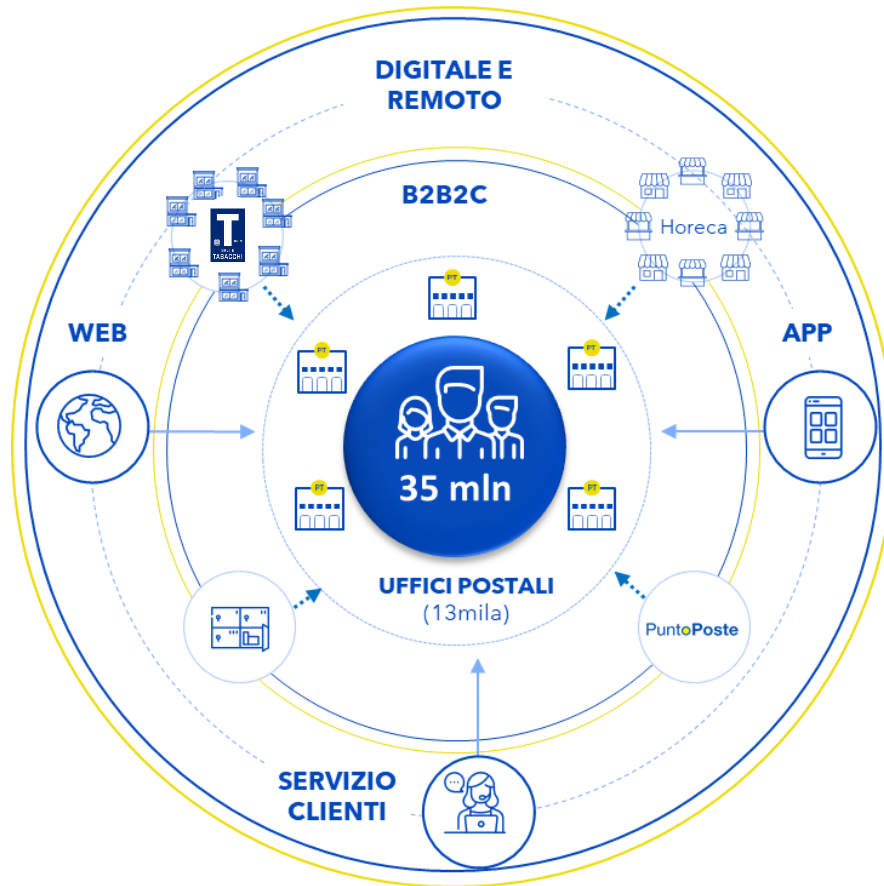


MERCATO RETI TERZE

Allegato Verbale del 08 luglio 2026

MODELLO OMNISCANALE DI POSTE ITALIANE



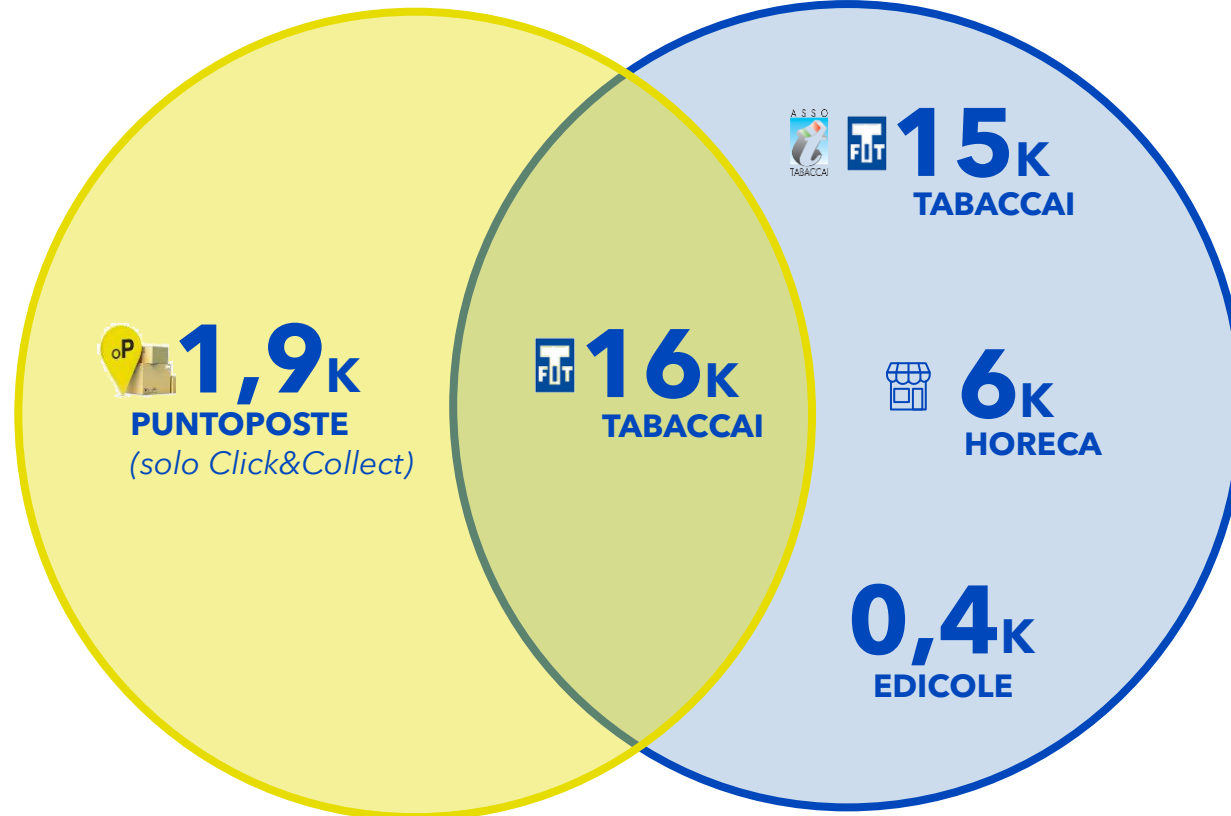
- L'**Ufficio Postale** si conferma punto centrale della strategia omniscanale di Poste Italiane
- Le **Reti Terze** rappresentano una rete complementare al canale degli UP e al **canale Digitale**

MERCATO RETI TERZE

TOTALE PUNTO LIS E PUNTO POSTE

18k Punto**Poste**
(Servizio Click&Collect)

37k Punto**Lis**
(Servizi di Pagamento e Commerciali)



