

FORUM PA

“Comunicare al cittadino”:
i servizi di Poste Italiane come traino
dell’Open Gov

Roma, Maggio 2012

Il circolo virtuoso della comunicazione

Dalla comunicazione all'open gov

Gli strumenti di comunicazione tramite Canale Postale hanno l'obiettivo di **informare** e coinvolgere nella "cosa pubblica" a intere comunità e/o a singoli cittadini:

Consente a singoli cittadini o intere comunità l'interazione, la condivisione, il supporto alle attività e ai servizi della Pubblica Amministrazione centrale e locale: **una declinazione "attiva" del concetto di cittadinanza all'insegna della partecipazione**

le"

Flussi informativi strutturati rivolti alla cittadinanza

Attraverso comunicazioni indirizzate e non indirizzate di carattere *informativo* e di *coinvolgimento* (bidirezionali) le amministrazioni possono avvicinare i cittadini alla gestione della "cosa pubblica"

Base per OPEN GOV

Comunicare al cittadino

Stimolo alla partecipazione

Grazie a comunicazioni trasparenti efficaci e in grado di raggiungere tutti (superando i limiti connessi al digital divide) si creano i presupposti di coinvolgimento necessari per approdare a un vero modello di Open Gov

+ coinvolgimento e + efficienza

Cittadini informati possono partecipare e contribuire alle scelte e "coprodurre" attività di pubblico interesse promosse dalla Amministrazione Centrale e/o Locale

Versione: 15 Maggio 2012

MSPD – Marketing Servizi Postali e Digitali

Posteitaliane

I servizi di Poste Italiane per “Comunicare al cittadino”

Per tali motivi i servizi di comunicazione tramite il canale postale sono ideali per comunicare al cittadino e ottenere il suo coinvolgimento:





Direct Marketing (PostaTarget e PostaZONE)

Il Direct Mailing possiede 4 attributi unici che lo differenziano da tutti gli altri media e che lo rendono un mezzo di comunicazione in linea con le esigenze della Pubblica Amministrazione

Fisico/Tangibile

E' fatto di oggetti fisici che il destinatario tocca con mano e che entrano a far parte della sua vita che vengono conservati e riutilizzati (cataloghi, kit informativi, magazine)

Provate con ATL e Web a fornire un supporto "fisico" con il cliente ...

Informativo

Facilita la ricezione del messaggio: tramite supporti che "rimangono", fornendo informazioni dettagliate, non volatili, con molte OTS

Provate a spiegare in dettaglio dei servizi ai cittadini con la TV o con un'affissione ...

Iperprofilato/personalizzabile

Raggiunge solo i target interessanti, non disperde risorse e personalizza i messaggi fino alle caratteristiche del singolo destinatario

Perché comunicare a 100 contatti se solo 20 sono quelli che devo raggiungere?

Misurabile/Scientifico

Può misurare risultati e ritorni di ogni iniziativa consentendo il miglioramento iterativo delle azioni di comunicazione

Quante volte la vostra domanda "qual è stato il ritorno?" è caduta nel vuoto?

Direct Marketing

Comunicazione diretta verso l'interno e verso l'esterno

PostaTarget e PostaZONE per la PA

Verso l'Interno (informativa e promozionale)



Comunicazioni prevalentemente informative rivolte ai cittadini all'interno della amministrazione (PAL) o nel perimetro Italia (PAC)

- **Informazioni di pubblica utilità** (chiusure strade, manutenzioni aree..)
- **Magazine "di quartiere"** news, info utili, novità per i cittadini e/o le aziende del territorio a carattere periodico
- **Comunicazioni di coinvolgimento** invio e raccolta, feedback, questionari, suggerimenti)
- **Comunicazioni di offerta nuovi servizi** (urp, aperture asili nido, orari erogazione servizi al cittadino)
- **Tutela del territorio** (raccolta differenziata, info ambientali, centri raccolta materiali inquinanti)

Verso l'Esterno (promozionale)

Comunicazioni prevalentemente promozionali (Promozione turistica,) dirette ai cittadini esterni all'amministrazione (PAL) al territorio italiano (PAC)



- **Promozione del territorio**
 - **promozione siti archeologici, musei, siti di attrazione** (facilitazioni, mappe, principali percorsi turistici, inviti a eventi culturali e trasidizionali del territorio)
 - **promozione card turistiche** (sconti e vantaggi per i visitatori su pacchetti es.: musei e servizi di trasporto..)

Il DM per migliorare l'immagine della PA

- Invio nominativo di **riviste periodiche** (promosse da comuni, municipi, enti) sulle attività svolte dalla amministrazione
- Invio di **libretti divulgativi sulle principali politiche adottate dall'Amministrazione**, esplicative dei significati e dell'importanza per la comunità magazine, depliant e materiali informativi (rilancio del Made in Italy, lotta all'evasione)
- **Inviti** a mostre, manifestazioni ed eventi

Il DM per aumentare la trasparenza

- **Lancio** di **servizi innovativi** che semplificano la vita del cittadino (pagamento di parcheggi e bus con sms, nuovi canali per pagare le imposte)
- Promozione di numeri utili e contact-centre specifici
 - Invio di **opuscoli** su tematiche ad elevato interesse pubblico: **ambiente** (raccolta differenziata, linee guida per un mondo ecologico), **energia** (risparmio energetico e sovvenzioni), **sanità** (informativa per un corretto uso dei farmaci, lotta all'anoressia), **sicurezza** (guida sicura, attenti alle truffe)

Direct Marketing per la PA

Il DM per la promozione del territorio

- Cataloghi promozionali delle caratteristiche del territorio a target di popolazione selezionati e in linea con le attività proposte
- Invio ai cittadini del territorio di proposte di svago e tempo libero per favorire il turismo di giornata (Sagre, Fiere, aperture di musei/palazzi/ville/mostre)
- Invio di cataloghi ad agenzie estere ed a cittadini stranieri che hanno recentemente visitato il territorio
- Invio a cittadini non residenti nel territorio (anche stranieri) di questionari per capire il gradimento della visita ed approfondire le aree di sviluppo ed il miglioramento dell'offerta

Il DM per l'innovazione legislativa e di servizio

- Invio di sondaggi finalizzati ad identificare le priorità del cittadino in termini di innovazioni legislative e amministrative
- Invio ai cittadini di questionari/sondaggi per valutare l'impatto delle nuove proposte legislative/amministrative sull'opinione pubblica
- Invio di sondaggi finalizzati ad identificare le priorità in termini di nuovi servizi
- Invio di customer satisfaction agli utenti dei servizi proposti per poter ottenere supporti al miglioramento, capire chi è il cliente valutare le sue esigenze ed il suo attuale livello di soddisfazione

Direct Marketing

Servizi di recapito Non Indirizzato PostaZONE

Servizi dedicati alla PA contraddistinti da:

- **Contenuto** di carattere informativo/istituzionale
- **Assenza** di quantitativi minimi
- **Consegna** esclusiva in **cassetta personale**



La comunicazione non indirizzata al servizio della Pubblica Amministrazione



Affidabilità della consegna con un investimento contenuto



Comunicazioni veloci e selettive in grado di raggiungere target specifici in zone mirate



PostaZONE
Servizi di recapito
Non Indirizzati

Massima flessibilità della distribuzione consentendo l'esclusione, totale o parziale, delle cassette condominiali



Comunicazioni veloci e selettive con consegna concentrata in 2 giorni lavorativi consecutivi a scelta



Versione: 15 Maggio 2012

MSPD – Marketing Servizi Postali e Digitali

Posteitaliane

Direct Marketing

Non indirizzato / PostaZONE Contact Info

Posta ZONE Contact Info è il servizio per la distribuzione di invii non indirizzati che consente di raggiungere tutte le cassette attive all'interno di Comuni/Cap su tutto il territorio nazionale e in "Porzioni di Cap" in 27 città baricentrate



Occasioni d'uso:

- Comunicazioni informative relative al bilancio di fine mandato
- Campagne di sensibilizzazione alla raccolta differenziata dei rifiuti
- Comunicazioni dirette sulla gestione della politica sanitaria regionale
- Argomentazioni sugli investimenti per lo sviluppo di energia ecosostenibile

Caratteristiche di prodotto:

Recapito "a tappeto" per Comuni/CAP, e/o Porzioni di Cap indicati dal cliente, report finale di chiusura campagna, consegna a partire da 7 giorni lavorativi, assenza di limite di invii per singola spedizione

