il biglietto del treno si compra con il cellulare**

Prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare. Grazie ad un accordo tra Trenitalia e PosteMobile, si inaugura una nuova e comoda modalità di pagamento dei ticket ferroviari. I clienti PosteMobile di Frosinone che hanno associato la propria sim al conto corrente BancoPosta o alla Postepay, potranno utilizzare il cellulare come canale di pagamento per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati on-line. Basterà collegarsi al sito www.trenitalia.com, prenotare il biglietto con il servizio "Postoclick" e compilare l'apposito modulo online. Il cliente riceverà quindi un SMS di conferma e potrà convalidare la transazione tramite il telefonino. Il costo del biglietto ferroviario e quello dell'operazione saranno addebitati sullo strumento di pagamento associato alla sim.



Poste/2

Consegnar lettere, l'antica mission: adesso fa di tutto



■ (Gdaf) Forse le Poste italiane dovrebbero cambiare nome. «Facciamo di tutto, di più» sarebbe più adatto, ma per adesso più che di un nuovo appellativo si tratta di una "mission" sempre più diffusa. Entrare in un ufficio postale (ovviamente parliamo di quelli più grandi, ma anche i piccoli si attrezzano) vuol dire usufruire di servizi finanziari e assicurativi, accedere a funzioni legate al tempo libero e alla burocrazia.

Negli uffici di Monza Centro, in corso Milano, è presente una gamma completa di prodotti per la clientela.

Quelli finanziari comprendono libretti, buoni postali fruttiferi, libretti e buoni per minori; e poi il conto Bancoposta coi servizi collegati, i prodotti assicurativi e previdenziali di PosteVita, e quelli legati al finanziamento (dai prestiti personali a quelli «di scopo»).

Ci sono quindi i prodotti di investimento (collocamento obbligazioni, fondi comuni, azioni) e il trasferimento fondi (Moneygram, valigia nazionali e internazionali), i servizi Postepay e Postemobile, quest'ultimo con una novità entrata in funzione il 13 maggio. Grazie ad un accordo con Trenitalia, infatti, è ora possibile pagare con Sim PosteMobile da cellulare la prenotazione on-line del biglietto ferroviario su PostoClick di Trenitalia.

Infine, presso gli uffici di corso Milano si trovano (oltre allo sportello filatelico) il servizio Postecert (per la verifica di identità e l'invio pratiche), il Cambiavalute, e lo Sportello amico, con l'accettazione di pratiche per rilascio-rinnovo dei permessi di soggiorno.



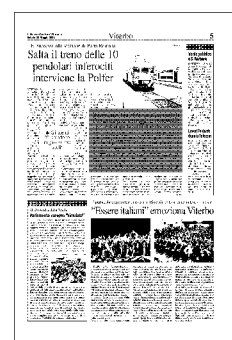
Si prenota online e si paga col telefonino, un'opzione per 9mila Con un semplice messaggio di PosteMobile possibile acquistare il biglietto ferroviario

VITERBO - Ora gli oltre 9000 titolari di Sim PosteMobile della provincia di Viterbo possono prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare grazie ad un accordo tra Trenitalia e l'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane. Infatti i clienti PosteMobile che hanno associato la propria Sim al conto corrente BancoPosta o alla Postepay, potranno utilizzare il cellulare come canale di pagamento, semplice e sicuro, per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati online. Basterà collegarsi al sito

www.trenitalia.com, prenotare il biglietto con il servizio "Postoclick" e compilare l'apposito modulo online.

Il cliente riceverà quindi un Sms di conferma e potrà convalidare la transazione tramite il telefonino. Il costo del biglietto ferroviario sarà addebitato sullo strumento di pagamento associato alla Sim, mentre quello dell'operazione, di soli 12 centesimi, sul credito telefonico residuo.

Ulteriori informazioni e dettagli sulle modalità di acquisto su www.postemobile.it e www.trenitalia.com



POSTE ITALIANE

Il biglietto del treno si paga anche dal cellulare

Prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare. Grazie ad un accordo tra Trenitalia e PosteMobile, l'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane, si inaugura una nuova e comoda modalità di pagamento dei ticket ferroviari. Da oggi i clienti PosteMobile del XIII Municipio che hanno associato la propria SIM al Conto Corrente BancoPosta o alla Postepay, potranno infatti utilizzare il cellulare come canale di pagamento, semplice e sicuro, per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati on-line. Basterà collegarsi al sito www.trenitalia.com, prenotare il biglietto con il servizio "Postoclick" e compilare l'apposito modulo online.



Il cliente riceverà quindi un SMS di conferma e potrà convalidare la transazione tramite il telefonino. Il costo del biglietto ferroviario sarà addebitato sullo strumento di pagamento associato alla SIM mentre quello dell'operazione, di soli 12 centesimi, sul credito telefonico residuo.

Ulteriori informazioni e dettagli sulle modalità di acquisto su www.postemobile.it e www.trenitalia.com.



Treni, il biglietto si paga col cellulare Postemobile

SASSARI. Da oggi il biglietto ferroviario si può pagare anche dal cellulare di Postemobile. Grazie all'accordo con Trenitalia, i 13 mila titolari di PosteMobile della provincia di Sassari che hanno associato la propria Sim al conto corrente BancoPosta oppure a Postepay possono prenotare i biglietti ferroviari online e pagarli con il proprio cellulare. Informazioni sulle modalità: www.postemobile.it e www.trenitalia.com



RIETI**Biglietti ferroviari on line
con i servizi postali**

■ Da oggi i circa 7000 titolari di Sim PosteMobile della provincia di Rieti possono prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare grazie ad un accordo tra Trenitalia e l'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane. Basterà collegarsi al sito www.trenitalia.com, prenotare il biglietto con il servizio «Postoclick» e compilare l'apposito modulo online.



Internet mobile Da GeoMeter a Google Maps: funzionano su telefoni, tablet e Pc grazie al nuovo linguaggio della Rete

Se le «app» volano lontano dalla Mela

Applicazioni gratis e adatte a ogni apparecchio con l'Html5. Un guaio per gli «store». A partire da Apple

GeoMeter aiuta a trovare il parcheggio più vicino. Latitude consente di comunicare la propria posizione su Google Maps e identificare quella dei propri amici nella zona. Con CheckList si costruisce e aggiorna la lista della spesa. Canvas è invece un programmino per fare schizzi e disegni sullo schermo del cellulare. Sono mini app gratuite realizzate con l'Html5.