39.000 PDV CON I SERVIZI POSTE

37 K* Punto**Lis**

di cui

30,7K TABACCAI
di cui **16K** Punto**Poste**

5,9K HORECA

0,4K EDICOLE

1,9 K Punto**Poste**
(solo **Click&Collect**) NO PUNTOLIS

PRODOTTI E SERVIZI OFFERTI

PIATTAFORMA LIS OMNIA



SERVIZI INCASSO E PAGAMENTI

RICARICHE
POSTEPAY

BOLLETTINI



BONIFICI



PRELIEVO



PAGA&PRELEVA



SERVIZI COMMERCIALI

RICARICHE
SIM

CLICK&COLLECT



E-VOUCHERS



TITOLI VIAGGIO*

VALORI
BOLLATI

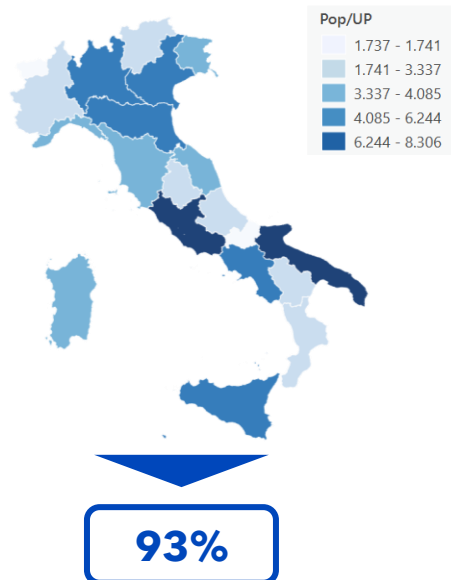
* Comprende: biglietteria viaggi (SIR) e Trenitalia/PIC

