

# NOVITÀ DI POSTA E DINTORNI

a cura di Danilo Bogoni

## Niente lettere.

### Mancano i francobolli

Tempi duri per chi, tra gennaio e febbraio, ha voluto spedire una lettera o una cartolina, corredandola di relativo francobollo. Nei due mesi del *changeover*, ma anche dopo, i dentelli postali si sono improvvisamente rivelati come dei beni introvabili. Sia presso i tabaccaia che, più ancora, presso gli uffici e le filiali postali. Una situazione che non ha mancato di mettere in crisi aziende, agenzie di assicurazione, privati, associazioni di categoria. *“Cosa volete che dica — ammette allargando le braccia Luciano Monachesi, presidente provinciale della Fit, la Federazione dei tabaccaia di Treviso — qui le cose vanno sempre peggio e non si vede ancora una svolta. Noi siamo in difficoltà, le Poste anche e il Poligrafico dello Stato, che dovrebbe rifornire gli uffici postali di francobolli, non garantisce rifornimenti. Siamo senza tagli da 41 cent (ex 800 lire) e da 2,58 euro (ex 5.000 lire) e mancano anche tutti gli altri tagli. Ci sono solo francobolli da 0,77 euro, ma sono contingentati.*

*Come Federazione di categoria — conclude Luciano Monachesi — ci stiamo dando da fare per far presentare dai parlamentari trevigiani delle interrogazioni in merito a questo grave problema”.*

Da Prato viene segnalato il caso di un cittadino che ha fatto il giro di 8 tabaccaia, scoprendo che la disponibilità di francobolli era limitata ai tagli da 800 e da 1.200 lire. Di tagli da 1.300 (fermo in posta) o 1500 lire, neppure l'ombra.

Ancora peggiore si presenta la situazione di Pordenone, dove quasi ventimila lettere della Cisl, pronte per essere spedite sono rimaste bloccate per mancanza di francobolli. Alla sede del sindacato pordenonese non sanno se ridere o piangere. Di

sicuro, assicurano le cronache della città, la Cisl non è stata in grado di informare gli associati (quelli che si sono avvalsi lo scorso anno dell'assistenza fiscale per la redazione dei modelli 730) delle procedure organizzative che valgono per l'anno in corso. Sulle prime tutto sembrava andare nel verso giusto. Nel senso che la prenotazione di 18.500 francobolli da 77 cent, effettuata il 26 febbraio presso la sede delle Poste centrali di Pordenone da parte di una responsabile del centro di assistenza fiscale del sindacato, venne regolarmente accolta. Ma quando la stessa dipendente si recò a ritirare i francobolli ordinati, questi non solo non erano disponibili, ma nessuno era in grado di dire quando sarebbero stati forniti. *“In un momento in cui si parla sempre più spesso di riorganizzazione delle Poste con l'introduzione di nuovi servizi — fanno presente alla Cisl di Pordenone — ci troviamo di fronte a inconvenienti di questo tipo, che dimostrano come le difficoltà lamentate dalle organizzazioni sindacali dei lavoratori siano reali e si traducano in un rallentamento della macchina organizzativa”.*

## Concilia?

Sull'onda delle direttive dell'Unione Europea, anche Poste Italiane ha finito con il recepire l'istituto della conciliazione, che ha lo scopo di risolvere le controversie in via extragiudiziale. Con la collaborazione di 15 associazioni di consumatori (Acu, Adiconsum, Adoc, Altroconsumo, Arco, Assoutenti, Cittadinanzattiva, Ctu, Codocons, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega consumatori Acli, Movimento consumatori, Movimento difesa del cittadino, Unione nazionale consumatori) l'iniziativa ha preso le mosse, in

via sperimentale, in Abruzzo, Lombardia e Puglia.

Le singole controversie vengono esaminate da una Commissione di conciliazione, composta da un rappresentante di Poste Italiane e da un rappresentante delle Associazioni dei consumatori per conto del cliente. Il regolamento di conciliazione è a disposizione negli Uffici postali e nelle sedi delle Associazioni firmatarie dell'accordo.