È il nuovo linguaggio standard per il futuro del web, messo a punto dal W3C, un consorzio internazionale fondato da Tim Berners-Lee, il «padre» di Internet. Rende più efficaci i contenuti video e multimediali senza bisogno di plug-in, permette la geo-localizzazione per chi si connette da dispositivi mobili e consente di visualizzare immagini grafiche, senza ricorrere a formati proprietari come Flash. Soprattutto, l'Html5 rende utili a tutti le applicazioni costruite non più per un singolo sistema operativo (Android, iOS, WindowsPhone), bensì per Internet.

Le «web app» girano ovunque: sullo smartphone, sul tablet o sul pc. Sono la risposta alle applicazioni dipendenti dagli «store», esplose nell'ultimo anno. Dall'Apple Store sono state scaricate già 10 miliardi di applicazioni per iPhone e iPad e dall'Android Market 3 miliardi: lo dice Forrester Research, che prevede per il 2016 un totale di 44 miliardi di app scaricate. «È iniziata una battaglia tra due mondi: quello app-centrico e quello browser-centrico, che evolverà con l'Html5 — dice Andrea Rangone, responsabile scientifico dell'Osservatorio

Mobile Internet, contents e apps presentato il 10 maggio a Milano dalla School of Management del Politecnico —. C'è una rivoluzione in corso. Il consumatore utilizza sempre più il cellulare come canale preferenziale per accedere a contenuti e servizi digitali». La metà degli internauti italiani oggi naviga dal mobile: oltre 11 milioni al mese. Un cellulare su tre è uno smartphone. Nel 2010 il mobile Internet è cresciuto del 27% a 538 milioni di euro. E il mercato di contenuti e servizi per il mobile ha toccato i 545 milioni.

Sono in calo i contenuti tradizionali, come le suonerie, e in crescita del 113% quelli erogati dai negozi online. Anche se, per ora, le app generano solo una cinquantina di milioni di giro d'affari. Tra le più acquistate: giochi, utility, mappe e contenuti editoriali.

«Molti produttori di contenuti ed editori cercano però un'alternativa al modello degli store — nota Rangone —: per non dover creare diverse versioni per i diversi sistemi operativi, e perché gli store trattengono il 30-40% dei ricavi sulle app». Una soluzione è arrivata la scorsa settimana dalla nuova piattaforma per i pagamenti mobili introdotta da Tim, Vodafone, Wind, 3Italia, PosteMobile e Fastweb. Il secondo passo verrà con la diffusione delle web app.

«Ma bisognerà attendere nuove versioni dei browser capaci di sfruttare l'Html5 nel mobile», precisano all'Osservatorio. Opera e Chrome sono i primi navigatori aggiornati per le web app.

CHIARA SOTTOCORONA



➔ ACCORDO TRA FS E POSTEMOBILE

Treni, il biglietto si pagherà con il cellulare

Prenotare il biglietto ferroviario online e pagarlo con il proprio cellulare. Grazie ad un accordo tra Trenitalia, società di trasporto del gruppo Fs, e PosteMobile, l'operatore di telefonia mobile del gruppo Poste italiane, c'è una comoda modalità di pagamento dei ticket ferroviari. I clienti PosteMobile che hanno associato la propria Sim al conto corrente BancoPosta oppure alla postepay di cui sono titolari, possono infatti utilizzare il loro cellulare come canale di pagamento, semplice e sicuro, per acquistare i biglietti ferroviari

precedentemente prenotati on-line.

«Veloci e comode le fasi d'acquisto - si legge in una nota delle Poste -. Basta collegarsi al sito di Trenitalia www.trenitalia.com, prenotare il biglietto con il servizio "Postoclick" (che già oggi consente di pagare il biglietto entro 48 ore presso oltre 76 mila punti esterni convenzionati, tra Bancomat e Ricevitorie) e compilare l'apposito web form. Il cliente riceverà quindi un sms con il riepilogo dei dati relativi alla prenotazione. In alternativa, una volta prenotato il biglietto on line con il servizio



Postoclick, l'acquisto potrà anche essere perfezionato direttamente dal menù della sim PosteMobile, selezionando la voce "Acquista". Il costo del biglietto ferroviario sarà addebitato sullo strumento di pagamento associato alla sim, mentre quello dell'operazione, di soli 12 centesimi, sul credito telefonico residuo. Con questo accordo cresce e si diversifica ancora di più la rete commerciale di Trenitalia. Il pagamento dal cellulare diventa un'interessante alternativa all'utilizzo della carta di credito e un'opportunità in più per i clienti che già si avvalgono di Postoclick».



Ora il biglietto si acquista col telefonino

Poco tempo per comprare il biglietto del treno? A patto di essere un cliente di PosteMobile, lo compri col cellulare. Grazie ad un accordo tra Trenitalia e l'operatore di telefonia mobile del Gruppo Poste Italiane, si inaugura una nuova e comoda modalità di pagamento dei ticket ferroviari. Chi ha associata la sim al conto BancoPosta o alla Postepay, potrà utilizzare il cellulare come canale di pagamento. Basterà collegarsi al sito www.trenitalia.com, prenotare il biglietto con il servizio "Postoclick" e compilare l'apposito modulo online, con 12 cent di sovrapprezzo.



Železniška vozovnica se plača tudi s telefonom

TRST - Železniška družba Trenitalia in skupina Poste Italiane oz. njeno podjetje za mobilno telefonijo PosteMobile sta sklenila sporazum, na osnovi katerega bo mogoče železniške vozovnice plačevati tudi z mobilnim telefonom. To seveda velja za naročnike PosteMobile, katerih kartica SIM je vezana na telocentrin poštne banke BancoPosta, ali pa imajo plačilno kartico Postepay.