COPERTURA TERRITORIALE RETE UP+LIS

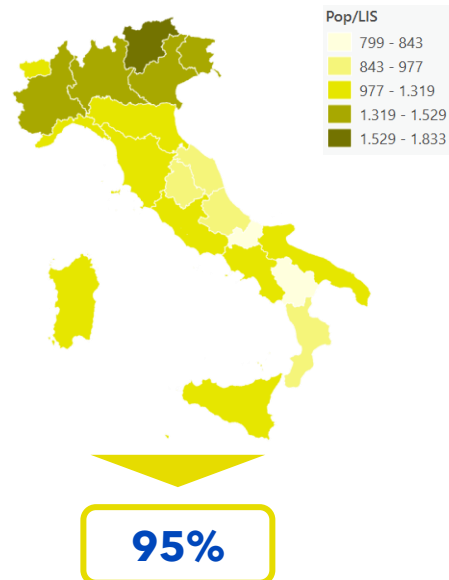
LA COPERTURA TERRITORIALE COMPLESSIVA È DEL **97%** DELLA POPOLAZIONE

(copertura della popolazione entro 5 minuti di auto)

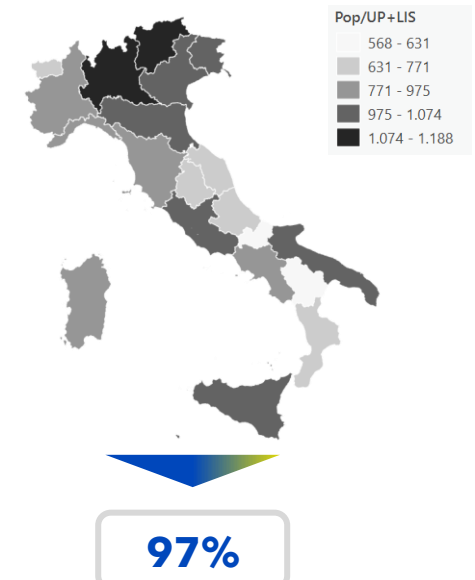
UFFICI POSTALI



PUNTOLIS



UFFICI POSTALI + PUNTOLIS



OPERATIVITÀ OMNISCANALE

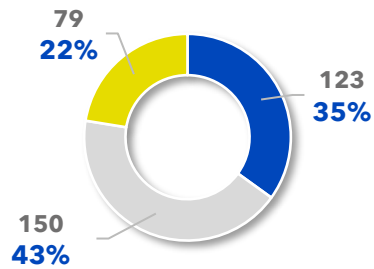
OPERAZIONI 2025 vs 2024

Con riferimento alle transazioni per Poste Italiane sui comparti in ambito Reti Terze, da un confronto del 2025 vs 2024 si registra una tendenza di maggior ricorso al canale digital e reti terze.