Versione: 15 Maggio 2012

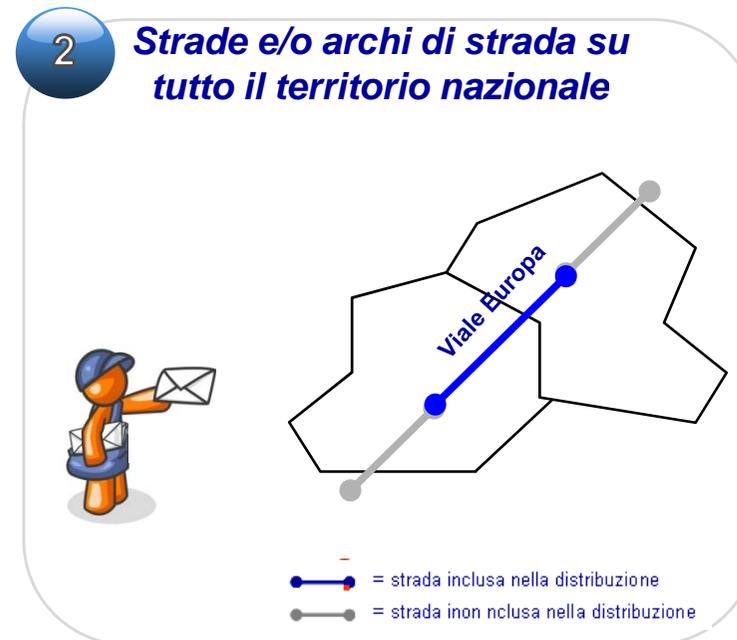
MSPD – Marketing Servizi Postali e Digitali

Posteitaliane

Direct Marketing

Non indirizzato / PostaZONE Smart Info

PostaZONE Smart Info è il servizio della gamma adatto per spedire invii non indirizzati in grado di raggiungere tutte le cassette attive all'interno di "Porzioni di CAP" e/o strade e archi di strada su tutto il territorio nazionale



Occasioni d'uso:

- Avvisi di chiusura al traffico di determinate strade o quartieri cittadini ai residenti delle stesse
- Avvisi di interruzione del servizio idrico alle abitazioni coinvolte
- Comunicazione ad aree territoriali di finanziamenti regionali ad hoc

Caratteristiche di prodotto:

Recapito mirato esclusivamente presso microzone indicate dal cliente, report intermedio di avanzamento e report finale di chiusura campagna, consegna a partire da 5 giorni lavorativi, assenza di limite di invii per singola spedizione

Versione: 15 Maggio 2012

MSPD – Marketing Servizi Postali e Digitali

Posteitaliane

Direct Marketing

Case Histories *Posta non Indirizzata* (sett 2011-mar 2012)

Comunicazione Informativa sul Bilancio di fine mandato

- Comune di Borgo San Dalmazzo (CN)
 - 5.400 pz
- Dispensa illustrativa del Bilancio Comunale

Rivista trimestrale di informazione ai cittadini

- Comune Bondeno (FE)
 - 6.600 pz
- Newsletter bimestrale sulle iniziative promosse dal Comune e le opportunità per lo sviluppo economico del territorio

Guida ai servizi sanitari locali

- Regione Abruzzo
- 544.000 pz
- Libretto informativo alla politica sanitaria regionale

Informativa alle associazioni di Categoria

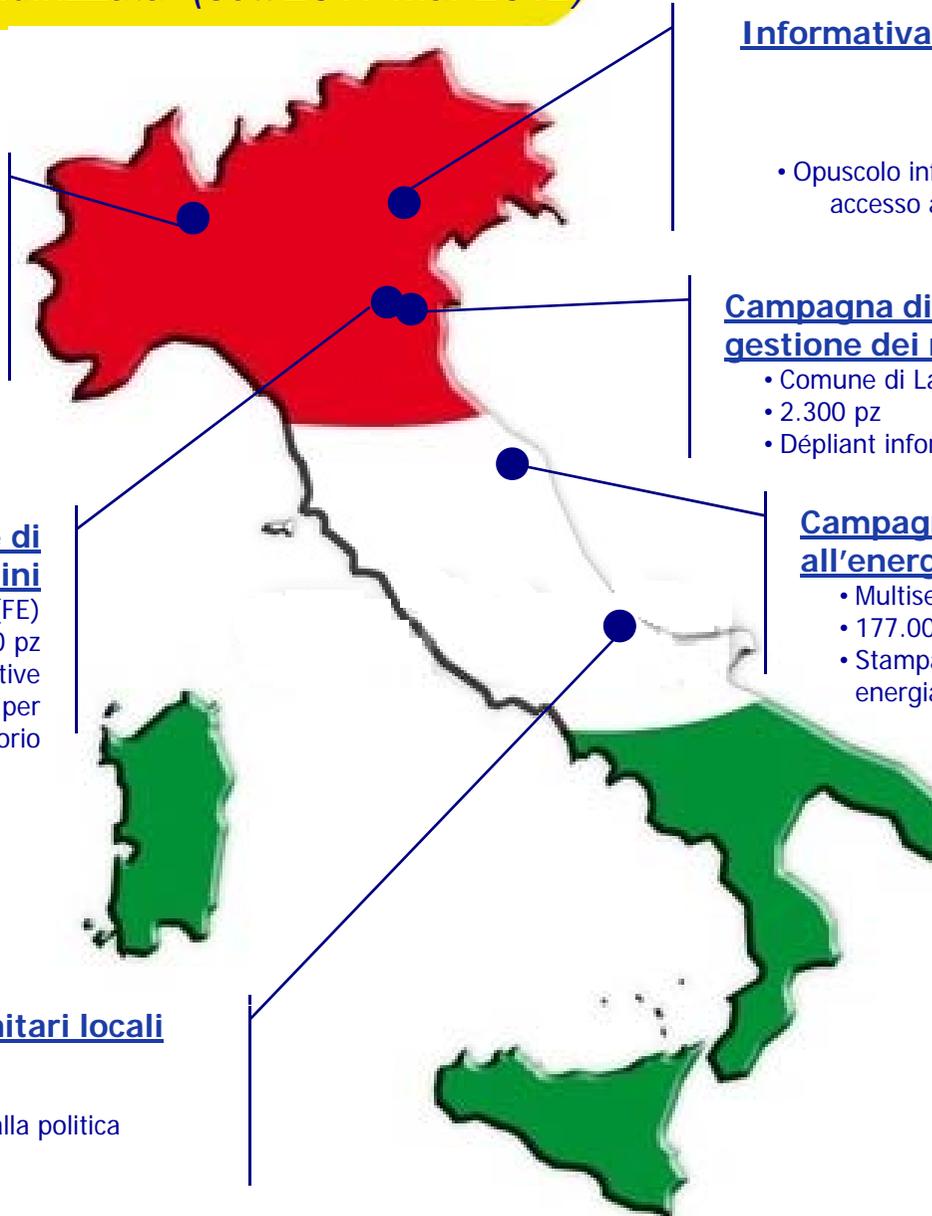
- Veneto-agricoltura
 - 91.000 pz
- Opuscolo informativo sulle modalità di accesso a finanziamenti comunitari

Campagna di sensibilizzazione alla gestione dei rifiuti

- Comune di Lagosanto (Area SpA) - (FE)
- 2.300 pz
- Dépliant informativo sulla raccolta dei rifiuti

Campagna di sensibilizzazione all'energia pulita

- Multiservizi SpA (Comune di Ancona)
- 177.000 pz
- Stampato informativo sul recupero di energia idrica



Direct Marketing

Posta Indirizzata PostaTarget

Servizio di Direct Mailing che consente di inviare cartoline e pieghevoli su tutto il territorio nazionale. È il prodotto più economico della Gamma



Servizio che consente di inviare cataloghi per promuovere la vendita a distanza e gli acquisti presso punto vendita e sito web



Servizio per la spedizione di mailing originali, creativi e inserimento di logo personalizzato, indirizzati a target mirati



Canale di contatto premium per i mailing indirizzati, ideale per comunicazioni veloci ed esclusive

Postatarget
Servizi di recapito
Indirizzati



Servizio per spedizione di riviste aziendali, house organ e pubblicazioni a carattere pubblicitario e informativo