Sintesi del servizio pubblicato sul quotidiano di Trieste Primorski Dnevnik il 25/05/2011

Prenotazioni ferroviarie anche dal cellulare

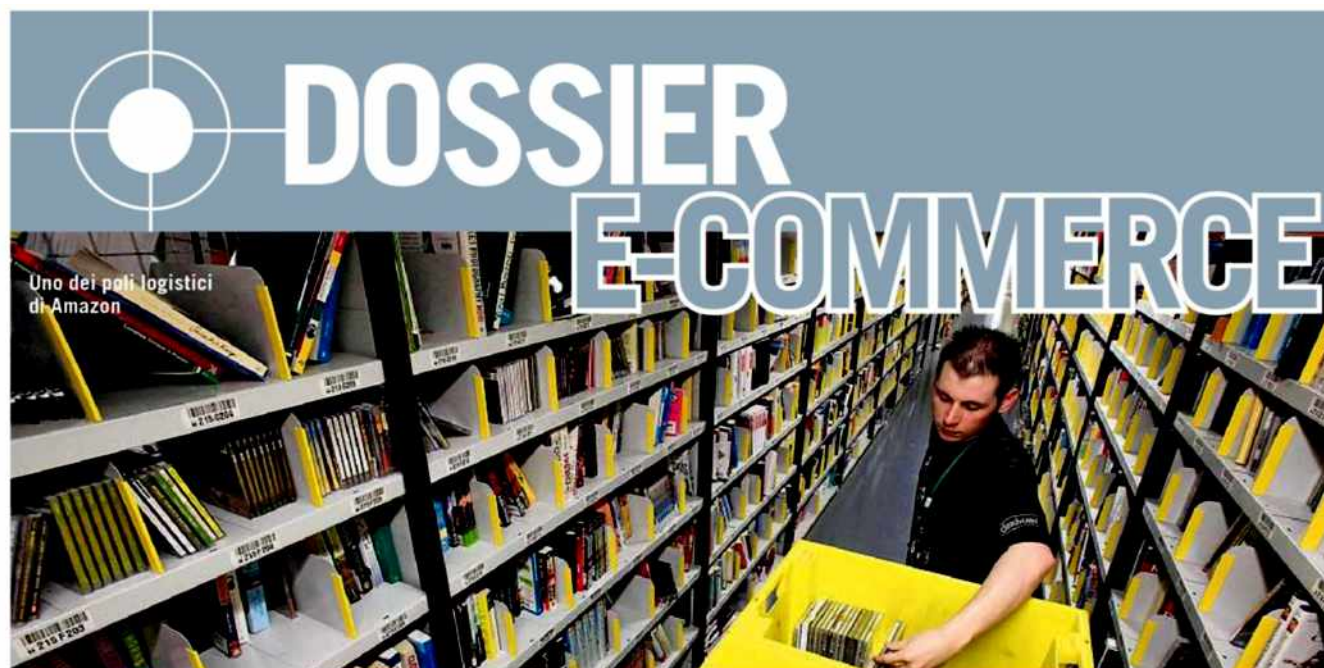
Roma – E' possibile prenotare il proprio biglietto ferroviario anche dal proprio cellulare. Per mezzo di un accordo tra Poste Italiane e Trenitalia, i clienti PosteMobile che hanno associato la propria SIM al Conto Corrente BancoPosta oppure alla Postepay di cui sono titolari, possono utilizzare il loro cellulare come canale di pagamento per acquistare i biglietti ferroviari precedentemente prenotati online.

POSTE

Biglietti ferroviari

Grazie a un accordo con Trenitalia, i 7mila titolari di PosteMobile che hanno associato la propria Sim al conto corrente BancoPosta o alla PostePay possono prenotare il biglietto online e pagarlo con il proprio cellulare. Info: www.postemobile.it o www.trenitalia.it. (al.pi.)





E-COMMERCE ESPLODE ANCHE IN ITALIA IL TREND DEI GRUPPI DI ACQUISTO

Shopping di squadra

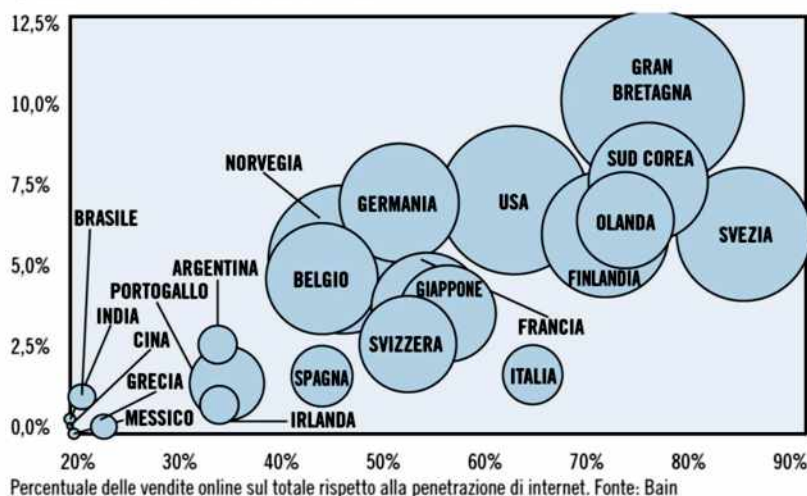
Aggregazione, condivisione, mobilità. Sono, secondo gli analisti, le tre parole magiche che potrebbero spingere gli italiani ad abitudini di acquisto più moderne. E a far decollare, finalmente, l'e-commerce. Certo, fino a quando la propensione all'uso delle carte di credito sarà inferiore agli altri Paesi europei, la strada sarà lunga. Ma consola il fatto che la crescita sia costante e che la logistica negli anni si sia progressivamente specializzata anche con soluzioni tecnologiche di tracciabilità online degli acquisti e abbia aumentato i livelli di servizio. «Il settore nel 2010 ha recuperato le perdite dell'anno precedente registrando un giro d'affari di 6 miliardi e mezzo di dollari. Certo,

Migliore logistica, più informatizzazione. E le compere online finalmente decollano

è un mercato ancora piccolo rispetto ad altre realtà europee, e lo si nota anche dal confronto tra la penetrazione di internet e i ricavi provenienti dall'online nel mondo retail: mentre in Gran Bretagna, Germania, Francia esiste una correlazione, in Italia non è così», spiega Piero Galli, partner di **Bain&Company**, colosso della consulenza strategica e organizzativa. Che sottolinea come la diffusione di smartphone e tablet potrebbe essere l'elemento propulsivo: infatti, stando ai dati di Bain, quasi un terzo del miliardo e 700 milioni di persone che si collegano

a internet, lo fa dal cellulare. Sempre di uno a tre è il rapporto delle ricerche sul web tra rete mobile e fissa. Ma la forbice aumenta da uno a dieci se si parla di transazioni. «In realtà si stima che il business potenziale del mercato elettronico sui dispositivi mobili potrà essere da 50 a cento volte superiore a quello attuale recuperando il gap rispetto a quello generato dalle postazioni fisse. E sebbene non sia ancora possibile prevedere quando accadrà, il principale ostacolo non è la tecnologia, ma l'attitudine dei consumatori. Che in questo caso è confermata, come testimoniano i successi dirompenti dagli store di **Apple** e **Google** con il suo **Android**. Insomma, suppongo non dovremo aspettare molto, anche perché tutti i più importanti retailer del mondo stanno investendo in strumenti multiplatforma», aggiunge Galli.