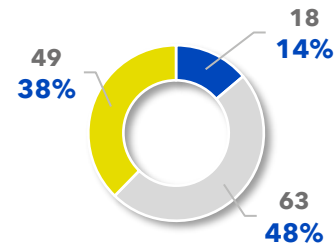
Operatività 2025

Mln #

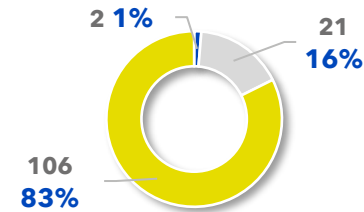
PAGAMENTI**



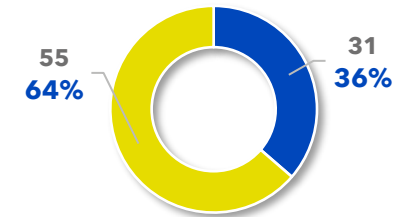
RICARICHE POSTEPAY



RICARICHE TELEFONICHE



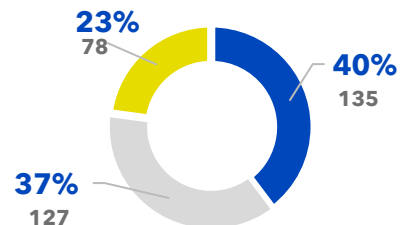
PACCHI



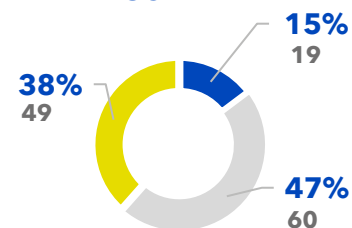
Operatività 2024

Mln #

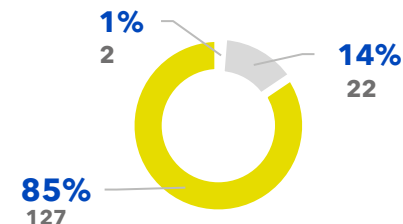
PAGAMENTI



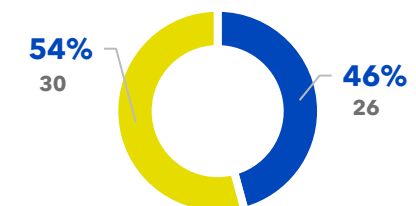
RICARICHE POSTEPAY



RICARICHE TELEFONICHE



PACCHI



* solo UP, senza operazioni ATM

** comprende bollettini diretti, postali, mav e PagoPA.

MERCATO RETI TERZE

PRESIDIO E SVILUPPO STRATEGICO

PRESIDIO

- Realizzare il **presidio e lo sviluppo delle relazioni territoriali con le Reti Terze** (focus LIS) supportando le sedi provinciali Fit, per il perimetro tabaccai, ed il canale Ho.Re.Ca. per eventuale ulteriore ampliamento del Network
- Creare un **raccordo con la Rete MP** per consolidare al meglio le sinergie di business

SVILUPPO

- Avviare e consolidare le **“sinergie” con altre Reti Terze** già operative nel perimetro di Gruppo.
- Generazione di **lead** qualificati e presa di **appuntamenti** per incrementare i flussi di clientela verso gli Uffici Postali e massimizzare le opportunità commerciali (**offerta B2C**).
- Sviluppo dell'**offerta B2B** attraverso nuovi prodotti e servizi destinati al punto vendita, con finalizzazione presso l'Ufficio Postale.
- Creare un **“Modello Reti Terze”** scalabile e modulabile per cogliere opportunità di future partnership con Società già operanti con il Gruppo.

MERCATO RETI TERZE

DIRETTRICI DI BUSINESS

La costituzione della Rete Territoriale MRT rappresenta un elemento strategico per il consolidamento e lo sviluppo del business.

La rete territoriale è indispensabile per attuare la strategia aziendale, orientata su due direttrici principali:

il consolidamento dei ricavi e la crescita del business.

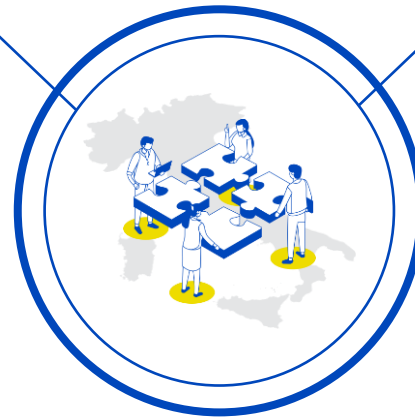
CONSOLIDAMENTO DEI RICAVI

Obiettivo:

Consolidare la base ricavi attraverso l'acquisizione di nuovi punti vendita.

Benefici:

- Compensare la riduzione fisiologica dei punti vendita
- Rafforzare la capacità di risposta alla pressione competitiva esercitata dagli attuali e nuovi competitor del mercato
- Contenere la riduzione dei volumi di pagamento derivante dalla crescente digitalizzazione



CRESCITA DEL BUSINESS

Obiettivo:

Generare nuova crescita dei ricavi attraverso il contributo della rete dei Referenti di Zona e Territoriali MRT.