Servizio per spedire in modo conveniente mailing indirizzati con un messaggio approfondito e dettagliato



Servizi principalmente usati dalla PA per le proprie comunicazioni nominative ai cittadini

Posteitaliane

Mailing per comunicazioni informative ad ampio spettro, in grado di veicolare un messaggio dettagliato e personalizzato che massimizza i ritorni delle azioni



**Aziende target e
Occasioni d'uso**

- Tutti i segmenti di clientela: TOP, LA, ME, SMB/SOHO
- Prospecting, con attenzione al marketing ROI (riduzione costi per il primo contatto)
- Campagne vs actual/prospect a medio contenuto creativo (comunicazioni a contenuto informativo)
- Campagne con creatività adattabile alle specifiche sulla meccanizzabilità

Client benefit

1

Grazie al **basso costo-contatto**, si presta ad azioni di comunicazione ad **ampio raggio**, rivolte a target di grandi dimensioni, destinatari potenziali o mercati non ancora segmentati

2

La meccanizzabilità degli invii **migliora l'affidabilità** del servizio riducendo il rischio di scarti nel processo di smistamento. Un prodotto **"certificato"** è un prodotto di **qualità**

3

Il prezzo che agevola i porti pesanti ed il **peso fino a 2kg** consentono di spedire ogni sorta di **materiale informativo o promozionale**

4

La possibilità di **inserire tessere o supporti multimediali** consente di **integrare** la comunicazione **off line** con quella **on line** aumentandone l'efficacia

Pubblicazioni “editoriali” per la creazione e il consolidamento della relazione con il cittadino e per l’approfondimento delle attività della Pubblica Amministrazione



**Aziende target e
Occasioni d’uso**

- Su scala nazionale TOP, LA, ME
- Ideale per campagne di marketing relazionale e di fidelizzazione
- Dedicato alle comunicazioni interne (house organ), esterne e alle pubblicazioni a carattere pubblicitario e informativo di beni e servizi.

Client benefit

1

Supporta lo sviluppo della relazione con i destinatari, riducendo le distanze con il cittadino

2

Ideale per informazioni approfondite e dettagliate di settore per le realtà economiche del territorio (finanziamenti da parte della Comunità Europea e Nazionale)

3

*Crea un **canale diretto** molto conveniente con i propri destinatari anche per la ricezione di feedback e per la gestione di reclami e suggerimenti*

4

Crea una maggiore “intimacy” con i destinatari, stabilendo un rapporto di collaborazione familiarità e confidenza con la Pubblica Amministrazione

Direct Marketing

Case Histories Posta Indirizzata (Gen 2010 - Dic 2011)

Rivista mensile di informazione ai cittadini

- Comune di Torino: Agorà
 - 200.000 pz annui
- Rivista informativa sulle attività, eventi e manifestazioni del comune

Riviste Regione Piemonte

- Regione Piemonte
 - 330.000 pz annui
- 3 riviste, trattano argomenti di natura: Istituzionale, eventi, manifestazioni e progetti dei parchi e sul settore agricoltura

Rivista mensile di informazione per il settore agricoltura

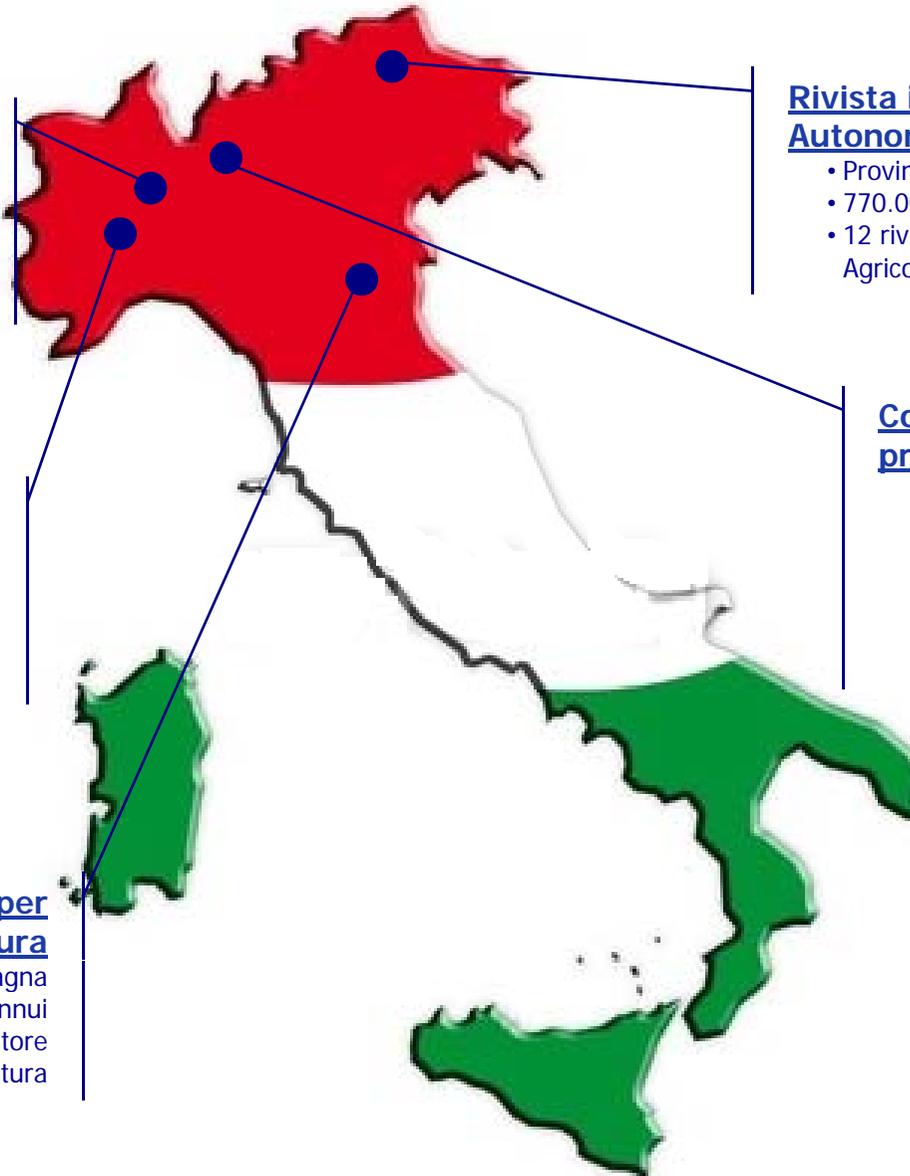
- Regione Emilia Romagna
 - 700.000 pz annui
- Testata editoriale riguardante il settore agricoltura

Rivista istituzionale della regione Autonoma di Trento

- Provincia Autonoma di Trento
- 770.000 pz annui
- 12 riviste di diversi settori (Sanità – Agricoltura – Scuola – Eventi etc.)

Comunicazioni per la prevenzione ai tumori

- ASL Varese
- 165.000 pz
- Comunicazione per la prevenzione dei tumori. La comunicazione è stata inviata ai soggetti a rischio di determinate patologie della provincia di Varese



Comunicazioni ibride:



Raccomandata online



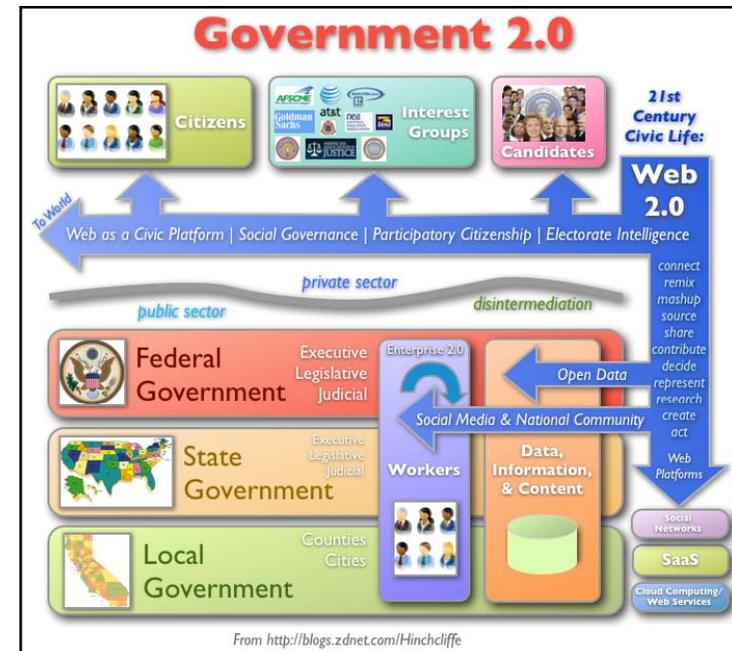
Lettera (Prioritaria) online



Telegramma online

Il contesto dell'open government

- ➔ L'open government rappresenta un modello di amministrazione che chiama enti e istituzioni pubbliche a ripensare gli schemi operativi, le modalità e gli strumenti attraverso i quali si espleta la relazione con il cittadino
- ➔ In logica open government diventa centrale la comunicazione e la collaborazione con i cittadini