QUANTO PESA LA SCELTA IN RETE



**DOSSIER****E-COMMERCE**

Accadrà quando i motori di ricerca saranno più semplici e i meccanismi di pagamento, come quello radio, battezzato l'Nfc (Near field communication), si integreranno con le procedure di autenticazione delle sim telefoniche. Intanto qualcosa si muove anche da noi e le aziende sposano la filosofia delle apps. Per esempio, per pagare un prodotto dell'oleificio **Fratelli Carli**, ordinato via internet, telefono o posta, si può scaricare sul cellulare l'applicazione **Bemoov**, sviluppata dal consorzio di esercenti **Movincom** in collaborazione **Ubiquity**, specializzata in new media digitali. In pratica, associa il proprio numero di telefono allo strumento finanziario dove addebitare il costo e tramite un codice la transazione si conclude al momento della consegna. **Telecom Italia**, invece, sta sperimentando modalità di pagamento via cellulare basate sullo standard Nfc per costruire degli ecosistemi: a loro spettano le applicazioni e ai produttori la realizzazione dei dispositivi con questa tecnologia a bordo. Per non parlare di **Tim**, **Vodafone**, **Wind**, **3 Italia**, **PosteMobile** e **Fastweb**, che hanno lanciato una piattaforma unica condivisa, disponibile per i clienti di tutti gli operatori, per pagare contenuti e servizi digitali con un semplice click utilizzando il credito telefonico. E **Samsung** ha lanciato il nuovo tablet **Galaxy S2** con Nfc nativo. «I codici bidimensionali e o gli emettitori radio dei prodotti esposti nella vetrina di un negozio potrebbero mandare al cellulare informazioni, segnalare che è disponibile un buono sconto», racconta **Cesare Sironi**, responsabile dell'innovazione per l'operatore telefonico e ad di **Matrix**, partner commerciale con la sua rete di 500 agenti distribuiti sulla Penisola, della startup **Jumpin**, gruppo di acquisto online tutto italiano, che offre l'opportunità di usufruire di sconti fino al 70% su servizi e prodotti di ogni tipo: «Vendiamo online coupon da usare nei negozi fisici, in pratica adattiamo le sane e vecchie regole del commercio alle logiche di internet e dei social network e sfruttiamo la loro capacità di amplificazione per creare una rete di viralità e passaparola: le offerte sono a prezzo ri-

SE L'ACQUISTO VIAGGIA SULLO SMARTPHONE

- Attraverso la videocamera si possono riconoscere particolari oggetti
- Una serie di sofisticati sensori e Bluetooth trasformano lo smartphone in un dispositivo capace di connettersi con una molteplice varietà di fornitori di contenuti
- I servizi online di realtà aumentata trasformeranno il modo in cui si scelgono contenuti e acquisti



- La fotocamera sarà capace di leggere il codice a barre sulle etichette dei prodotti, fornendo informazioni al consumatore
- Il geotagging è sempre più automatico e questo permette di aumentare il numero di indicazioni e suggerimenti
- Le applicazioni ad hoc consentono un accesso immediato agli store online

dotto purché si raggiunga un certo numero di acquirenti», racconta **Massimo Martini**. Il ceo di **Jumpin** sta studiando un'applicazione mobile e introdurrà un archivio delle offerte utilizzabili nell'immediato e una nuova valuta interna (il jump), per dare la possibilità di regalare crediti agli amici e di convertire un'offerta non usata.

Avrà successo? L'esperienza degli Usa suggerirebbe di sì, visto che l'ultima frontiera dell'e-commerce sono proprio i social shopping, nati nel 2009 negli States con **Groupon** come apripista, e che in Italia contano circa 6 milioni di utenti mensili, con una crescita nel 2010 del +102% (elaborazione Nielsen sui dati Audiweb). Questi gruppi di acquisto, se declinati in salsa locale, possono diventare un modo per la piccola e media impresa di farsi conoscere e portare nei propri punti vendita i consumatori. Anche **PoinX.it**, primo sito italiano di social shopping nato nel 2010, propone offerte geolocalizzate: «Abbiamo due tipi di offerta: gli affari del giorno e quelli di zona, selezionati in base all'area da cui ci si collega e che, a differenza dei primi, non hanno una scadenza temporale ma un numero limitato di coupon disponibili»,



1 Piero Galli, partner di Bain. 2 Cesare Sironi (Matrix). 3 Massimo Martini (Jumpin). 4 Steve Smith (Ibm)



DOSSIER

E-COMMERCE

POLIZZE WEB

Perché la crescita è assicurata

Quando è stato lanciato nel 2008 nessuno si aspettava che il settore crescesse così rapidamente. Nemmeno Emanuele Anzaghi, fondatore e amministratore delegato di **cercassicurazioni.it**, il sito di comparazione di polizze auto del gruppo **MutuiOnline**: «Circa il 70% dei consumatori che deve rinnovare o sottoscrivere un nuovo contratto si orienta nella scelta attraverso i portali di comparazione, e da qui proviene il 40% dei clienti delle compagnie di assicurazioni dirette. Un dato significativo, secondo solo alla Gran Bretagna, mercato molto più maturo del nostro». Insomma, il web è

diventato il canale privilegiato e cercassicurazioni.it registra 250 mila ricerche al mese di cui circa un terzo si chiude con la stipula del contratto sul sito di una delle 18 assicurazioni rappresentate, mentre il confronto è disponibile su tutte le tipologie di garanzie. Inoltre, c'è il numero verde per un ulteriore supporto, l'elaborazione del preventivo è in tempo reale sul sito della compagnia, ma l'utente ha la possibilità di omettere i propri dati anagrafici: «Riteniamo sia corretto lasciare questa

facoltà anche se il risparmio, si può arrivare al 39%, dipende molto dalla scelta del prodotto giusto e ogni informazione è determinante». **M.B.**



