

Utili e fatturato, i conti volano Poste supera i livelli prepandemia

I risultati finanziari del primo semestre vanno oltre le attese, l'AD Del Fante:
«Numeri raggiunti grazie all'impegno di tutti, la nostra forza è lo spirito di squadra»



5,9

milioni

di ore di **formazione** nell'anno 2020

La formazione è un fattore chiave per lo sviluppo continuo delle competenze professionali e personali: ecco perché per Poste Italiane è una sfida vinta

Per i lettori di Postenews
3 MESI
di abbonamento
gratis
alle riviste
sale & pepe
e **Starbene**

VISTI DA FUORI

Molinari: «Poste tassello essenziale per il Paese»

La nostra intervista esclusiva al direttore di Repubblica che elogia l'operato dell'Azienda



POSTE E LA NAZIONALE

**«Papà, quella coppa è tua»
la vittoria corale agli Europei**

Il trofeo nella sede centrale dopo il successo di Wembley
La cronaca d'autore di Pierangelo Sapegno

i nostri risultati

Gli obiettivi sono in linea con l'impegno previsto nel Piano Strategico "24SI"

Utile netto in crescita del 42%: volano i numeri di Poste nel primo semestre 2021

I risultati comunicati ad agosto testimoniano una ripresa delle attività "in linea con le previsioni" e ricavi che crescono in tutte le divisioni al di sopra dei livelli pre-pandemia: l'utile netto a 773 milioni di euro, ricavi pari a 2,8 miliardi di euro

I risultati finanziari del secondo trimestre e del primo semestre 2021 testimoniano una ripresa delle attività "in linea con le previsioni" e ricavi che crescono in tutte le divisioni al di sopra dei livelli pre-pandemia. Inoltre, gli obiettivi sono in linea con l'impegno previsto nel Piano Strategico "24SI". È un responso davvero positivo quello che emerge dai conti comunicati dal Gruppo lo scorso 4 agosto.

Crescita costante

In particolare, l'utile netto del primo semestre del 2021 registra una crescita del 42% a € 773 milioni (€ 326 milioni nel secondo trimestre del 2021, in aumento del 36% a/a), a conferma del successo finora ottenuto nell'implementazione del piano strategico "24SI". Crescita costante anche per i ricavi di gruppo dall'inizio dell'anno pari al 14% a € 5,7 miliardi (in aumento del 19% a € 2,8 miliardi nel secondo trimestre del 2021). I ricavi del secondo trimestre del 2021 sono pari a € 2,8 miliardi, +18,7% a/a (€ 5,7 miliardi nel primo semestre 2021, +14,0% rispetto al primo semestre del 2020).

Trend in rialzo

Il modello di business solido e sostenibile di Poste trae vantaggio dai trend di settore in rialzo. I ricavi da corrispondenza, pacchi e distribuzione sono pari a € 909 milioni nel secondo trimestre del 2021, +29,8% a/a (pari a € 1,8 miliardi nel primo semestre 2021, +24,1% rispetto al primo semestre del 2020), grazie all'incremento dei ricavi da corrispondenza, dovuto al recupero di volumi e al consolidamento di Nexive, oltre alla crescita rilevante dei ricavi del comparto b2c nei pacchi; i ricavi totali dei servizi finanziari sono in crescita nel secondo trimestre del 2021 del 5,6% su base annua e pari a € 1,3 miliardi (+2,0% rispetto al primo semestre del 2020, pari a € 2,8 miliardi nel primo semestre 2021), con un minore margine di interesse compensato dai ricavi da di-



stribuzione dei prodotti di investimento; i ricavi dei servizi assicurativi sono pari a € 552 milioni nel secondo trimestre del 2021, +43,9% a/a (+42,0% rispetto al primo semestre del 2020, pari a € 1,0 miliardi nel primo semestre 2021). Premi lordi pari a € 4,5 miliardi nel secondo trimestre del 2021, di cui oltre il 64% sono generati da prodotti multiramo; i ricavi da pagamenti e mobile pari a € 207 milioni nel secondo trimestre del 2021, +20,0%

a/a (+18,3% rispetto al primo semestre del 2020, pari a € 399 milioni nel primo semestre 2021) spinti dai pagamenti con carta.