I fattori chiave dell'Open Government

Apertura

Centralità del cittadino

Trasparenza

Cultura digitale



**Per tutti questi aspetti le nuove tecnologie di comunicazione
rappresentano gli elementi abilitanti dell'open government**

- 
- **Gli asset distintivi di Poste Italiane sono costituiti principalmente da:**
 - **gamma completa di servizi fisici tradizionali differenziati in funzione dei bisogni dei clienti (privati, professionisti, imprese, PA)**
 - **canali di accesso ai servizi, diffusi sull'intero territorio nazionale grazie alla capillarità della rete degli Uffici Postali**

La diffusione delle nuove tecnologie nei processi di comunicazione ha portato all'evoluzione tecnologica dei prodotti/servizi di Poste Italiane e dei suoi asset

L'offerta dei servizi Online

Postaonline è la gamma completa di servizi dedicati a privati, Aziende e Pubblica Amministrazione, per spedire, 24 ore su 24 e direttamente dal PC, **Posta Raccomandata, Posta Prioritaria e Telegrammi**



Bisogni di comunicazione della PA

Per comunicare con i cittadini, Poste Italiane offre soluzioni differenti a seconda del valore della spedizione. La PA può scegliere tra:

- ➔ **Posta Prioritaria** per comunicazioni veloci, facili ed economiche, che non necessitano di valore legale
- ➔ **Posta Raccomandata** per comunicazioni che necessitano di certificazione legale dell'avvenuta spedizione, con consegna esclusiva al destinatario o a un delegato
- ➔ **Telegrammi** per messaggi brevi e urgenti con la garanzia della velocità



Dagli invii tradizionali alle comunicazioni ibride

Poste Italiane ha introdotto tre soluzioni di posta ibrida per rispondere ai bisogni di comunicazione della PA con i cittadini nel nuovo contesto dell'open government.

Con l'introduzione e lo sviluppo di asset di natura tecnologica
Poste Italiane è in grado di offrire:

- ➔ **Posta Prioritaria online:** per comunicazioni veloci, facili ed economiche che non necessitano di valore legale
- ➔ **Posta Raccomandata online:** per comunicazioni che necessitano di certificazione legale dell'avvenuta spedizione
- ➔ **Telegramma online:** per messaggi brevi e urgenti con la garanzia della velocità



Canali di accesso

La **multicanalità** online consente di rispondere alle esigenze di tutti i segmenti di mercato:

Postaonline, la corrispondenza che nasce digitale e arriva cartacea



WEB

1 **Postaonline.it Corporate/PMI**

Portale dedicato utilizzabile da aziende e PA che inviano corrispondenza da diversi centri anche territorialmente distanti

CLIENT

2 **PostaonlineDesk**

Client utilizzabile da aziende e PA che inviano corrispondenza da un unico complesso aziendale

HOST to HOST

3 **Soluzioni Host to Host**

Accesso tramite connessione alle *Web Services* di Postaonline

Postaonline.it è il portale di Poste Italiane che permette di gestire la corrispondenza in uscita in modo semplice e sicuro utilizzando la rete internet.

L'offerta Postaonline.it prevede **due soluzioni**:

Postaonline.
it
CORPORATE

Dedicata alle **aziende e alle pubbliche amministrazioni** con più sedi territoriali

TARGET:
PA, TA e LA, ME

Pagamento posticipato con invio di **fattura bimestrale e rendicontazione consumi per singola utenza, centro di costo e prodotto**

Postaonline.
it
PMI

Dedicata alle **aziende di piccole e medie dimensioni**

TARGET:
SMB e SOHO

Pagamento contestuale con addebito diretto su **Conto BPIOL/BPOL** oppure con carta **Postepay** o carta di credito **Visa/Mastercard**

La corrispondenza inviata online è stampata, imbustata e recapitata in formato cartaceo ai destinatari, conservando il **medesimo valore della corrispondenza tradizionale**.

- la ricevuta di accettazione della Raccomandata Online, inviata nella mail box di poste.it, ha lo stesso valore legale di quella rilasciata dall'Ufficio Postale;
- è possibile richiedere l'avviso di ricevimento, come per la raccomandata tradizionale.



L'offerta Postaonline Desk

Il servizio consente l'acquisto dei prodotti di corrispondenza online (Lettere, Raccomandate e Telegrammi Online) e del servizio Certitel, tramite l'utilizzo del **software concesso in licenza d'uso gratuita al cliente**.

L'**accettazione telematica** dei prodotti disponibile tramite il SW Postaonline avviene tutti i giorni, **24 ore su 24**.

Poste Italiane provvede a: stampa, imbustamento e consegna al destinatario.

In particolare, il servizio prevede:

- **Collegamento al Centro di Gestione Nazionale (CGN) di Poste Italiane** tramite la postazione principale
- **Trasmissione** direttamente dal PC del Cliente e **consegna al CGN dei documenti** in modalità cifrata
- **Comunicazione al Cliente** (mittente) dell'esito dell'accettazione presso il CGN

CARATTERISTICHE:

Identificazione
Cliente tramite
User ID e
Password

Nuova Licenza
PDF 995 con le
nuovi funzioni
Stampa e
Unione
(gestione
documenti a
campi variabili)

Attivazione di un
numero
illimitato di
utenze su più
postazioni
(*server e client*)

Collegamento
tramite **rete**
internet
utilizzando linea
ADSL o in
modalità *dial-up*

Nessun canone
di abbonamento

Pagamento dei
servizi utilizzati
(ROL, LOL, TOL
e Certitel) con
fatturazione
mensile

- SOLUZIONI HOST TO HOST -



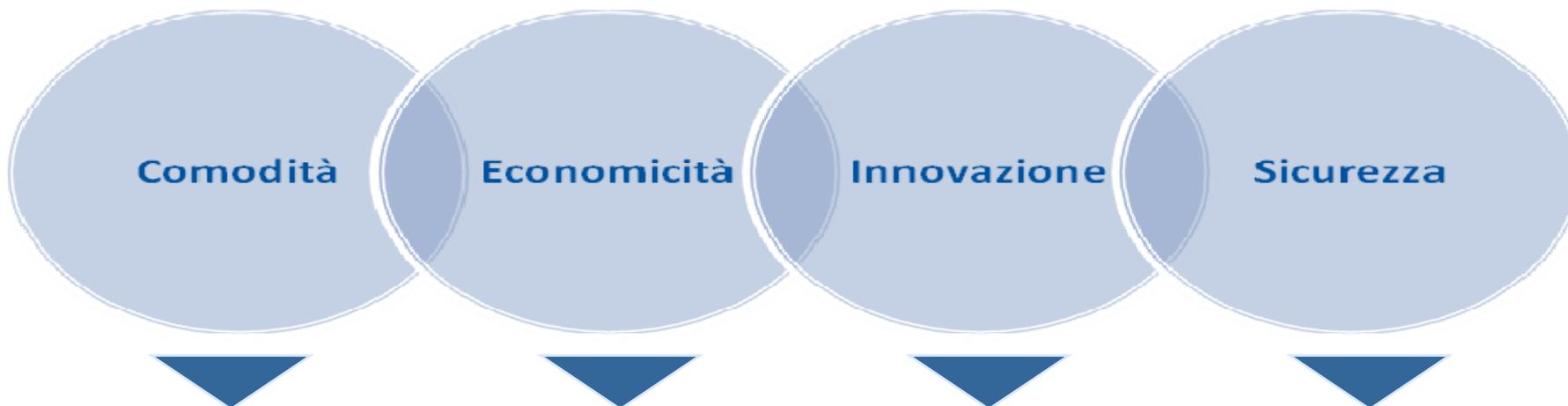
Le Soluzioni Host to Host sono studiate in base alle specifiche esigenze del Cliente per consentire **l'invio di corrispondenza in formato digitale** direttamente attraverso le proprie **piattaforme gestionali e informative**.