## Posta target

Tolte definitivamente di mezzo le stampe, anche quelle spedite in grossi quantitativi, Poste Italiane ha di fresco varato il servizio *Posta target*, nuovo prodotto di 'pubblicità diretta indirizzata', utilizzabile esclusivamente per gli invii di tipo pubblicitario, promozionale, informativo. Non si tratta — fanno presente alle Poste di Passera — di un semplice cambio di nome rispetto alle attuali "stampe non periodiche" e "pacchetti e campioni", bensì di "un prodotto con specifiche profondamente diverse". Con tariffe calcolate in base al formato (dimensione e peso) degli invii, e alla quantità spedita (con una soglia minima di 1.000 pezzi).

Cosa si può spedire come *Pubblicità diretta indirizzata*? Comunicazioni, tanto per incominciare, *“destinate a trasmettere un messaggio pubblicitario o di marketing, aventi lo stesso contenuto ad eccezione del nome, dell'indirizzo, del numero di identificazione del destinatario e di altre specifiche che non alterano la natura del messaggio”*, come peraltro indicato nel Decreto legislativo numero 261 del 1999, con il quale è stata tra l'altro recepita la Direttiva europea 67/97/CE. E poi *“comunicazioni di carattere generale che concorrono*



**ALFA CONSULENZE s.r.l.**  
 37121 VERONA - Piazza Pasque Veronesi, 5  
 Sito Internet: [www.alfaconsulenze.com](http://www.alfaconsulenze.com)  
 e-mail: [alfaconsulenze@supernet.it](mailto:alfaconsulenze@supernet.it)



*postatarget*

~~STAMPARE~~

alla diffusione di argomenti sociali, politici, culturali, scientifici, tecnologici, economici, eccetera, nonché comunicazioni contenenti offerte promozionali, di vendita di prodotti e di servizi, cataloghi e brochure". Attraverso lo stesso canale si possono inviare anche "questionari e ricerche di mercato, agende, calendari, inviti, biglietti augurali, eccetera".

Cosa, invece, non si può spedire come *Pubblicità diretta indirizzata*? Avvisi di pagamento, estratti conto, bollette utenze, fatture, rendiconti finanziari, amministrativi, fiscali, cartelle esattoriali, dichiarazioni dei redditi, bollettini Ici. O, anche, "messaggi a carattere personale legati alla gestione delle vendite o dei clienti, contratti, attestazioni, polizze già sottoscritte, quietanze e ricevute, documenti di trasporto, assegni, libretti di assegni, carte di credito o di altri valori finanziari, messaggi la cui distribuzione è proibita per legge (postulatori, pornografici, discriminatori, eccetera)". In questa stessa categoria non rientrano

le spedizioni contenenti, nel medesimo involucro, "comunicazioni di tipo promozionale/pubblicitario ed altri invii di corrispondenza, come ad esempio brochure allegate a bollette utenza, o merci destinate alla vendita".

Gli invii di *Pubblicità diretta indirizzata* possono essere spediti su supporto cartaceo, oppure su altri supporti editoriali (Cd rom, video cassette, floppy disk, nastri magnetici, eccetera). E possono contenere come allegati campioni senza valore di marche, e/o oggetti promozionali o spediti a titolo gratuito. Bene inteso tali oggetti concorrono come peso e dimensioni alla determinazione del prezzo finale.

Gli invii possono essere variamente personalizzati, a patto che nel testo della comunicazione non siano inserite specifiche che possano alterare la natura del messaggio. La gamma delle possibili personalizzazioni, che di volta in volta vanno valutate nel contesto del messaggio spedito, sono in

linea di massima le seguenti:

- 1) identità della persona: nome, cognome, titolo, indirizzo completo; 2) numero di telefono fisso o mobile; e-mail; sito web; codice fiscale; partita Iva; 3) data di nascita, di anniversario, di festività; 4) codici cliente (alfanumerici e "a barre"); 5) descrizione e codici prodotto (alfanumerici e "a barre"); 6) firma (eventualmente autografa); località e data di spedizione; sedi diverse del mittente; 7) fasce orarie per visite, appuntamenti, eccetera.

*Obiettivi di consegna.* Per il 2002 l'obiettivo ufficiale di consegna è di 5 giorni (più quello di spedizione) nell'80 per cento dei casi. L'anno seguente, il 2003, è previsto che la stessa percentuale salga all'85 per cento. "Tali obiettivi rappresentano il livello di servizio minimo da e potrebbero essere differenti dagli obiettivi interni di qualità".