Risultato operativo

Il risultato operativo (ebit) del secondo trimestre del 2021 pari a € 429 milioni, +32% a/a (+37,1% rispetto al primo semestre del 2020, pari a € 1 miliardo nel primo semestre 2021), supportato dai

prodotti assicurativi, dalla crescita della corrispondenza e dei pacchi e dai pagamenti con carta.

Attività finanziarie

Le attività finanziarie totali (tfa) del Gruppo Poste Italiane ammontano a € 576 miliardi, in linea con gli obiettivi previsti per il 2021, grazie ad una raccolta netta di € 5,8 miliardi e spinte dai prodotti assicurativi multiramo del comparto vita.

DIRETTORE EDITORIALE
GIUSEPPE LASCO
DIRETTORE
COMUNICAZIONE
PAOLO IAMMATTEO
DIRETTORE
RESPONSABILE
GIUSEPPE CAPORALE

REDAZIONE
ENRICO CELANI
RICCARDO PAOLO BABBI
MARIANGELA BRUNO
MANUELA DEMARCO
ANGELO LOMBARDI
BARBARA PERVERSI
ERNESTO TACCONE
FRANCESCA TURCO

GRAFICA ED EDITING
AGENZIA
GIORNALISTICA
9COLONNE

CREDITI IMMAGINI
ARCHIVIO STORICO
DI POSTE ITALIANE
MARCO MASTROIANNI

9COLONNE
ANSA
iSTOCK

HANNO COLLABORATO
A QUESTO NUMERO
FILIPPO CAVALLARO
ANGELO FERRACUTI
CONCETTA GELARDI

MARCELLO LARDO
ISABELLA LIBERATORI
PAOLO PAGLIARO
GIANLUCA PELLEGRINO
PIERANGELO SAPEGNO

POSTE NEWS
REGISTRAZIONE
TRIBUNALE DI ROMA

N.63/2018
DEL 22 MARZO 2018

REFERENTE
PER LA STAMPA
POSTEL S.P.A.
VIA CAMPOBELLO 43
00071 POMEZIA (RM)

 **Crescere sostenibili.**
Per un 2030 a zero emissioni |

 **MIX**
From responsible
sources
FSC® C101805

CHIUSO IN REDAZIONE
IL 20 SETTEMBRE 2021

Le parole dell'Amministratore Delegato di Poste Italiane, Matteo Del Fante

«I ricavi superano i livelli pre-Covid il nostro Gruppo si conferma un pilastro strategico per l'Italia»

Secondo l'AD, «i risultati testimoniano la proficua implementazione del Piano strategico "24SI", evidenziando la solidità delle nostre reti fisiche e digitali: il modello di business diversificato funziona al meglio». Ed elogia «il nostro spirito di squadra»

Poste Italiane batte la pandemia, con i ricavi che superano i livelli pre-covid e un utile netto in crescita del 42% nel primo semestre 2021. «I nostri risultati del secondo trimestre testimoniano la proficua implementazione del Piano strategico "24SI", evidenziando la solidità delle nostre reti fisiche e digitali e i continui progressi sulle priorità strategiche che ci siamo attribuiti», è stato il commento dell'Amministratore Delegato Matteo Del Fante ai risultati finanziari del secondo trimestre e del primo semestre 2021 approvati a inizio agosto dal Consiglio di Amministrazione di Poste Italiane.

Tre tappe chiave

«Tre tappe chiave ci forniscono una maggiore visibilità, riducendo in modo sostanziale il rischio di execution relativo al nostro piano – prosegue l'Ad – In primo luogo, abbiamo firmato a luglio un nuovo contratto collettivo di lavoro di Gruppo che sarà in vigore fino al 2023. In secondo luogo, all'inizio del 2021, è stata rinnovata una partnership triennale con Amazon, che consente una crescita dei volumi e dei ricavi, bilanciando i volumi delle aree urbane e rurali e introducendo servizi a più alto valore aggiunto come le consegne programmate. Infine, il nostro contratto sul Servizio Universale (OSU) copre l'intero arco di piano, integrando le iniziative "Next Generation" dell'UE con le nostre nuove soluzioni digitali e una accresciuta cooperazione con i piccoli comuni».