Emanuele Anzaghi

I SERVICEPOINT DI DHL

Il ritiro? Si fa in 750 modi

Forse sarà difficile importare in Italia le pack stationen, armadi giganti collocati nelle strade tedesche dove il destinatario con un codice recupera il pacco, ma **Dhl Express Italy** un modo per avvicinare il cliente al servizio di logistica l'ha introdotto anche da noi. È la rete ServicePoint: 750 punti (agenzie di servizi, cartolerie, agenzie di viaggio, tabaccherie, ricevitorie, edicole) distribuiti sul territorio in funzione della densità di popolazione. «Si tratta di corner dove portare e ritirare le spedizioni. Da un lato è una piattaforma che aiuta l'e-commerce perché permette alle piccole e medie imprese e ai liberi

professionisti di recarsi a un punto a loro vicino, senza dover attendere l'arrivo del corriere al proprio indirizzo, magari in orari di ufficio», racconta Franco Balocco, direttore sales & marketing Dhl Express Italy. E dato che nel mercato elettronico la transazione non si esaurisce con la consegna delle merci, perché la mancata reperibilità del cliente, il rifiuto o il reso sono eventi frequenti, la strategia dell'azienda di proprietà di Deutsche Post Dhl è quella di

creare una rete di punti a disposizione del 95% della popolazione a dieci minuti in macchina o al massimo 20 minuti di cammino. E l'eventuale reso diventa più semplice. **M.B.**



Franco Balocco

rileva Piergiorgio Segre, ceo di PoinX. Per sbaragliare la concorrenza in un mercato nuovissimo ma già affollato, agli strumenti di condivisione e gradimento tipici dei social network (sono collegati con Facebook e altri siti della stessa categoria) affiancano strutture verifica del servizio post vendita per mantenere costante la qualità dell'offerta: «È importante per tutti per i consumatori, per noi e per gli esercenti, perché un cliente insoddisfatto non torna», ribadisce Segre.

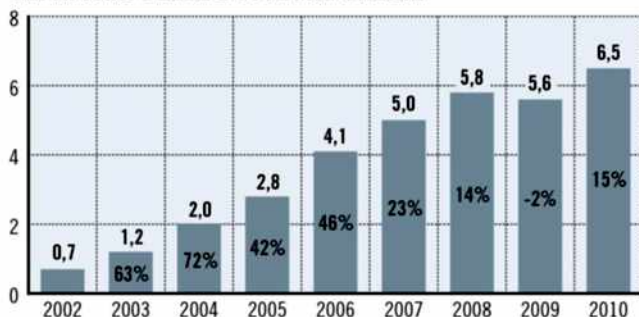
Un altro fenomeno, che è ancora presto per dire se si trasformerà in una tendenza, anche se grazie alle crescenti capacità di elaborazione dei processori potrebbe avere un grande sviluppo, sono

gli aggregatori di negozi in 3D. «L'idea è quella di puntare sull'esperienza di acquisto: invece di avere un motore di ricerca piatto, si può passeggiare davanti alle vetrine per scegliere il negozio giusto», continua Galli. Per esempio, **Mymall**, lanciato alla fine del 2008 è un grande edificio virtuale con 500 negozi e 35 categorie merceologiche, mentre in **Near Global** sono state ricostruite le strade del centro di Londra dove 600 negozi pagano 40 euro al mese essere presenti sulla piattaforma.

Queste novità non fanno che accrescere le aspettative del consumatore legate all'esperienza d'acquisto, spostando l'equilibrio dal venditore al consumatore e ridefinendo quindi il termine commercio. Un contesto che non è sfuggito a **Ibm**, che non a caso ha recentemente lanciato una piattaforma software battezzata **Smarter Commerce**, appunto. A cui affiancare servizi di consulenza con l'obiettivo di aiutare le aziende a individuare nuovi modi di acquistare, vendere e fidelizzare i consumatori nell'era del mobile e dei social network. «I clienti sono sempre più digitali, mentre le imprese hanno bisogno di nuove funzionalità per migliorare la propria capacità di ascolto su quanto viene detto relativamente ai loro prodotti e al loro marchio. Ciò implica un nuovo livello di conoscenza e un nuovo approccio, tale da includere una rete più stretta e più reattiva di fornitori e di partner, che porti a offrire i prodotti o servizi attesi, al giusto prezzo e nei tempi e nei luoghi corretti», conclude Steve Smith, vice president software group di **Ibm Italia**.

Monica Battistoni

GLI AFFARI DELLE BOTTEGHE ONLINE



I ricavi dell'e-commerce in Italia. Fonte: Bain

► Poste italiane ◄

Tariffe a misura di Pmi e liberi professionisti

PosteMobile presenta le nuove soluzioni per liberi professionisti titolari di partita Iva e piccole imprese. La novità è il nuovo piano tariffario "PM Ufficio Super8", attivabile esclusivamente online contestualmente all'acquisto di una nuova Sim dal sito www.postemobile.it, e dedicato ai liberi professionisti titolari di uno strumento di pagamento BancoPosta (Conto e/o Postepay) o di una carta di credito CartaSi. Inoltre, a chi acquista la Sim online entro il prossimo 30 giugno facendo contestuale richiesta di portabilità del numero del vecchio operatore e ne addebita il canone mensile o su conto BancoPosta o su carta di credito CartaSi, "PM Ufficio Super8" offre la possibilità di acquistare un cellulare "Nokia 2730" al costo di 1€ da pagare in contrassegno direttamente alla consegna al domicilio indicato dal cliente nel contratto. L'offerta di maggio presenta anche "In Viaggio Business", la nuova opzione particolarmente indicata per i professionisti che hanno la necessità di seguire costantemente la loro azienda anche dall'estero. Ultima novità l'offerta "Internet Pack 1 Giga", navigazione in Internet da mobile su territorio nazionale fino a 1 GigaByte al mese. Per tariffe, costi, informazioni www.postemobile.it.





