



Omnitel nel 1997 fatturato +145% e secondo semestre in utile nei primi mesi del 1998 superati i 3 milioni di clienti

Milano, 26 marzo 1998 - Omnitel archivia il 1997 superando tutti gli obiettivi che si era posta. Infatti, il fatturato è più che raddoppiato passando dai 749 miliardi del 1996 ai 1.835 del 1997, +145%, di cui 1.549 miliardi di lire da servizi (+213% rispetto al 1996).

Il risultato prima degli ammortamenti, degli oneri finanziari e delle imposte, l'EBITDA, è stato di 310 miliardi di lire, da confrontare con un risultato negativo nel 1996 di - 410 miliardi. Il margine lordo è salito del 337%, passando dai 259 miliardi del 1996 ai 1.132 miliardi del 1997.

Per quanto riguarda il risultato netto, l'anno si chiude con una perdita di 140 miliardi di lire, contro i 589 del 1996, riducendosi così a meno di un quarto. La perdita sull'anno 1997 confrontata con i 172 miliardi di perdita del primo semestre evidenzia inoltre un utile netto per il secondo semestre 1997 di 32 miliardi di lire. Un segnale importante che segna il passaggio da azienda in fase di start up ad azienda consolidata che genera utili, come conferma l'andamento dei primi mesi del 1998.

Anche dal punto di vista del numero dei clienti Omnitel ha registrato nel 1997 una crescita record, passando da 713.000 a 2.460.000 e raggiungendo, oggi, 3.100.000 di clienti, superando un'altra tappa importante della sua giovane ma intensa storia.

Crescita elevata anche nell'area del personale tanto da chiudere il 1997 con 3.125 persone, con un ritmo di oltre 100 assunzioni al mese. Ad oggi la popolazione di Omnitel è composta per l'80% da diplomati e per il restante 20% da laureati e dal 48% di uomini mentre il restante 52% sono donne.

Sostanziali anche nel 1997 gli investimenti, che ammontano complessivamente a circa 700 miliardi, portando così l'investimento globale di Omnitel dal 1994 ad oggi a quota 4.000 miliardi di lire.

La rete ha fatto un ulteriore salto di qualità mantenendo un tasso di crescita elevato che ha portato, a fine 1997, alla copertura dell'83% del territorio con oltre 2.440 stazioni radio base, copertura che all'inizio di marzo, misurata con il Modello Nazionale, ha raggiunto l'85% del territorio pari al 98% della popolazione.

Crescita anche della quota di mercato che su base annua, nel 1997, è stata pari al 33% dell'intero settore della telefonia cellulare arrivando al 40% nel quarto trimestre 1997. Il trend è confermato anche nei primi mesi del 1998 che evidenziano un'ulteriore crescita della quota Omnitel.

La qualità del servizio e l'innovazione sono state sicuramente due delle chiavi fondamentali del successo di Omnitel.

La qualità del servizio è il frutto anche di un'importante attività di formazione, nota come "Università del Servizio", che si è concretizzata in oltre 27.000 giornate di formazione realizzate, in media 10 per ogni persona di Omnitel.

Il Centro Assistenza Clienti è stato premiato da Teleperformance che ha assegnato ad Omnitel, unica società di telecomunicazioni in Europa, il premio per la qualità del servizio.

Ma un premio lo ha ricevuto anche l'anima finanziaria di Omnitel: l'autorevole rivista Project Finance International ha attribuito ad Omnitel il premio "Deal of the Year" nelle telecomunicazioni per l'operazione di Project Financing che ha portato ad Omnitel 2.800 miliardi di lire.

Anche la rete GSM Omnitel non è solo cresciuta, ma ha sempre mantenuto livelli di qualità elevati tenuti costantemente sotto controllo con le più moderne metodologie come "Q-Voice", un sistema computerizzato per misurare la qualità dei diversi aspetti della rete.

E l'innovazione è stata protagonista sia proponendo nuovi prodotti, sia agendo sulla leva dei prezzi. Uno degli esempi più evidenti sono le chiamate internazionali che Omnitel ha abbassato drasticamente consentendo di chiamare USA e Europa a prezzi sensibilmente inferiori alla media di mercato. Un'offerta soprattutto rivolta alla clientela business che, con il contratto Valore 50 ad esempio, spende solo 395 lire al minuto per chiamare Londra o New York.

Nell'area prodotti Omnitel ha lanciato la carta ricaricabile con cash display e il primo prodotto italiano per la telefonia mobile locale: "City". Nell'area aziende vi è stato il grande successo della Rete Aziendale Mobile che ormai costituisce una parte importante del mercato nonché un prodotto di riferimento per tutto il settore.