L'AD di Poste Italiane, Matteo Del Fante

Il modello di business

Secondo l'Amministratore Delegato di Poste Italiane, «il nostro modello di business diversificato continua a produrre ottimi risultati finanziari con un utile netto di 773 milioni di euro nella prima metà dell'anno e, a soli quattro mesi dal lancio del piano strategico "24SI", abbiamo già una chiara visibilità sul conseguimento della guidance fornita per il 2021 e confidiamo nei nostri numeri». I ricavi di Poste, sottolinea Del Fante «sono al di sopra dei livelli pre-pandemia e sono pie-

namente in linea con i trend previsti dal piano strategico "24SI", in crescita di un consistente 18,7% nel secondo trimestre. Il nostro risultato operativo è aumentato del 32% a 429 milioni di euro, più che triplicato su base annua se si considerano i risparmi su base annua realizzati sui costi nel secondo trimestre del 2020».

Mix dei ricavi cambiato

Il mix dei ricavi di Poste è, dunque, «cambiato in modo sostanziale da allora, con il calo della corrispondenza compensa-

to dal consolidamento di Nexive e dal cospicuo aumento dei ricavi da pacchi; i servizi finanziari e assicurativi hanno subito un calo relativo all'impatto dei tassi di interesse ultra-bassi che è stato più che compensato dalla nostra attenzione alla distribuzione di prodotti di investimento e in particolare ai prodotti assicurativi del Ramo Vita. I ricavi di Pagamenti e Mobile sono cresciuti in modo sostanziale, supportati dalla digitalizzazione in corso dei pagamenti».

Il ruolo di Poste

Del Fante ricorda poi il ruolo di Poste per il Paese, in questo particolare momento di ripartenza: «Come pilastro strategico dell'Italia, siamo ora coinvolti nel Recovery Plan europeo, perseguendo l'attuazione di alcuni progetti nazionali strategici, con l'obiettivo di sostenere le comunità locali e rafforzare la coesione sociale e al contempo contribuendo alla transizione verde come riportato nel piano "24SI"».

Orgoglioso delle persone

Infine, Del Fante sottolinea l'impegno di tutti i dipendenti di Poste Italiane: «Sono orgoglioso, come sempre, della dedizione e della resilienza delle nostre persone, che lavorano instancabilmente per aiutare gli italiani a raggiungere i loro obiettivi, con un focus costante sull'innovazione e una migliore customer experience».

I COMMENTI DEI GIORNALI: «A NOVEMBRE POSTE DECIDERÀ SE ALZARE L'ASTICELLA»

Tutta la stampa nazionale esalta i risultati del Gruppo: «Oltre ogni previsione»

I risultati finanziari di Poste Italiane superano le attese, secondo la stampa nazionale, che ha dato ampio spazio anche al ritorno dei ricavi a livello pre-covid. «Poste Italiane chiude i primi sei mesi dell'anno con risultati in forte crescita. I ricavi a livello consolidato sono in aumento del 14%, il risultato operativo del 37,1% e l'utile netto del 41,8 per cento», ha sottolineato il Sole 24 Ore il giorno dopo la comunicazione dei conti, riportando le parole di Del Fante durante il confronto con gli analisti: «I risultati sono andati oltre le previsioni del piano

in almeno due settori – ha confermato l'Ad Matteo Del Fante durante la conference call – Per questo motivo stiamo valutando la revisione al rialzo dei target che presenteremo a novembre».