IL GRUPPO GUIDATO DA SARMIPRESENTA DOMANDA AI MONOPOLI PER OTTENERE UNA CONCESSIONE

Poste Italiane entra nei giochi online

Tra i candidati anche Mondadori. Possibile interesse dei gestori di telefonia mobile. Intanto alle porte dell'Aams bussa Full Tilt Poker, una società indagata negli Stati Uniti per frode bancaria e riciclaggio

DI ANDREA BASSI

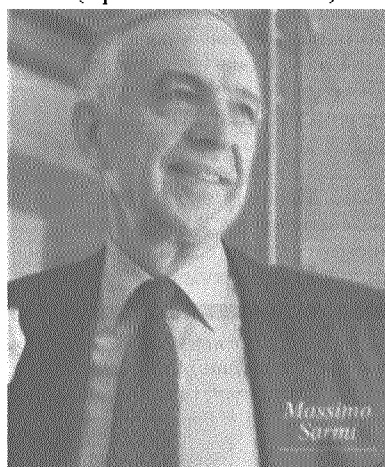
Nel ricco mercato del Gratta&Vinci, Massimo Sarmi è stato costretto a entrare dalla finestra, siglando un accordo con Lottomatica dopo aver provato a mettere in piedi una cordata con Sisal per partecipare alla gara per la concessione delle lotterie istantanee. Adesso nel settore dei giochi Poste Italiane vuole entrare dalla porta principale. Il gruppo controllato dal ministero dell'Economia ha presentato ai Monopoli di Stato domanda per una delle 200 licenze per la raccolta di scommesse online che l'amministrazione dovrà rilasciare da qui a fine anno. La concessione darà la possibilità a Poste di offrire in pratica tutto il bouquet dei giochi: dal poker online al Gratta&Vinci, dalle scommesse agli altri giochi di abilità. Probabile che l'interesse riguardi PosteMobile, la controllata che opera nella telefonia mobile. I giochi online potrebbero essere una delle nuove frontiere per il settore, tanto che qualcuno parla di un interessamento alle licenze dell'online anche da parte di

big come Telecom, Vodafone, Wind e 3. Il mercato dei giochi online del resto solo nel primo trimestre di quest'anno ha fatturato quasi 1,3 miliardi di euro e le sue applicazioni si prestano molto bene allo sfruttamento tramite cellulare. I giochi online non fanno gola solo a Sarmi. Oltre a Poste, ad aver presentato domanda per una delle 200 licenze ai Monopoli, informano le agenzie specializzate Agicos e Agipronews, ci sarebbero finora 17 società. Tra queste spicca la Mondadori. Anche in questo caso non è la prima volta che una società della galassia Fininvest prova ad affacciarsi nel mercato dei giochi. Mediaset, proprio assieme a Poste, aveva preso in considerazione la possibilità di partecipare alla gara per l'assegnazione della concessione sulle lotterie istantanee. Progetto, come detto, poi abortito per l'onerosità delle condizioni economiche. In corsa per le licenze online, poi, ci sarebbero Neo Mobile (media company partecipata da Mps Venture Capital), la tedesca Jaax, l'inglese Gamesys e il consorzio di concessionari italiani di scommesse Corgip. Un altro nome che spicca tra

le richieste di concessione è quello dell'irlandese Full Tilt Poker. Si tratta di una delle tre società di poker online (le altre due sono Pokerstars e Absolute Poker), i cui siti internet negli Stati Uniti sono stati sequestrati dall'Fbi. Una vicenda sulla quale ha presentato una durissima interrogazione parlamentare il senatore dell'Idv, Elio Lannutti, partendo dalla considerazione che una delle società incriminate, ossia Pokerstars, ha già una licenza per operare in Italia rilasciata dai Monopoli a una società maltese controllata da un'altra società con sede nel paradiso fiscale dell'Isola di Man. Le accuse mosse ai tre operatori dell'online negli Usa, ricorda Lannutti, sono pesantissime: violazione della legge che vieta il gioco del poker online negli Stati Uniti, raccolta illegale di scommesse, frode bancaria e, soprattutto, riciclaggio di denaro. «Il denaro raccolto illecitamente», ricostruisce il senatore



dell'Idv, «sarebbe stato poi ripulito in mercati dove le società operano alla luce del sole». Come nel caso dell'Italia. La sola Pokerstars, per esempio, ha investito per lo sviluppo del mercato italiano 44 milioni di euro, una cifra considerata fuori portata dagli altri operatori presenti nell'online. Al ministro dell'Economia, Lannutti chiede quali iniziative intenda assumere al fine di verificare che le movimentazioni di denaro rispettino le vigenti normative antiriciclaggio, anche considerando che Pokerstars ha ottenuto la concessione italiana attraverso la Reel Italy, con sede a Malta e capitale di soli 1.000 euro, a sua volta controllata dalla Reel dell'Isola di Man. (riproduzione riservata)



IL CASO

di Valerio Testi

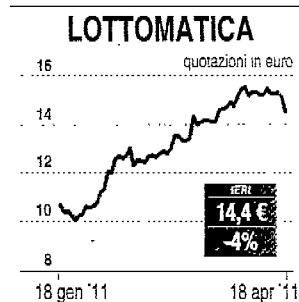
Lottomatica scivola sul poker online

► Scivolone del 4% ieri per il titolo Lottomatica che si è fermato a 14,45 euro. A penalizzarlo alcune notizie sulle licenze dei giochi online, settore che nel primo trimestre 2011 ha fatturato quasi 1.3 miliardi di euro (con applicazioni che si prestano bene allo sfruttamento anche su cellulare).

MF-Milano Finanza ha rivelato ieri che Poste Italiane ha presentato domanda ai monopoli per ottenere una concessione delle

200 licenze per la raccolta di scommesse online. È probabile che l'interesse riguardi PosteMobile, la controllata che opera nella telefonia mobile. Ragionando sui possibili

concorrenti per questo business, Equitasim segnala che «spiccano per capacità distributiva e risorse, oltre a Poste Italiane, anche Mondadori, gli operatori di telefonia mobile e Full Tilt». Per gli esperti, nel caso di ingresso di nuovi importanti operatori c'è da aspettarsi che il mercato «rimanga fortemente competitivo», ma confermano il rating hold e il target price a 15,4 euro sul titolo Lottomatica. L'ipotesi di ingresso in campo di Poste Italiane e Mondadori come concorrenti in lizza per le nuove licenze è stato letto comunque come una fonte di preoccupazione per quanti hanno investito in Lottomatica (che nel 2011 ha regalato enormi soddisfazioni, essendo salito circa del 60%). Tra gli esperti c'è poi chi getta acqua sul fuoco facendo notare che la quota proveniente dal segmento poker online sul margine di Lottomatica sia molto ridotta.



La Poste revient dans le téléphone avec des forfaits mobile à petits prix

Le groupe lance un pari audacieux pour stimuler l'activité de ses bureaux, alors que l'activité courrier chute.