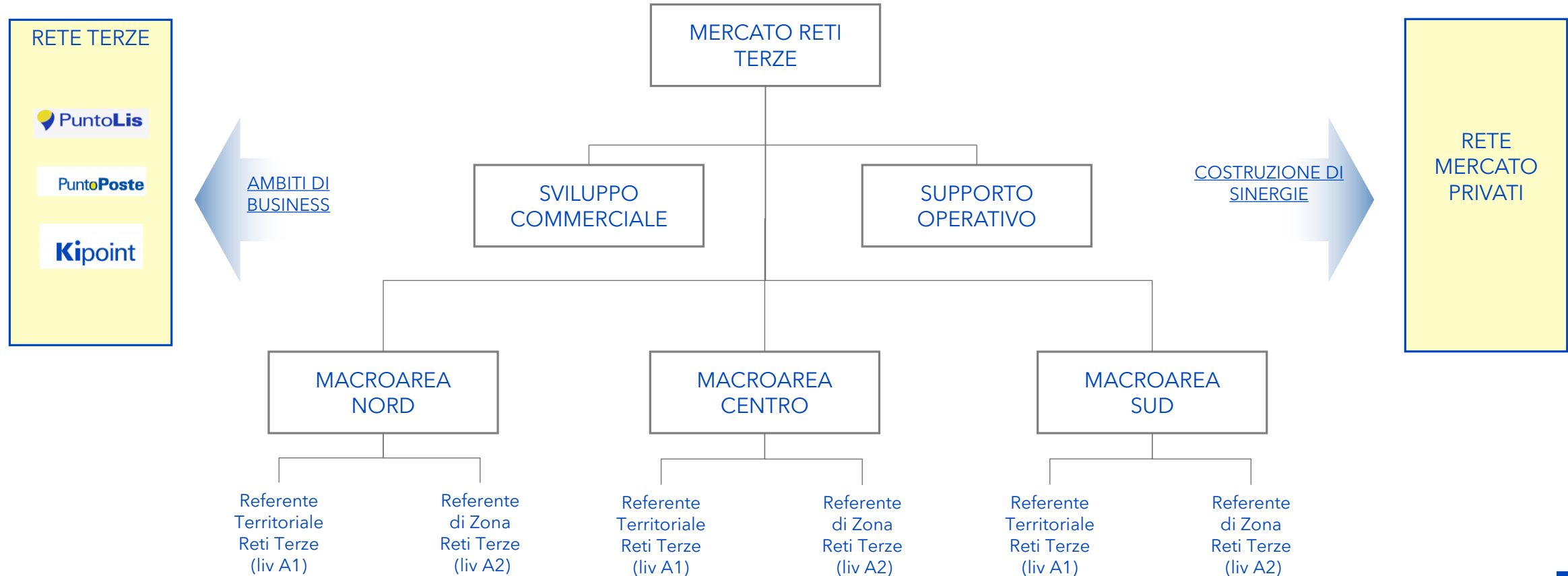
Benefici:

- Caring delle Rete
- Upselling e Cross-selling dei punti vendita già attivi e delle future acquisizioni

MERCATO RETI TERZE

ASSETTO ORGANIZZATIVO

Il **modello di servizio commerciale territoriale di MRT**, nasce dall'esigenza di **valorizzare in maniera diretta la relazione** con i punti vendita, al fine di estrarre maggior valore e aumentarne la **fidelizzazione**, nonché cogliere potenzialità di **sviluppo** del territorio



MODELLO DI SERVIZIO COMMERCIALE TERRITORIALE

PRINCIPALI LEVE

SVILUPPO COMMERCIALE

- Espansione commerciale attraverso l'attivazione di nuovi pdv
- Monitoraggio performance e definizione azioni correttive

SUPPORTO E VALORIZZAZIONE PDV

- Supporto commerciale ai punti vendita
- Aggiornamento su prodotti, servizi e iniziative commerciali
- Promozione dell'offerta presso la rete