Effetto pacchi

Parla di "effetto pacchi" il Corriere della Sera, evidenziando il ritorno dei ricavi ai livelli pre-crisi. «A correre – si legge – è anche la divisione del settore pacchi, che beneficia della traiettoria crescente del commercio tramite acquisti on line. In particolare i ricavi da pacchi



evidenziano nel semestre una crescita anno su anno del 48,8%, attestandosi a 704 milioni. Nel complesso il settore corrispondenza, distribuzione e pacchi registra un fatturato di 1,8 miliardi in aumento del 24% rispetto al primo semestre 2020».

L'impegno per il Paese

Grande attenzione anche per il ruolo di

Poste nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. «Poste accelera e rialza gli obiettivi», titola il Messaggero riportando le parole di Del Fante: «Il nostro contratto sul servizio universale copre l'intero arco di piano, integrando le iniziative Next Generation con le nostre nuove soluzioni digitali e una accresciuta cooperazione con i piccoli comuni».

Il Piano "Sustain&Innovate"

Secondo MF-Milano Finanza, Poste è "già oltre il nuovo piano". «I ricavi di Poste Italiane sono saliti al di sopra dei livelli pre-pandemia, in linea con i trend previsti dal piano strategico 2024 Sustain&Innovate presentato lo scorso marzo – si legge sul quotidiano economico diretto da Roberto Sommella – Anzi i risultati sono così buoni che a novembre il gruppo guidato da Matteo Del Fante deciderà se alzare l'asticella».

i nostri risultati

Intervista al Condirettore Generale di Poste Italiane, Giuseppe Lasco

«La nostra strategia di comunicazione ha cambiato l'immagine dell'Azienda»

Dagli impegni per i Piccoli Comuni alla continuità del servizio durante il lockdown, fino alla campagna vaccinale e alla vittoria della Nazionale negli Europei: la missione sociale di Poste Italiane è stata sempre accompagnata da una comunicazione diretta e trasparente

Dottor Lasco, i risultati ottenuti negli ultimi anni dal Gruppo Poste - sul fronte finanziario ma soprattutto come alleato dell'Italia in una fase tanto critica quanto decisiva per lo sviluppo del Paese - sono guidati da precise scelte comunicative. Da dove nasce la strategia di comunicazione di Poste Italiane?

«La strategia di comunicazione del nostro Gruppo, che ha cambiato profondamente l'immagine dell'Azienda, è uno dei pilastri della missione sociale che Poste ha sempre portato avanti, ma che negli ultimi anni ha rafforzato e messo al centro del proprio progetto. Un rapporto sempre più stretto con il Paese, per il quale Poste Italiane ha riaffermato il proprio ruolo di partner e di sostegno essenziale. L'aiuto fornito durante l'emergenza sanitaria e la campagna vaccinale non sono che gli ultimi due capitoli di un profondo impegno che noi abbiamo assunto anche con il Paese. E sono anch'essi uno dei risultati della strategia di comunicazione e dell'acquisita reputazione dell'Azienda in campo internazionale, nonché del legame sempre più forte tra il Gruppo e i cittadini, in termini di offerta di servizi e di aiuti concreti».

Come è iniziato il nuovo "capitolo" della missione sociale del Gruppo?

«Questo percorso comincia da un rinnovato rapporto con il territorio, con le prime iniziative a sostegno dei Piccoli Comuni, culminate nei due grandi incontri con i Sindaci d'Italia, nel 2018 e nel 2019, e una serie di impegni che Poste ha preso e poi portato a termine nei confronti delle comunità locali. Il Gruppo ha aumentato i propri servizi per favorire l'inclusione dei territori meno collegati, non ha chiuso gli Uffici Postali anche laddove il business e i conti suggerivano di farlo. Ha stabilito un rapporto stretto con le istituzioni locali e centrali, comunicando con loro e con la cittadinanza in modo immediato e trasparente, dando conto del proprio operato e coinvolgendo il pubblico in iniziative formative, dall'educazione finanziaria a quella digitale. In questo senso, molto ha contribuito un nuovo e diverso rapporto con i media. Va ricordato che Poste Italiane è un'azienda immensa, un mondo che giornalmente si relaziona con un altro mondo, quello dei media: con 35 milioni di clienti, di cui 1,5 milioni di visitatori giornalieri negli uffici postali e 2,6 milioni di operazioni giornaliere, ci confrontiamo con circa 1.300 testate giornalistiche sia nazionali che locali. E sono soprattutto queste ultime a essere sempre molto attente al nostro operato».