*Formati.* C'è un formato minimo (cm 9 x14 e peso di

## Ce.S.Op.A.

CENTRO STUDI OPERAZIONI AMMINISTRATIVE  
GIORGIO COSTANTINO

Indirizzo telegrafico: CESOPA PERUGIA



10 grammi, salvo le cartoline normalizzate, per cui il peso minimo è di 3 grammi); il formato libero (dimensioni minime cm 9x14; massime cm 35,3 x 25 x 5; peso massimo 20 chilogrammi); l'extraformato (dimensioni minime cm 9 x 14; massime cm 45 x 45 x 10; oppure la somma delle tre dimensioni non superiore a cm 100 e peso massimo 2 kg; se a formato rotolo le dimensioni minime sono: lunghezza cm 10, diametro cm 3.5; massime cm 75, diametro cm 15; oppure la somma delle dimensioni non superiore a cm 90 e peso massimo 2 chilogrammi).

contenuto) per singolo cliente o per singola spedizione. Al di sotto di tale quantitativo si applicano le tariffe della posta ordinaria, e gli invii vengono immessi nel circuito di posta ordinaria. Poste Italiane accetta tuttavia anche invii inferiori alle mille unità purché la tariffa versata corrisponda a 1.000 invii. Per quantitativi compresi tra 50.000 e 500.000 invii costituiscono singola spedizione le postalizzazioni effettuate nell'arco massimo di tre mesi, mentre per quantitativi superiori ai 100.000 invii, oppure superiori a 5.000 chilogrammi, è in ogni caso necessario programmare la



adoperate macchine affrancatrici (nelle quali è possibile inserire l'emblema di *Posta Target*), oppure il sistema Sma (Senza Materiale Affrancatura) che prevede l'utilizzo di un apposito emblema (dimensioni minime: 20,22 x 35 mm; 26 x 45 mm) per il quale è prevista la stampa a un colore (nero su fondo chiaro, oppure bianco su sfondo scuro).

**Tariffe.** Non è prevista l'applicazione di servizi accessori (avviso di ricevimento, contrassegno, eccetera), mentre le tariffe sono riportate nel sottostante prospetto. Per spedizioni superiori ai 500.000 invii/anno è possibile sottoscrivere convenzioni su base annua.

**Resi.** Su espressa richiesta del mittente gli invii non recapitati,

Formati	Normalizzato	Compatto	Voluminoso
Lunghezza massima	23,5 cm	35,3 cm	
Larghezza massima	12 cm	25 cm	
Spessore minimo	3 mm	2 cm	5 cm
Peso massimo	20 g	350 g	2 Kg

Fra questi estremi si collocano naturalmente tre formati standard: *normalizzato*, *compatto* e *voluminoso*.

**Quantitativi.** Per accedere alle tariffe di *Pubblicità diretta indirizzata* è necessario che venga postalizzato un quantitativo di 1.000 pezzi (identici per formato, scaglione di peso,

spedizione con gli uffici postali preposti all'accettazione. Per invii di almeno 10.000 pezzi, Poste Italiane richiede un campione non restituibile.

**Modalità di affrancatura.** Per questo tipo di spedizioni Poste Italiane vieta tassativamente l'impiego di francobolli. Al loro posto possono essere

Peso g	Formato	Quantità (per singola spedizione)				
		1.000-9.999 <sup>1</sup>	10.000-50.000	50.001-100.000	100.001-200.000	200.001-500.000
0-	20 <i>normalizzato</i>	31	29	28	27	26
0-	50	34	32	31	30	29
51-	100	36	34	33	32	31
101-	150	39	37	36	35	34
151-	200 <i>compatto</i>	41	39	38	37	36
201-	250	46	44	43	42	41
251-	350	57	54	53	52	51
0-	350	83	79	78	77	76
351-	500	1,03	98	94	89	83
501-	1.000	1,55	1,47	1,46	1,45	1,35
1.001-	2.000	2,32	2,21	2,20	2,10	1,80



all'esterno dei quali deve essere stampata la dicitura: "In caso di mancato recapito inviare al Cmp/Cpo di... per la restituzione al mittente previo pagamento reati", possono essere ritornati. Il costo di questo servizio è di 21 cent fino a 500g, e di 36 cent oltre i 500 g.

Queste tariffe si applicano alla restituzione di Pubblicità diretta indirizzata, Vendita per corrispondenza e Stampe periodiche.