MARIE-CÉCILE RENAULT
ET MATHILDE VISSEYRIAS

TÉLÉCOMS Les P & T sont de retour ! À compter de lundi, en allant chercher leurs timbres à La Poste, les Français pourront aussi acheter un forfait de téléphone mobile. Après Virgin, Auchan, NRJ et le CIC, La Poste se lance dans le grand bain du mobile et revient à ses premières amours. Le groupe officialisera lundi matin sa nouvelle offre à destination du grand public dans un bureau du VII^e arrondissement de Paris.

L'État, actionnaire de La Poste, a insisté pour que les tarifs favorisent le pouvoir d'achat. Les offres se déclineront en forfaits bloqués, forfaits « voix » et forfaits SMS et Web. Leurs prix seront agressifs, avec des forfaits voix à partir de 10 euros mensuels pour 30 minutes, ou des forfaits SMS, Internet, mails illimités à partir de 21 euros pour deux heures, selon le comparateur Internet Edcom. Pour tirer les prix vers le bas, La Poste proposera des offres « nues » sans téléphone, avec en contrepartie un forfait moins cher. Elle ne devrait ainsi pas commercialiser l'iPhone.

Pour La Poste, ce lancement est stratégique, à l'heure où les volumes du courrier sont en déclin. Il intervient alors que le groupe a annoncé le recentrage de son activité dans les bureaux sur ses métiers histori-

ques : courrier, colis et banque. Fini la papeterie, les coffrets cadeaux, les DVD, les bouquins...

La Poste, qui est déjà le principal distributeur de cartes prépayées en France avec 500 000 clients et 120 millions d'euros de chiffre d'affaires, vise 800 000 clients dans le mobile en 2012. Elle veut atteindre 2 millions de clients et 500 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015. « Ce projet ne prévoit aucune création d'emploi, s'inquiète déjà Nicolas Galepides, secrétaire fédéral chez SUD-PTT. Si

ce n'est pas le succès attendu, que va-t-il arriver aux 3 000 agents qui ont accepté de passer désormais l'essentiel de leur temps à vendre des téléphones ? ».

Partenariat avec SFR

En Italie, Poste Italiane a fait le même pari, misant sur la force de son réseau (14 000 points de vente). En 2007, elle a lancé PosteMobile, devenant le premier opérateur postal au monde à se lancer dans le mobile. Aujourd'hui, PosteMobile revendique pratiquement 2 millions de cartes SIM vendues et un premier profit de 5,5 millions d'euros l'an dernier. « À part la poste italienne, aucune autre grande poste européenne ne s'est lancée à grande échelle dans la téléphonie mobile », souligne Guillaume Lacroix, directeur des activités postales à l'Arcep. Mais c'est assez logique. Les postes française et italienne sont les deux seules à avoir conservé des activités bancaires et, du même coup, un réseau de

bureaux très important qui les oblige à développer de nouvelles activités pour amortir de lourds frais fixes. »

La Poste, qui ne possède pas de réseau télécoms, empruntera celui de SFR, avec qui il a créé une société commune : La Poste Mobile. Pourquoi SFR aide-t-il ainsi un concurrent à prendre pied sur le marché ? D'une part, il touchera les bénéfices

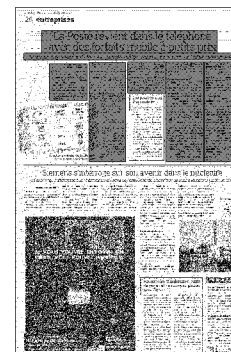
du joint-venture ; d'autre part, il percevra le loyer de la location de son réseau. D'autre part, le grand rival redouté par SFR n'est pas La Poste, qui entre sur le bas de marché, où les positions sont solidement tenues. C'est Free, qui attaquera le haut de marché, où la bataille est encore vive. Enfin, SFR, plutôt fort dans les villes, espère faire de La Poste son bras armé pour conquérir les campagnes et y contrer Orange.

Le principal atout de La Poste Mobile est en effet son réseau de 17 000 points de vente maillant l'Hexagone. Les offres seront d'abord disponibles dans les 1 000 plus gros bureaux de poste. Mais le plus gros réservoir de clientèle se situe plutôt dans les zones rurales. L'une des clés du succès de La Poste Mobile sera d'ailleurs la vitesse à laquelle elle sera capable d'étendre son offre sur l'intégralité de son réseau de distribution.

Autre enjeu : quel sera le rôle de La Banque postale dans cette aventure ? Elle semble pour le moment peu impliquée. Pourtant le succès de CM-CIC Mobile, qui vient de passer les 900 000 clients actifs pour 200 millions d'euros de chiffre d'affaires, montre que les banques

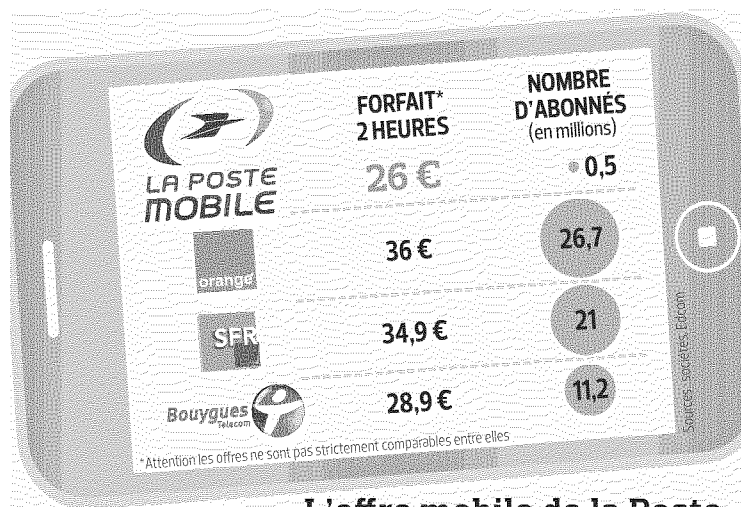
La Poste si ripresenta nel settore della telefonia mobile con tariffe forfettarie a basso costo

La Poste torna a occuparsi di telecomunicazioni: dalla prossima settimana metterà a disposizione pacchetti di servizi relativi alla telefonia mobile a prezzo forfettario. A inizio settimana l'offerta verrà presentata al pubblico a Parigi. Con le tariffe forfettarie lo stato francese, che di La Poste è azionista, intende favorire la ripresa del potere d'acquisto: vi saranno tariffe forfettarie per il servizio vocale, per gli SMS e per l'accesso al Web. In Italia, Poste Italiane ha già fatto una scommessa analoga, puntando sulla capillarità della sua rete di filiali (ben 14000!) e lanciando nel 2007 PosteMobile: fu la prima compagnia postale al mondo a lanciarsi nel settore della telefonia. Finora PosteMobile è riuscita a vendere 2 milioni di carte SIM e lo scorso anno ha registrato profitti per 5,5 milioni di euro. Quanto a La Poste, non possedendone una propria, si avvarrà della rete di telecomunicazioni di SFR.