Ha contribuito anche il forte legame che Poste Italiane ha saputo mantenere e rinnovare con le istituzioni?

«In più di un'occasione, abbiamo ricevuto il pubblico apprezzamento del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella per l'im-

pegno del Gruppo, a riprova di un legame con le istituzioni centrali che è diventato più saldo, sempre in virtù della missione sociale dell'Azienda. È accaduto nei due incontri con i Sindaci dei Piccoli Comuni, durante i quali il Capo dello Stato ha elogiato l'impegno di Poste a «mantenere i presidi essenziali nelle comunità più piccole, nelle aree interne, montane e insulari», definendo il servizio dell'Azienda «particolarmente meritorio» e rispondendo non soltanto «a un elementare dovere di unità nazionale, bensì capace di mettere a frutto risorse altrimenti abbandonate e infruttuose e di curare la salute dei territori, condizione di sviluppo sostenibile». Il Presidente Mattarella ha anche presenziato all'inaugurazione, nel 2019, del maxihub logistico di Bologna: un evento che ha segnato un punto di svolta nella logistica di Poste, anche a livello di comunicazione. In quell'occasione, il Presidente ha sottolineato che, osservando il percorso di Poste Italiane, si capisce che «l'innovazione non è nemica del lavoro. I centotrentacinquemila dipendenti lo dimostrano, come lo dimostra il contributo di ampia dimensione che Poste italiane fornisce al Prodotto Interno Lordo del nostro Paese».

In termini di strategia di comunicazione, che significato ha avuto l'impegno profuso durante l'emergenza sanitaria? Come è cambiato il sentiment dei cittadini nei confronti di Poste Italiane?

«Un capitolo importante della nostra storia recente è quanto successo durante la pandemia, dove ancora una volta la trasparenza delle comunicazioni ha premiato Poste Italiane, evidenziando - se possibile, una volta di più - l'impegno del Gruppo a sostegno dell'Italia. La continuità di servizio ha visto portalettere e dipendenti di Poste in prima linea contro il virus: ci siamo trovati spesso a ripetere che per noi l'Italia è sempre stata "zona bianca" anche nei mesi del lockdown totale. Nella fase più drammatica della pandemia e anche dopo con la campagna vaccinale, il Gruppo ha confermato il proprio ruolo di operatore sistemico a livello nazionale: siamo stati flessibili e resilienti, non solo con riferimento alla performance economico-finanziaria, ma anche in relazione alla responsabilità sociale e di solidarietà che abbiamo dimostrato. La Convenzione con l'Arma dei Carabinieri per l'erogazione e la consegna domiciliare delle pensioni per cittadini con età superiore a 75 anni, la distribuzione di oltre 1,5 miliardi di mascherine nelle scuole di tutta la nazione, l'apertura di canali interattivi di comunicazione con tutte le istituzioni e organismi deputati alla gestione della crisi e i relativi accordi per il mantenimento della garanzia dei servizi, nonché il ruolo attivo nella distribuzione dei vaccini, sono solo alcune delle iniziative intraprese a fianco e a supporto delle istituzioni che abbiamo sempre comunicato in modo efficace e trasparente.



Il Condirettore Generale di Poste Italiane, Giuseppe Lasco

E i cittadini, principale target della nostra comunicazione, ce ne hanno dato merito».

La strategia di comunicazione ha presentato anche molte novità nel rapporto con i dipendenti: cosa è cambiato?