### Modulistica

Poste Italiane ha da tempo iniziato a rinnovare anche tutto il parco della modulistica, e non solo per introdurre il nuovo logo. A cambiare è, ad esempio, anche l'etichetta "Al mittente", ora in una più pratica versione autoadesiva, che ci risulta in uso almeno dal settembre dello scorso 2001. E viene da fare una considerazione: la precedente etichetta gommata – giudicata da più parti una delle più belle esistenti al mondo – è stata persino migliorata esteticamente, oltre che nella funzionalità.

Perché uguale impegno ed attenzione non vengono dedicati anche a francobolli e interi postali, e al settore filatelico, che ne avrebbero un gran bisogno?

### Uffici che chiudono

La società, si legge al paragrafo 8 dell'articolo numero 3 del Contratto di programma stipulato tra Ministero delle Comunicazioni e Poste Italiane in vigore fino al 31.12.2002, "adeguata la rete territoriale degli uffici postali tenendo conto anche dei cambiamenti demografici e sociali". Il che, tradotto dal burocrate sempre imperante, significa la chiusura di piccoli uffici, o comunque di uffici con un traffico postale modesto e di conseguenza non remunerativi.

Nella sola Valle Roveto, in Abruzzo, per esempio, è prevista la soppressione di sette uffici. Cosa questa che ha messo in allarme amministratori pubblici, ma anche semplici cittadini. A fare le spese di questo "adeguamento" sono naturalmente i piccoli uffici,

quelli di conseguenza operanti nelle frazioni e nelle zone montane. A Canistro Superiore, nota località turistica della zona, è addirittura sorto un comitato di cittadini che si sta attivando proprio per salvare il locale ufficio postale, anche questo destinato alla soppressione. Le motivazioni addotte a difesa sono quelle di sempre: l'ufficio postale costituisce un servizio per la collettività e al tempo stesso rappresenta un'importante finestra che si apre sulla società, finestra senza la quale lo sviluppo della collettività viene meno.

In questa vasta battaglia di chiusura sì e chiusura no che coinvolge un po' tutti i piccoli centri di pianura e, in modo del tutto particolare, di montagna, nessuno sembra aver rispolverato l'idea degli Uffici postali itineranti, varata da Poste Italiane quando ancora erano ministeriali. Voluta da Enrico Veschi, all'epoca direttore generale delle Poste, l'iniziativa non mancò di



incontrare il gradimento delle popolazioni interessate. L'ufficio in questione, costituito da un furgone postale, sostava in ore predeterminate del giorno in varie località, garantendo i servizi essenziali di posta e di bancoposta.

D'altronde più che ai singoli cittadini le Poste di Corrado Passera sembrano orientate verso la grande utenza, a tutto discapito del singolo. Il quale sembra dar fastidio, quasi che rappresenti una sorta di inciampo nella struttura più bancaria che postale voluta dall'attuale dirigenza. E che ha meritato a Poste Italiane la "promozione" da parte del *Financial Times* la cui analisi si limita però ai risultati generali, ottenuti con una cura da cavallo, ma tralascia i disagi che i normali utenti di posta o bancoposta sono costretti a sopportare quotidianamente.

I più bacchettati, strano ma vero, al presente sono i titolari di conto corrente postale, ai quali vengono oltretutto richieste salate e non preventivamente dichiarate commissioni. Cosa questa che ha indotto Mario Pozzati a rivolgersi all'Istituto

dell'autodisciplina pubblicitaria (via Larga 15, 20122 Milano) e all'Autorità garante per la concorrenza e del mercato (via Liguria 26, 00187 Roma), denunciando uno spot di Poste Italiane. Limitatamente, s'intende, al costo del prodotto, ritenuto falso e ingannevole.

*"Poste Italiane — fa presente Pozzati — ha recentemente rimesso in onda lo spot televisivo che pubblicizza il conto Bancoposta; tra le altre cose dichiara che le spese ammonteranno al massimo a 60.000 lire annue, ovvero a 50,99 euro. La realtà, anche se camuffata, è molto diversa: è vero che ogni operazione costa 1.000 lire (0,52 euro) con un massimo di 60 operazioni a pagamento, ma è anche vero che ogni operazione ha anche un costo suo proprio, come ad esempio le 1.000 lire (0,52 euro) di un postagiro (bonifico ad altro correntista postale) via internet (i postagiro 'normali' non si possono più fare), e le 1.956 lire (1 euro) per ogni accredito; restano 'gratuiti' (ovvero soggetti 'solo' alle 1.000 lire fisse per operazione) solo gli assegni e i prelevamenti.*