L'offerta è **dedicata a grandi aziende e pubbliche amministrazioni** che vogliono utilizzare direttamente le proprie interfacce aziendali (Intranet, CRM, ecc.) con i sistemi di corrispondenza online di PI. Il servizio consente di **gestire la corrispondenza in uscita**, in modo totalmente automatizzato.

- PARTNERSHIP-

Il canale Host to Host consente di sviluppare **partnership con tutti gli operatori IT** che vogliono disporre di tutti i servizi di Postaonline, per se stessi e/o per i propri clienti, continuando ad **utilizzare le proprie piattaforme gestionali**.

I vantaggi



Comodità

Disponibilità h 24
Accessibilità da qualunque PC
Gestione dei Centri di Costo
Attivazione di un numero illimitato di postazioni
Gestione di liste e rubriche di destinatari

Economicità

Miglioramento di efficienza nei processi di gestione degli invii di corrispondenza
Razionalizzazione dell'impegno di risorse umane dedicate al processo

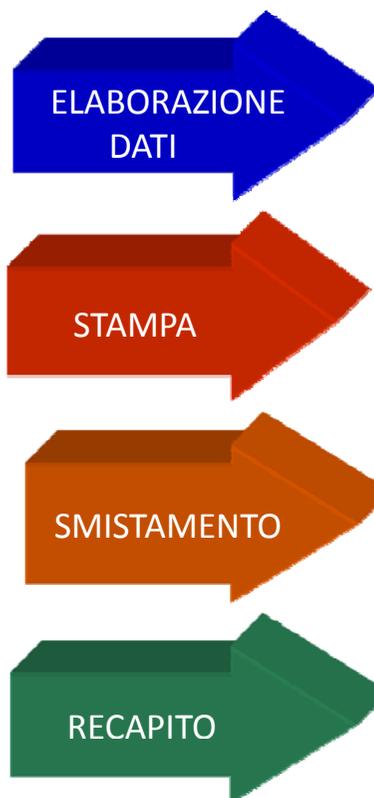
Innovazione

Accettazione online della corrispondenza, con le medesime caratteristiche della posta tradizionale e con pari valore legale
Il codice della Raccomandata è stampato su ogni foglio del documento inviato, conferendo valore probatorio al contenuto dell'invio

Sicurezza

Accesso tramite canale sicuro (protocollo http crittografato SSL) del SIC al Web Service di Posta online

Gli asset di Poste Italiane per la comunicazione



Canali di accesso web

Hw e sw per la gestione delle comunicazioni elettroniche

Centri stampa

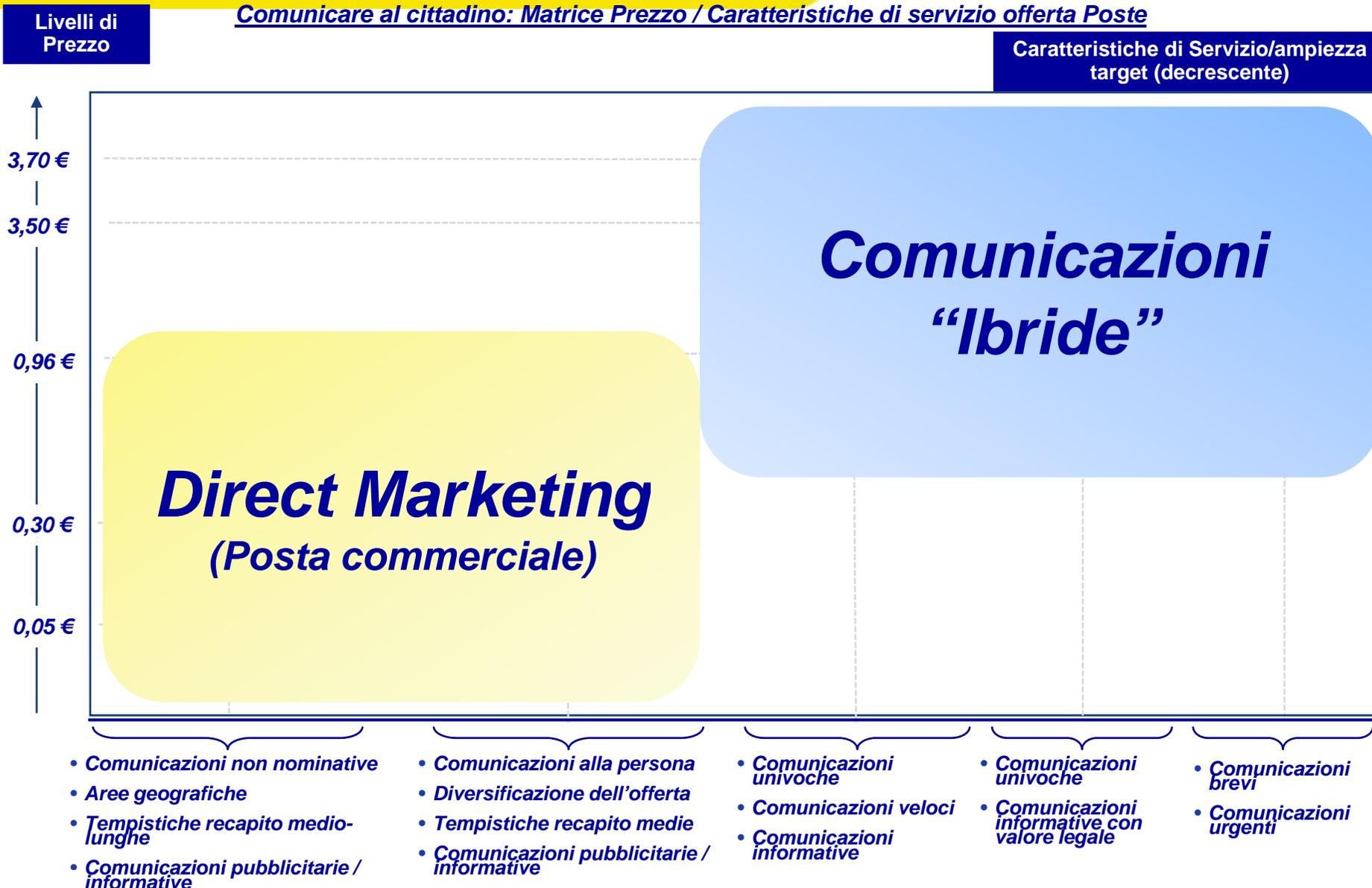
Centri di smistamento e trasporti

Centri di distribuzione

Back-Up (case histories Posta Commerciale)

I servizi di Poste Italiane per “Comunicare al cittadino”

Comunicare al cittadino: Matrice Prezzo / Caratteristiche di servizio offerta Poste





Ma le comunicazioni inviate dalla Pubblica Amministrazione
quanto sono efficaci???

Il **72,1%** dei destinatari legge invii indirizzati e non indirizzati inviati dalla Pubblica Amministrazione



Il **61,7%** dichiara utili le informazioni presenti all'interno del mailing per il loro carattere informativo e di "PUBBLICA UTILITA"

Il **58%** degli invii aperti sono ritenuti molto o abbastanza interessanti



3,5 minuti è il tempo dedicato alla lettura di un singolo invio



Di questi circa il **13,2%** ha intrapreso un'azione dopo aver esaminato il testo



Mittente:

Comune di Lagosanto - Area Spa

Tipo di spedizione:

Periodico di informazione del Comune di Lagosanto

Quantitativi Spediti:

2.300 invii

Oggetto della comunicazione:

Giornalino periodico contenente informazioni utili per tutti i residenti del Comune di Lagosanto per un efficiente raccolta porta a porta dei rifiuti. Tale iniziativa è stata promossa dal Comune per sensibilizzare tutti i cittadini ad effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti attraverso l'Eco-calendario della raccolta.