«Molto è cambiato sul fronte della comunicazione interna a Poste Italiane. Abbiamo potenziato i nostri canali, aprendone di nuovi e coinvolgendo le nostre persone fino a farle diventare il centro assoluto del racconto. La nostra intranet è un punto di riferimento della vita aziendale, come lo è l'App NoidiPoste che ha tagliato il traguardo dei 140mila download, diventando uno strumento di lavoro e di informazione essenziale. Si è sviluppato molto il digital, come testimoniano i numeri dei nostri canali social, pieni di spunti interessanti e sempre tempestivi: basti pensare alla risposta "in tempo reale" data a Royal Mail dopo la vittoria agli Europei, un'operazione di comunicazione che ha riscosso un enorme successo. Vantano numeri da record anche i due siti corporate, che sono una sintesi di trasparenza e di innovazione al servizio degli utenti. Sul settore news, abbiamo lanciato da poco più di un anno il TG Poste, un unicum nel panorama di comunicazione aziendale nazionale: uno sforzo produttivo quotidiano che fornisce alle nostre persone e agli utenti un'immagine e una panoramica completa delle

attività di Poste Italiane, utilizzando un linguaggio giornalistico chiaro ed efficace. È lo stesso linguaggio che utilizza il magazine Postenews, ormai appuntamento fisso nella vita delle persone di Poste e in quella degli ex dipendenti con approfondimenti, focus e interviste».

In tutte queste iniziative di comunicazione interna, c'è sempre un filo conduttore: l'attenzione per i dipendenti di Poste Italiane.

«Il cambio di paradigma sul fronte interno vede sempre protagoniste le nostre persone e non è un caso che la campagna di comunicazione per il terzo Bilancio Integrato dell'Azienda abbia come claim la frase "Noi ci Siamo" e come immagine molti volti dei dipendenti che rappresentano i pilastri della nostra strategia aziendale. Noi ci siamo, dunque, sia nei momenti in cui il Paese ha bisogno dei nostri servizi e del nostro impegno, sia in momenti più "leggeri" e positivi, come il successo della Nazionale agli Europei di calcio, con Poste Italiane al suo fianco come Top sponsor e il Ct Roberto Mancini testimonial dei nostri prodotti. Se c'è una lezione che l'estate sportiva ci lascia per il futuro è l'importanza dello spirito di squadra. Abbiamo gioito per il successo dell'Italia insieme a Poste: per quella squadra siamo stati un compagno di viaggio che condivide



LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DI POSTE DURANTE GLI EUROPEI



120
pagine
adv stampa
di Poste



300
servizi stampa
web/tv/radio

TOTAL DOMINATION
QUOTIDIANI (11 GIUGNO)

7 milioni
di lettori

21 testate
nazionali
coinvolte

4.000
spot in tv



LO SPOT TV CON ROBERTO MANCINI



31
milioni
di persone
raggiunte

446
milioni di
visualizzazioni



MAXIBANDIERA #POSTEITALIANI

1.200
volti

900
mq totali



gli stessi valori, che ha dimostrato di credere fin dall'inizio in quello splendido progetto vincente. Per gli Europei abbiamo realizzato un grande progetto di comunicazione integrata. Nessun aspetto è stato trascurato: pubblicità, digital, media relation e comunicazione interna, un piano completo che ha tenuto conto di ogni possibile risvolto, fino alla meritata vittoria azzurra e anche oltre. Il piano messo in campo da Poste Italiane ha consentito di rendere memorabili i messaggi del Gruppo, centrando diversi obiettivi: un migliore posizionamento del brand, una narrazione continua ed efficace e una costante interazione con le community social e intranet. E anche in questo caso, le persone sono state al centro del nostro messaggio: voglio ricordare in particolare due iniziative. La prima è quella della maxi-bandiera esposta sulla facciata del palazzo della sede dell'Eur, composta da 1.200 volti di nostri dipendenti: un record assoluto e un'operazione tattica di marketing che ha attratto l'attenzione degli addetti ai lavori e la simpatia delle persone. La seconda è lo spot celebrativo che abbiamo realizzato dopo la vittoria degli Europei, con il coinvolgimento dei dipendenti e diffuso in modo virale sul web e trasmesso in tv: in tre giorni sono state raggiunte 30 milioni di persone, che hanno condiviso con Poste la gioia per un successo del Paese».