SINERGIE CON MERCATO PRIVATI

- Analizza gli esiti delle interazione tra pdv e UP
- Propone azioni di miglioramento

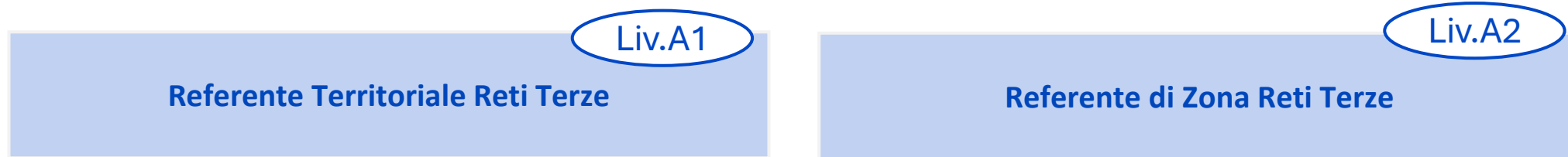
RELAZIONI CON RAPPRESENTANZE TERRITORIALI

- Cura, in raccordo con il responsabile della Macro Area MRT, la relazione con le rappresentanze territoriali delle reti terze
- Partecipa ed interviene negli eventi con finalità di promozione e informazione

ASSETTO TERRITORIALE MRT

ISTITUZIONE NUOVE FIGURE PROFESSIONALI

All'interno delle Macro Aree Mercato Reti Terze vengono definite due figure professionali, con livello inquadramentale **differenziato in funzione del potenziale e della complessità della zona commerciale:**



MISSION DEL RUOLO

Assicura, in coerenza con le indicazioni e gli obiettivi definiti, il presidio dei “punti vendita” delle Reti Terze operanti nell’area geografica di riferimento a maggior complessità, con focus prevalente dei Punto Lis, in termini di monitoraggio delle performance di vendita e attivazione/supporto operativo e garantisce i rapporti con le rappresentanze e presidi territoriali delle reti terze.

REFERENTE MERCATO RETI TERZE

FOCUS ORGANICO ATTUALE

Ad oggi le strutture territoriali contano 15 FTE derivanti da:

- assorbimento di risorse provenienti da PostePay e Lis Holding (50%)
- valorizzazione di competenze commerciali di Mercato Privati

Le risorse avranno un'articolazione oraria su 5 giorni lavorativi a settimana e avranno sede di lavoro in coincidenza con la sede di Filiale o della Macro Area.



REFERENTE TERRITORIALE RETI TERZE (LIV.A1)

MRT- MACRO AREA - COMMERCIALE

Scopo e caratteristiche generali

Assicura, in coerenza con le indicazioni e gli obiettivi definiti, il presidio dei “punti vendita” delle Reti Terze operanti nell’area geografica di riferimento a maggior complessità, con focus prevalente del Punto Lis, in termini di monitoraggio delle performance di vendita e attivazione/supporto operativo e garantisce i rapporti con le rappresentanze e presidi territoriali delle reti terze

Principali aree di responsabilità

- Presidia le attività di caring e promozione dell’offerta presso i punti vendita delle Reti Terze della zona di competenza
- Contribuisce all’espansione commerciale della Rete attraverso l’attivazione di nuovi punti vendita, in coerenza con le priorità commerciali
- Fornisce supporto alla Rete dei punti vendita, in termini di aggiornamenti professionali, attivazione nuove soluzioni d’offerta e distribuzione di materiali e strumenti necessari all’erogazione dei prodotti/servizi
- Pianifica eventuali visite sul territorio in base a priorità, criticità e opportunità commerciali rilevate
- Cura la risalita dei feedback provenienti dal territorio di riferimento al fine di contribuire al miglioramento dei processi ed all’evoluzione dell’offerta
- Presidia l’analisi delle performance dei punti vendita delle reti terze operanti nel territorio di competenza, contribuendo all’individuazione di opportune azioni di animazione commerciale
- Si interfaccia con le competenti funzioni territoriali di Mercato Privati al fine di analizzare gli esiti delle interazioni tra punti vendita e UP per abilitare le sinergie tra le due reti, anche attraverso iniziative di up-selling e cross-selling
- Cura, in raccordo con il responsabile della Macro Area MRT, le relazioni con le rappresentanze e presidi territoriali delle reti terze e interviene negli eventi con finalità di promozione e informazione