Contiene Eco-calendario raccolta Porta a Porta 2012

numero 2 Direzione e redazione via A. Volta 6/a 44034 Cappara (Fe) Tel. 0532 389111

INAREA Azienda Recupero Energia Ambiente

POSTAZIONE Contatti Info Distribuzione Periodici

Porta a porta, i risultati si vedono
Raccolta differenziata all'80% e boom di compostiere domestiche

Il nuovo metodo di raccolta è ormai entrato nelle abitudini quotidiane dei cittadini di Jolanda di Savoia, Bierra, Rio, Migliarino e Migliaro: lo dimostra il fatto che la percentuale di raccolta differenziata sfiora l'80%, un risultato eccellente, che in Italia era stato finora raggiunto solo da pochi altri virtuosissimi territori.

A quasi un anno dalla partenza del comune pilota, cioè Jolanda di Savoia, solo il 20% circa dei rifiuti è stato raccolto in maniera non differenziata, tra sacco grigio, rifiuti di spazzamento stradale e rifiuti cimiteriali. E' dunque questa minima parte di rifiuti che finirà all'inceneritore: il restante 80% potrà essere in massima parte avviato a recupero.

Ecco allora che i materiali scartati quotidianamente da famiglie e aziende si trasformano da problemi a risorse, risparmiando materie prime ed energia. La carta e il cartone (circa il 10% dei rifiuti raccolti), sono prima pressati all'impianto di selezione di Jolanda di Savoia e poi mandati alle cartiere per ottenere carta riciclata; gli imballaggi in plastica e in metallo (cioè il contenuto del sacco giallo, il 7-8%), vengono separati per tipo di materiale - plastica, alluminio, banda stagnata - e avviati ai rispettivi impianti di riciclaggio per ricavare nuovi prodotti. L'umido organico di cucina e gli scarti d'erba e ramaglie (in tutto il 40% circa dei rifiuti raccolti) vengono avviati agli impianti di compostaggio industriale.

Anche il compostaggio domestico ha visto una notevole diffusione: le compostiere domestiche attualmente attive nel territorio servito da AREA sono quasi 2.000. Per tutti questi clienti nella bolletta TIA di fine anno ci sarà uno sconto di 15€ per ogni componente della famiglia. Un significativo risparmio in termini economici oltre che ambientali.



* Le percentuali citate sono ricavate dalla proiezione su base annua dei dati al 31.10.2011

Informazioni telefoniche
Dal 1° gennaio numero a pagamento per le chiamate da cellulare



Dal 2004 - anno di attivazione del numero verde del Servizio Clienti AREA - ad oggi è cresciuto in maniera esponenziale il numero di chiamate provenienti da telefono cellulare. Di conseguenza sono aumentati i costi telefonici a carico dell'azienda, poiché trattandosi di un numero verde con prefisso 800, le chiamate, completamente gratuite per il cliente, sono interamente addebitate ad AREA, ma come è noto le chiamate da cellulare sono molto più costose rispetto a quelle da rete fissa. Si è resa perciò necessaria una scelta differente, che va nella direzione di incentivare, per i contatti al numero verde AREA, l'uso della telefonia fissa.

Dal 1° gennaio non sarà dunque più possibile chiamare tramite telefonia mobile il numero verde AREA: un messaggio indicherà al cliente che intende usare il cellulare un numero con prefisso 199, e i costi saranno a carico di chi chiama, in base al proprio profilo tariffario (ad esempio per i clienti che usano TIM le tariffe saranno quelle applicate da TIM per le chiamate destinate a numeri fissi nazionali; stessa cosa per Vodafone, per 3 ecc.). Il numero verde 800881133 resterà naturalmente accessibile e gratuito per tutte le chiamate provenienti dalla rete fissa nazionale.

Case Histories Posta Non Indirizzata

Regione Abruzzo: Carta dei servizi sanitari 2012-2013



Mittente:

Regione Abruzzo

Tipo di spedizione:

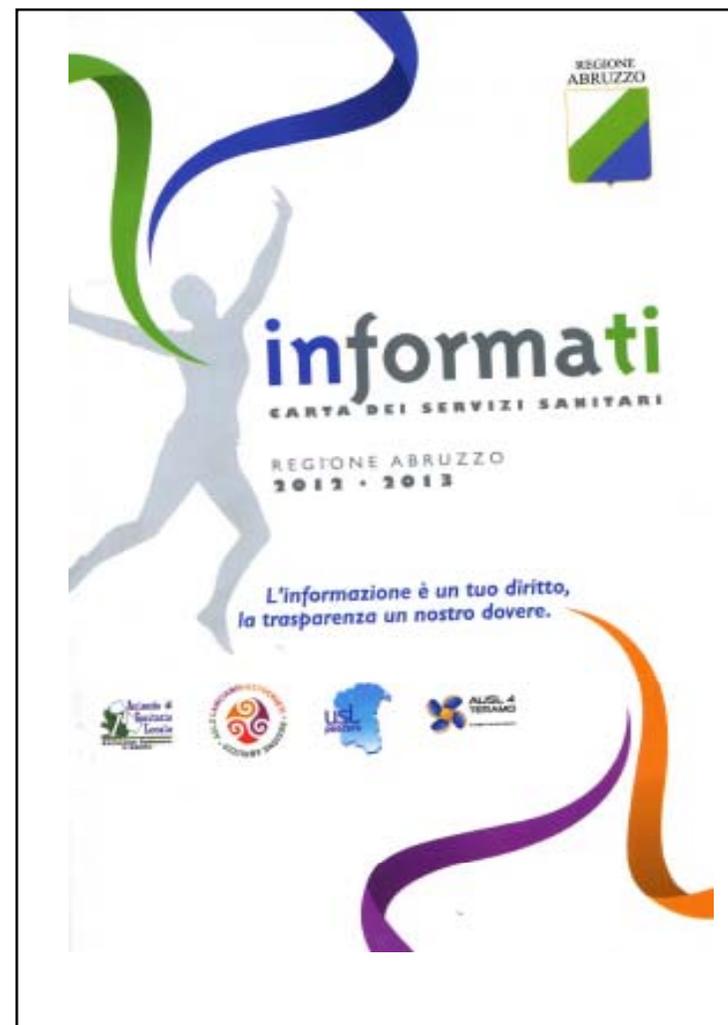
Opuscolo informativo sulla carta dei servizi sanitari

Quantitativi Spediti:

544.000 invii

Oggetto della comunicazione:

Informativa sulla carta dei servizi sanitari, da utilizzare come strumento per aiutare i cittadini ad orientarsi all'interno delle strutture sanitarie della Regione Abruzzo, con l'elencazione delle sedi dove recarsi a seconda del problema e le modalità per accedervi.



Case Histories Posta Non Indirizzata

Comune di Bondeno: La città che informa



Mittente:

Comune di Bondeno

Tipo di spedizione:

Periodico trimestrale di informazione del Comune di Bondeno

Quantitativi Spediti:

6.600 invii

Oggetto della comunicazione:

Opuscolo informativo che illustra, attraverso 4 uscite annuali, le iniziative promosse dal Comune. Attraverso tale invio, il Sindaco, e l'intero Comune, intendono aggiornare i residenti sui lavori pubblici conclusi nel corso dell'anno, le iniziative sportive, le azioni di valorizzazione del territorio, i servizi sociali attivi, ecc.



Mittente:

Comune di Ancona - Società Multiservizi SpA

Tipo di spedizione:

Giornale istituzionale annuale

Quantitativi Spediti:

177.000 invii

Oggetto della comunicazione:

Giornale informativo, che illustra ai residenti del comune di Ancona, le iniziative promosse dal territorio per il recupero dell'energia attraverso i cicli d'acqua. L'invio inoltre si impegna ad illustrare i costi e i benefici dell'acqua dando particolare rilievo al risparmio energetico.



Case Histories Posta Non Indirizzata

Borgo San Dalmazzo – Il notiziario del Comune



Mittente:

Comune di Borgo San Dalmazzo

Tipo di spedizione:

Giornale periodico che illustra le principali iniziative intraprese dal Comune e i progressi dell'Amministrazione

Quantitativi Spediti:

5.400 invii per uscita (trimestrale)

Oggetto della comunicazione:

Notiziario periodico, che attraverso una serie di articoli informativi, illustra le principali notizie che coinvolgono il Comune, con particolare risalto ai progressi fatti dall'Amministrazione e le future opportunità per lo sviluppo economico del territorio.