La Poste revient dans le téléphone avec des forfaits mobile à petits prix

Le groupe lance un pari audacieux pour stimuler l'activité de ses bureaux, alors que l'activité courrier chute.



L'offre mobile de la Poste face à ses concurrents

MARIE-CÉCILE RENAULT
ET MATHILDE VISSEYRIAS

TÉLÉCOMS Les P & T sont de retour ! À compter de lundi, en allant chercher leurs timbres à La Poste, les Français pourront aussi acheter un forfait de téléphone mobile. Après Virgin, Auchan, NRJ et le CIC, La Poste se lance dans le grand bain du mobile et revient à ses premières amours. Le groupe officialisera lundi matin sa nouvelle offre à destination du grand public dans

un bureau du VII^e arrondissement de Paris.

L'État, actionnaire de La Poste, a insisté pour que les tarifs favorisent le pouvoir d'achat. Les offres se déclineront en forfaits bloqués, forfaits « voix » et forfaits SMS et Web. Leurs prix seront agressifs, avec des forfaits voix à partir de 10 euros mensuels pour 30 minutes, ou des forfaits SMS, Internet, mails illimités à partir de 21 euros pour deux heures, selon le comparateur Internet Edcom. Pour tirer les prix vers le bas, La Poste proposera des offres « nues » sans téléphone, avec en contrepartie un forfait moins cher. Elle ne devrait ainsi pas commercialiser l'iPhone.

Pour La Poste, ce lancement est stratégique, à l'heure où les volumes du courrier sont en déclin. Il intervient alors que le groupe a annoncé le recentrage de son activité dans les bureaux sur ses métiers historiques : courrier, colis et banque. Fini la papeterie, les coffrets cadeaux, les DVD, les bouquins...

La Poste, qui est déjà le

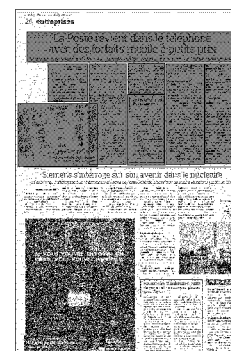
principal distributeur de cartes prépayées en France avec 500 000 clients et 120 millions d'euros de chiffre d'affaires, vise 800 000 clients dans le mobile en 2012. Elle veut atteindre 2 millions de clients et 500 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015. « Ce projet ne prévoit aucune création d'emploi, s'inquiète déjà Nicolas Galepides, secrétaire fédéral chez SUD-PTT. Si

ce n'est pas le succès attendu, que va-t-il arriver aux 3 000 agents qui ont accepté de passer désormais l'essentiel de leur temps à vendre des téléphones ? ».

Partenariat avec SFR

En Italie, Poste Italiane a fait le même pari, misant sur la force de son réseau (14 000 points de vente). En 2007, elle a lancé PosteMobile, devenant le premier opérateur postal au monde à se lancer dans le mobile. Aujourd'hui, PosteMobile revendique pratiquement 2 millions de cartes SIM vendues et un premier profit de 5,5 millions d'euros l'an dernier. « À part la poste italienne, aucune autre grande poste européenne ne s'est lancée à grande échelle dans la téléphonie mobile, souligne Guillaume Lacroix, directeur des activités postales à l'Arcep. Mais c'est assez logique. Les postes française et italienne sont les deux seules à avoir conservé des activités bancaires et, du même coup, un réseau de bureaux très important qui les oblige à développer de nouvelles activités pour amortir de lourds frais fixes. »

La Poste, qui ne possède pas de réseau télécoms, empruntera celui de SFR, avec qui il a créé une société commune : La Poste Mobile. Pourquoi SFR aide-t-il ainsi un concurrent à prendre pied sur le marché ? D'une part, il touchera les bénéfices



La Poste torna nella telefonia con delle offerte forfait a basso prezzo per le comunicazioni mobili (ag)

du joint-venture; d'autre part, il percevra le loyer de la location de son réseau. D'autre part, le grand rival redouté par SFR n'est pas La Poste, qui entre sur le bas de marché, où les positions sont solidement tenues. C'est Free, qui attaquera le haut de marché, où la bataille est encore vive. Enfin, SFR, plutôt fort dans les villes, espère faire de La Poste son bras armé pour conquérir les campagnes et y contrer Orange.

Le principal atout de La Poste Mobile est en effet son réseau de 17 000 points de vente maillant l'Hexagone. Les offres seront d'abord disponibles dans les 1 000 plus gros bureaux de poste. Mais le plus gros réservoir de clientèle se situe plutôt dans les zones rurales. L'une des clés du succès de La Poste Mobile sera d'ailleurs la vitesse à laquelle elle sera capable d'étendre son offre sur l'intégralité de son réseau de distribution.

Autre enjeu : quel sera le rôle de La Banque postale dans cette aventure ? Elle semble pour le moment peu impliquée. Pourtant le succès de CM-CIC Mobile, qui vient de passer les 900 000 clients actifs pour 200 millions d'euros de chiffre d'affaires, montre que les banques sont légitimées à vendre du mobile. Et par le levier bancaire, elle pourrait séduire les jeunes. ■

Les postiers font des envieux

LES SALARIÉS de France Télécom sont dépités. Ils bénéficient certes de 30 % de ristourne s'ils achètent un forfait mobile maison. Mais leurs collègues de La Poste seront mieux traités : ils bénéficieront de tarifs préférentiels de 8 % à 10 % plus bas que les salariés de France Télécom, affirme le syndicat CFE-CGC-Unsa. Un comble chez l'opérateur historique. Le différentiel représente à peine quelques euros par mois, mais cela a force de symbole. Le syndicat va donc écrire à Bruno Mettling, DRH de France Télécom, pour lui demander de remettre à plat la grille des avantages en nature. **M.-C. R. ET M. V.**