REFERENTE DI ZONA RETI TERZE (LIV.A2)

MRT- MACRO AREA - COMMERCIALE

Scopo e caratteristiche generali

Assicura, in coerenza con le indicazioni e gli obiettivi definiti, il presidio dei “punti vendita” delle Reti Terze operanti nell’area geografica di riferimento, con focus prevalente sui Punto Lis, in termini di monitoraggio delle performance di vendita e attivazione/supporto operativo e garantisce i rapporti con le rappresentanze e presidi territoriali delle reti terze.

Principali aree di responsabilità

- Presidia le attività di caring e promozione dell’offerta presso i punti vendita delle Reti Terze della zona di competenza
- Contribuisce all’espansione commerciale della Rete attraverso l’attivazione di nuovi punti vendita, in coerenza con le priorità commerciali
- Fornisce supporto alla Rete dei punti vendita, in termini di aggiornamenti professionali, attivazione nuove soluzioni d’offerta e distribuzione di materiali e strumenti necessari all’erogazione dei prodotti/servizi
- Pianifica eventuali visite sul territorio in base a priorità, criticità e opportunità commerciali rilevate
- Cura la risalita dei feedback provenienti dal territorio di riferimento al fine di contribuire al miglioramento dei processi ed all’evoluzione dell’offerta
- Presidia l’analisi delle performance dei punti vendita delle reti terze operanti nel territorio di competenza, contribuendo all’individuazione di opportune azioni di animazione commerciale
- Si interfaccia con le competenti funzioni territoriali di Mercato Privati al fine di analizzare gli esiti delle interazioni tra punti vendita e UP per abilitare le sinergie tra le due reti, anche attraverso iniziative di up-selling e cross-selling
- Cura, in raccordo con il responsabile della Macro Area MRT, le relazioni con le rappresentanze e presidi territoriali delle reti terze e interviene negli eventi con finalità di promozione e informazione

ZONE COMMERCIALI MERCATO RETI TERZE

DEFINIZIONE E CRITERI DELLE ZONE COMMERCIALI

Macro area MRT	Sede MRT	Territorio di Competenza	Livello
Nord	Mantova	Cremona Mantova	A2
	Milano Piazza Cordusio	Milano 2	A1
	Monza	Monza e della Brianza e Milano 1	A1
	Torino 2 Città	Torino 1 e Aosta	A1
	Trento	Trento Bolzano Verona	A1
Centro	Frosinone	Frosinone	A2
	Modena	Bologna Modena	A1
	Parma	Parma Piacenza Reggio Emilia	A1
	Pescara	Teramo L'Aquila Chieti Pescara	A1
	Roma Sede MRT	Roma 1	A1
Sud	Avellino	Avellino	A2
	Caserta 1	Napoli 1 e Caserta	A1
	Catania 1	Catania 1	A2
	Catanzaro	Catanzaro Vibo Valentia Crotone	A2
	Lecce	Lecce	A2

CRITERI

- **Equilibrio della rete commerciale:** distribuzione omogenea dei punti vendita tra Zone Commerciali (media circa 600 pdv per ZC).
- **Potenziale territoriale:** bilanciamento del numero di abitanti per Zona (media circa 1 mln abitanti), utilizzato come indicatore della dimensione e delle opportunità di mercato.
- **Coerenza geografica:** aggregazione delle Province secondo criteri di prossimità territoriale
- Identificazione della **complessità del ruolo:** attribuzione del livello A1 alle Zone con almeno 550 punti vendita, con oltre 1 milione di abitanti e con Ricavo medio per Zona superiore a 2,1 mln/€.