Borgo San Dalmazzo
NOTIZIARIO DEL COMUNE DI BORG SAN DALMAZZO
TRIMESTRALE - ANNO IV - NUMERO 15 - OTTOBRE 2011
Stampa Tipografica Romana, Roma - Aut. del Tribunale di Cuneo n. 610/01 del 20 maggio 2008 - Aut. n. 10040 del Registro degli Operatori di Comunicazione - COPIA OMAGGIO

Pierpaolo Varnone
Sindaco di Borgo San Dalmazzo

Completato il recupero dell'ex ospedale e casa di riposo don Roaschio. Pronti otto nuovi alloggi per anziani
(a pagina 4 e 5)

Videosorveglianza: in funzione la rete comunale

15° Censimento della popolazione. C'è tempo fino al 20 novembre

NOTIZIE DAL COMUNE DI BORG SAN DALMAZZO
WWW.COMUNE.BORGOSANDALMAZZO.CN.IT

Case Histories Posta Non Indirizzata

Venetoagricoltura – Informazioni agli agricoltori

Mittente:

Venetoagricoltura, ente strumentale della Regione Veneto, correlato all'Assessorato delle Politiche Agricole della Regione

Tipo di spedizione:

Rivista quadrimestrale

Quantitativi Spediti:

91.000 invii

Oggetto della comunicazione:

La rivista comunica agli agricoltori e associazioni di categoria tutte le iniziative che la Regione Veneto promuove in ambito di nuovi finanziamenti (regionali e/o comunitari) e svolge il ruolo di collettore tra agricoltori e Ministero delle Politiche Agricole.

agricoltura veneta

Numero Uno
Febbraio 2012

Regione Veneto | AVEPA | Veneto Agricoltura

UNA MANO AGLI AGRICOLTORI

SOMMARIO

Pag. 1
Una mano agli agricoltori (La Redazione)
...Dove sta la politica di interesse gli agricoltori veneti...

Pag. 2
Incidenti PAC: le date

BREVEMENTE

Pag. 3
Più valore (L. e S. Zilio)
...Ecco un colloquio tra imprenditori e le strutture regionali...

La conoscenza fattore di sviluppo economico e aziendale (Franco Marzotto)
...per ottenere meglio i provvedimenti finalizzati dagli agricoltori della nostra agricoltura...

Pag. 4
Protezione dell'innovazione agricola (Franco Marzotto)
...Il settore agricolo sta subendo una trasformazione radicale...

Pag. 5
PAC e sviluppo rurale (Europe - Istituto Veneto Agricoltura)

Recenti provvedimenti regionali

Pag. 6
AVENA. Gli occhi degli agricoltori (Roberto Sestini)
...C'è da dire il governo che dovrà aiutare l'AVENA...

Dieci anni insieme / I numeri dell'AVENA

PSR 2007-13. Nuovo Bando Generale

Pag. 7
Agricoltura / Ristrutturazione vigneti

Dissesto Ustica nero. In liquidità sui vini nati dal shock (Massimo Caridi)
...nel mese di gennaio sono state effettuate ulteriori liquidazioni...

Pag. 8
Innovazione organizzativa al servizio dell'agricoltore veneto (Angela Lisi)
...Anche se concentrato in un solo, per provincia, punto di contatto con gli utenti le funzioni svolte da questi enti agrari e aziende strutture parallele...

Pag. 9
Il ceseniano dell'Agricoltura, che frutti produce (Paolo Giacomoni)
...Il settore delle aziende di allevamento, come la SAL...

Pag. 10
VENETO AGRICOLTURA. L'innovazione nelle imprese agricole (Giuseppe Berti)
...I più recenti esempi che si sono i nodi dell'azienda...

Pag. 11
Realizzare fare bene il ruolo sostenibile? (Lorenzo Padua)
...Un ruolo decisivo per gli operatori agricoli, il Balettino (colore italiano, per informare in tempo reale come si formano i trattamenti...

Pag. 12
IGAL del Veneto
...Quarta Area, hanno il compito di attuare strategie per il miglioramento degli obiettivi previsti da 14-15 del PSR...

Pag. 13
VENETO AGRICOLTURA. Dadoamento OMI Agricoltura veneta nel 2011 (Gualberto Basso)
...Cinque miliardi di €, ecco il valore della produzione veneta nel 2011...

Pag. 14
Sicurezza alimentare. Il controllo di filiera (Giuseppe Marzotto)
...Veneto Agricoltura è insieme agli esperti laboratori zonali i fattori di rischio e di contaminazione...

Pag. 15
www.piacere.veneto.it, un click per le aziende agricole

Nuova PAC, rischi all'innovazione (Giovanni Vito)
...dichiarazione in attesa, un dato che si ha come nazionale il settore è 18%...

La Redazione [rivista@venetoagricoltura.org]

PIA/A - Fondo integrato per l'Agricoltura Veneta

[BACK](#)



Case Histories Posta Indirizzata

Comune di Torino – Città Agorà - Periodico del consiglio comunale di Torino



Mittente:

Comune di Torino

Tipo di spedizione:

Periodico istituzionale

Quantitativi Spediti:

Circa 200.000 invii

Oggetto della comunicazione:

Rivista informativa, che illustra ai residenti del comune di Torino, le iniziative promosse, gli eventi e manifestazioni del territorio e le informazioni utili per i cittadini

The screenshot shows the website for 'cittAgorà', the official periodical of the City of Torino. The header features the city's logo and the title 'cittAgorà Periodico del Consiglio comunale di Torino'. A navigation sidebar on the left includes links for 'cittAgoralbum', 'cittAgoradio', 'Newsletter', and 'Archivio'. The main content area is divided into sections: 'La notizia del giorno' with a link to '8 maggio - Brchetti testimonial del Piemonte'; 'Il notiziario audio (servizio sperimentale)' with a link to 'Edizione dell'8 maggio - Buoni taxi, Trentennale agguato al generale Dalla Chiesa, Sigillo civico a Sauro Tomà, Città della fraternità, Il ricordo della liberazione di Mauthausen, Concerti a Palazzo civico'; and 'Primo Piano' with a link to 'Servizio taxi per disabili: contributo in base al reddito e incompatibilità col parcheggio pertinenziale'. Below this, there is a photo of a person in a wheelchair boarding a bus, with a text box explaining the difficulty of maintaining such services for the city.

Mittente:

Regione Piemonte

Tipo di spedizione:

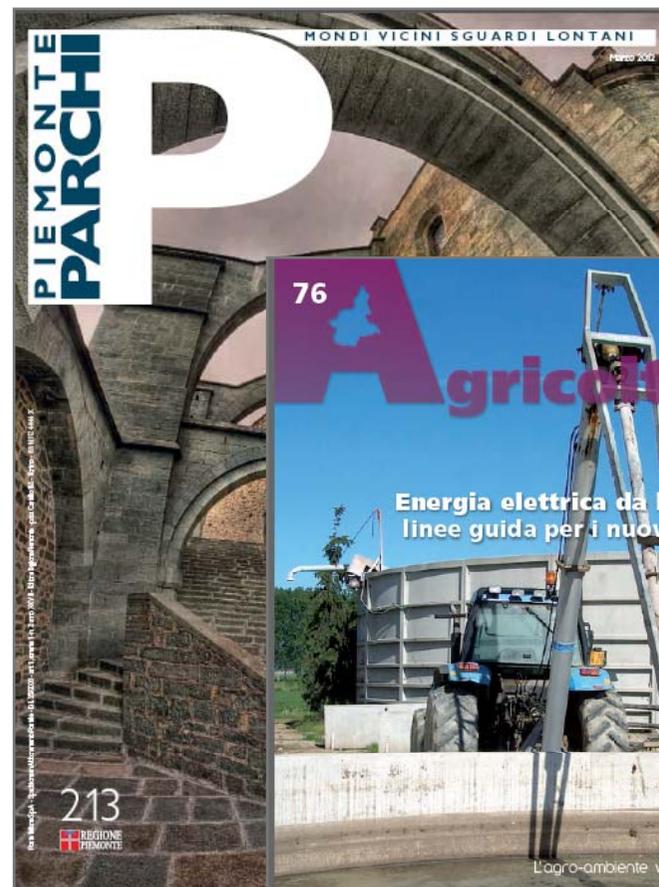
Periodici mensili, spedizioni di 3 riviste con il prodotto PT Magazine

Quantitativi Spediti:

Circa 300.000 invii

Oggetto della comunicazione:

Le riviste trattano argomenti di natura:
- Istituzionale, relativa al bilancio, e/o strategie e attività della Regione
- Attività relative alle manifestazioni e progetti dei parchi della regione Piemonte e una informazioni sul settore agricoltura