*Tutte queste ulteriori commissioni non compaiono nel riepilogo competenze e spese degli estratti*

*conto ma sono contabilizzati contestualmente all'operazione cui si riferiscono. Sono però innegabilmente spese di gestione, altrimenti qualcuno mi deve dire cosa se ne fa uno di un conto corrente, se non per fare versamenti e pagamenti."*

### Coupon-réponse

È di taglio paesaggistico femminista il nuovo buono risposta internazionale, che per la prima volta adotta il codice a barre. Più grande rispetto ai moduli precedenti (misura 148x102 millimetri), il nuovo coupon propone delle montagne ai piedi delle quali scorre un fiume, mentre sul lato destro una bambina sorridente tiene tra le mani una lettera. La lettera, una via verso l'alfabetizzazione è difatti la scritta che compare alla base dell'illustrazione.

In alto a sinistra è collocato l'emblema dell'Unione postale universale, mentre due riquadri (a destra e a sinistra) sono pronti ad accogliere l'impronta (facoltativa) del timbro datario del Paese d'emissione del coupon e quella dell'ufficio postale che ne effettua il cambio. Attualmente con un coupon, che in Italia costa 1,29 euro, si riceve



in cambio l'affrancatura minima di un invio prioritario oppure di una lettera aerea ordinaria diretta all'estero. Ossia 62 cent (lettera prioritaria) oppure 52 cent (lettera per l'estero). I servizi, anche quando si tratta dei comodi coupon-réponse, presentano evidentemente un loro preciso costo.

Duplica l'indicazione del Paese di emissione, stampigliata con inchiostro color nero: in sigla all'interno del riquadro di sinistra (IT, in caso di Italia; DE, Allemagne, in caso della Germania), per esteso alla destra del riquadro. Tutte le restanti diciture (compresa la numerazione tipologica CN 01) sono in azzurro, in lingua francese.

Al retro, in sei lingue, informazioni di servizio sulla natura del coupon e in basso, in molteplici lingue, l'indicazione della scadenza (31.12.2006, riportata anche sul davanti) e il codice a barre che apre con l'indicazione del paese (IT, appunto, per Italia).

In filigrana appare la dicitura UPU a croce alternata a una specie di stella a 8 punte.

## Niente arrotondamenti postali

Contrariamente a quanto fatto dalla Finlandia la quale, come si sa, ha tolto di mezzo gli spiccioli da 1 e 2 cent (che restano in servizio per i pagamenti effettuati con moneta di plastica), e che il mercato di Eurolandia sembra voler far proprio, Poste Italiane non punta ad alcun arrotondamento. A confermarlo è il francobollo uscito il primo marzo, per acquistare il quale basta una delle monetine più piccole: 1 cent. L'immagine è costituita dalla celebre scultura dell'Ebe realizzata nel 1816 da Antonio Canova e conservata nella Pinacoteca di Forlì, dove si trova dal 1883, quando il Comune acquistò al prezzo di 60mila lire, mentre ora il suo valore, secondo gli esperti, supera i 6 milioni di euro.

Guardando il francobollo, firmato da Antonello Ciaburro, e che come tutti i restanti della definitiva *Donne nell'arte* è rigorosamente quanto incomprensibilmente anonimo, sulle prime riesce difficile affermare che si tratta proprio

della ragazza conservata a Forlì. A fugare il dubbio, a un occhio naturalmente esperto, è la collana presente solamente in questa scultura conoviana che costituisce una delle più importanti opere d'arte conservate a Forlì.

L'iniziativa di Poste Italiane riguardante il francobollo da 1 cent viene dopo, è vero, quella analoga di San Marino che con l'immagine di due bianchi coniglietti il 16 gennaio ha prodotto un valore da 1 cent. L'uscita del dentello sammarinese è tuttavia avvenuta prima della decisione finlandese di togliere le due monetine più piccole, mentre l'emissione comprendeva tagli ben più robusti (fino a 5 euro), che hanno finito col far passare in secondo piano il pezzo da 1 cent. Che nel giorno di emissione Poste Italiane ha invece venduto, ma non dappertutto, da solo a causa della materiale indisponibilità dei restanti pezzi. Compreso l'alto valore Numeri da 6,20 euro (ovvero le vecchie 12.000 lire).