Mittente:

ASL Varese

Tipo di spedizione:

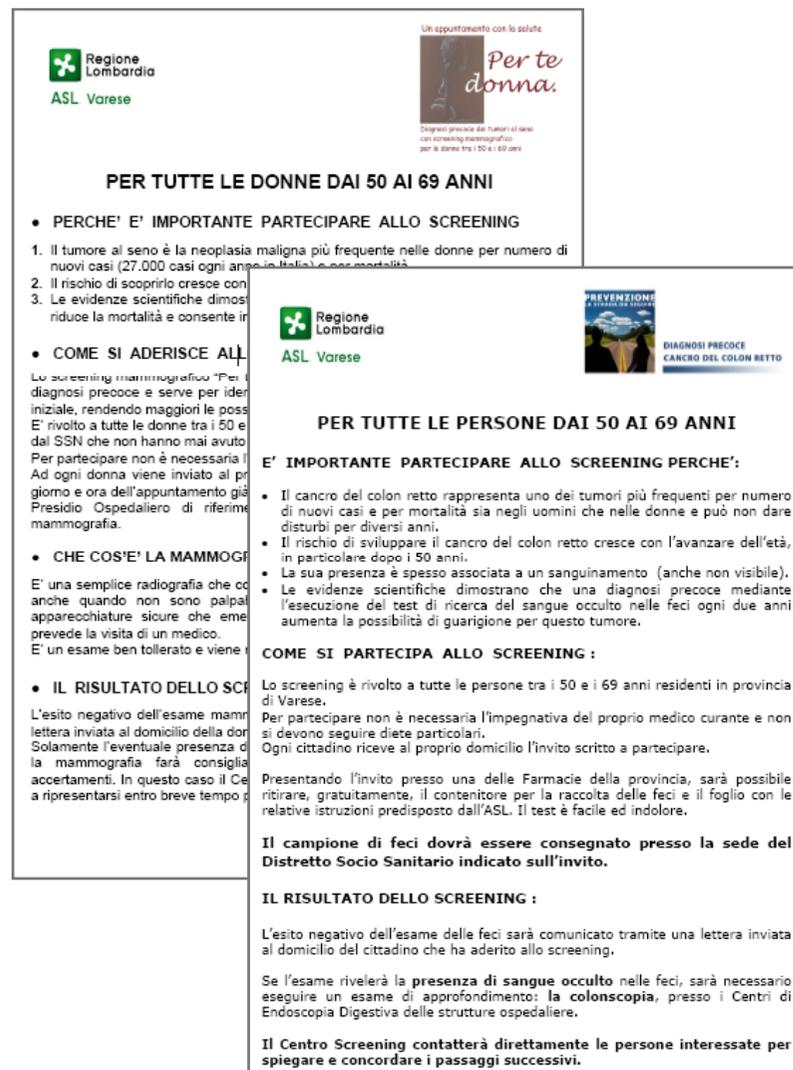
Lettera con busta, prodotto utilizzato:
Postatarget Basic

Quantitativi Spediti:

Circa 165.000 invii

Oggetto della comunicazione:

Due campagne per la prevenzione dei tumori al seno e al colon, i destinatari sono tutti i cittadini assistiti dal S.S.N. di età compresa tra i 50 e i 69 anni a rischio di determinate patologie



Regione Lombardia
ASL Varese

Un appuntamento con la salute
Per te donna.
Diagnosi precoce dei tumori al seno con screening mammografico per le donne tra i 50 e i 69 anni

PER TUTTE LE DONNE DAI 50 AI 69 ANNI

- **PERCHE' E' IMPORTANTE PARTECIPARE ALLO SCREENING**

1. Il tumore al seno è la neoplasia maligna più frequente nelle donne per numero di nuovi casi (27.000 casi ogni anno in Italia) e per mortalità.
2. Il rischio di scoprirlo cresce con l'età.
3. Le evidenze scientifiche dimostrano che la diagnosi precoce riduce la mortalità e consente interventi più efficaci.

- **COME SI ADERISCE ALL'INIZIATIVA**

Lo screening mammografico "Per te donna" è una diagnosi precoce e serve per identificare precocemente il tumore al seno, rendendo maggiori le possibilità di guarigione. E' rivolto a tutte le donne tra i 50 e i 69 anni che non hanno mai avuto un esame di screening. Per partecipare non è necessaria alcuna prescrizione. Ad ogni donna viene inviato al proprio domicilio un invito scritto a partecipare e ora dell'appuntamento già fissato. Per informazioni rivolgersi al Presidio Ospedaliero di riferimento o al Centro Screening.

- **CHE COS'E' LA MAMMOGRAFIA**

E' una semplice radiografia che consente di individuare precocemente il tumore al seno anche quando non sono palpabili. Le apparecchiature sicure che emettono basse dosi di radiazioni prevedono la visita di un medico. E' un esame ben tollerato e viene eseguito in pochi minuti.

- **IL RISULTATO DELLO SCREENING**

L'esito negativo dell'esame mammografico non esclude la presenza di un tumore. Solamente l'eventuale presenza di un nodulo alla mammografia farà consigliare accertamenti. In questo caso il Centro Screening contatterà direttamente la persona interessata per spiegare e concordare i passaggi successivi.

Regione Lombardia
ASL Varese

PREVENZIONE
DIAGNOSI PRECOCE
CANCRO DEL COLON RETTO

PER TUTTE LE PERSONE DAI 50 AI 69 ANNI

- **E' IMPORTANTE PARTECIPARE ALLO SCREENING PERCHE':**

- Il cancro del colon retto rappresenta uno dei tumori più frequenti per numero di nuovi casi e per mortalità sia negli uomini che nelle donne e può non dare disturbi per diversi anni.
- Il rischio di sviluppare il cancro del colon retto cresce con l'avanzare dell'età, in particolare dopo i 50 anni.
- La sua presenza è spesso associata a un sanguinamento (anche non visibile).
- Le evidenze scientifiche dimostrano che una diagnosi precoce mediante l'esecuzione del test di ricerca del sangue occulto nelle feci ogni due anni aumenta la possibilità di guarigione per questo tumore.

COME SI PARTECIPA ALLO SCREENING :

Lo screening è rivolto a tutte le persone tra i 50 e i 69 anni residenti in provincia di Varese. Per partecipare non è necessaria l'impegnativa del proprio medico curante e non si devono seguire diete particolari. Ogni cittadino riceve al proprio domicilio l'invito scritto a partecipare. Presentando l'invito presso una delle Farmacie della provincia, sarà possibile ritirare, gratuitamente, il contenitore per la raccolta delle feci e il foglio con le relative istruzioni predisposto dall'ASL. Il test è facile ed indolore.

Il campione di feci dovrà essere consegnato presso la sede del Distretto Socio Sanitario indicato sull'invito.

IL RISULTATO DELLO SCREENING :

L'esito negativo dell'esame delle feci sarà comunicato tramite una lettera inviata al domicilio del cittadino che ha aderito allo screening.

Se l'esame rivelerà la presenza di sangue occulto nelle feci, sarà necessario eseguire un esame di approfondimento: la colonscopia, presso i Centri di Endoscopia Digestiva delle strutture ospedaliere.

Il Centro Screening contatterà direttamente le persone interessate per spiegare e concordare i passaggi successivi.

Case Histories Posta Indirizzata

Provincia autonoma di Trento – Riviste



Mittente:

Provincia autonoma di Trento

Tipo di spedizione:

Riviste periodiche, prodotto utilizzato il Postatarget Magazine

Quantitativi Spediti:

Circa 770.000 invii

Oggetto della comunicazione:

12 riviste di determinati argomenti e settori utili per il cittadino. Gli argomenti sono soprattutto relativi a: Sanità - Scuola - Informazioni sulle attività della provincia – manifestazioni - eventi etc.).



Mittente:

Regione Emilia Romagna

Tipo di spedizione:

Rivista periodica, prodotto utilizzato il Postatarget Magazine

Quantitativi Spediti:

Circa 700.000 invii

Oggetto della comunicazione:

Testata editoriale riguardante il settore agricoltura, le informazioni riportate sono relative alle nuove culture – nuove norme regionali – nuova normativa stabilita dalla UE – nuovi macchinari disponibili, etc.. Ha una tiratura di circa 65 mila pezzi al mese