IL VIDEO PER LA VITTORIA

30 milioni di persone raggiunte



20 milioni di persone raggiunte su Facebook e Instagram



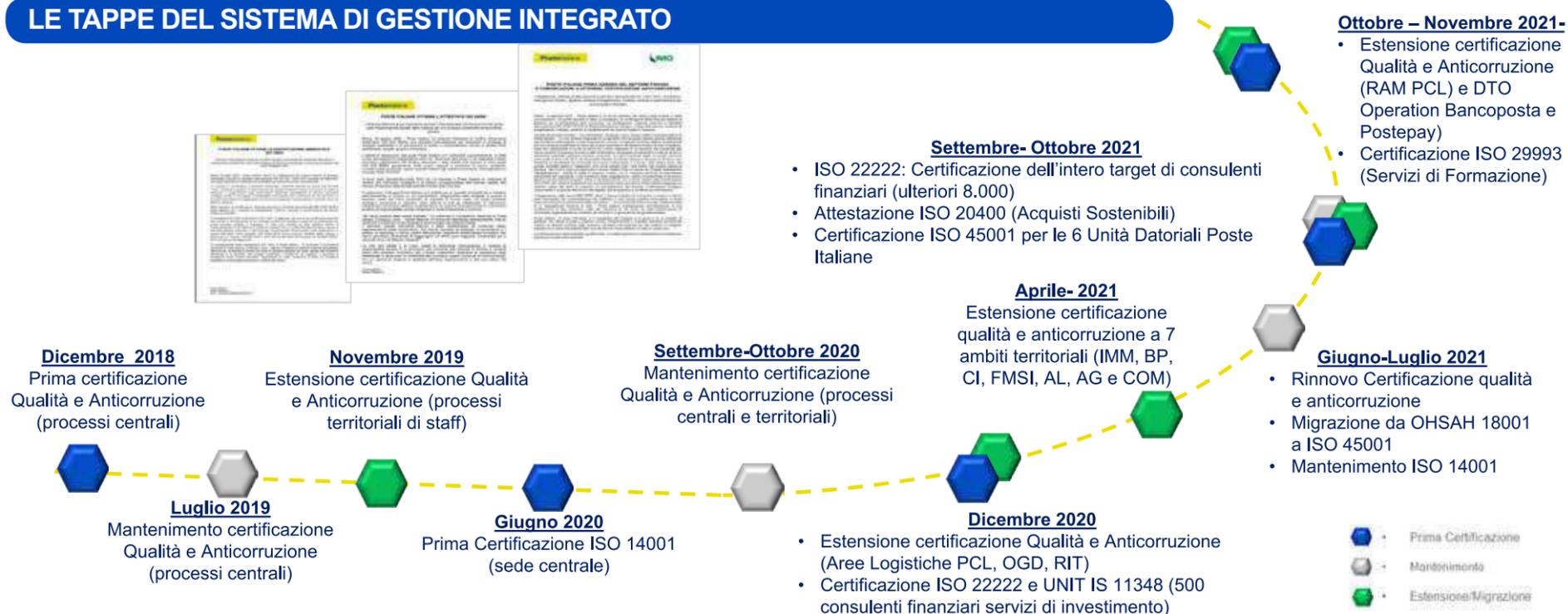
storia di copertina

Dalla sicurezza sul lavoro alla tutela ambientale: il SGI al centro delle Strategie aziendali

Il Sistema di Gestione Integrato garantisce il miglioramento delle performance anche grazie all'impegno del territorio

Governance unitaria ed efficace applicazione delle misure di controllo. Pianificazione, attuazione, valutazione e monitoraggio sono i quattro passaggi chiave per mantenere gli standard a un livello elevato e confermare la reputazione di Poste verso la società e i mercati

LE TAPPE DEL SISTEMA DI GESTIONE INTEGRATO



di MANUELA DEMARCO



Gli inglesi direbbero “full disclosure”, massima franchezza: il tema di cui parliamo può sembrare difficile da digerire se non spiegato con semplicità e chiarezza. Eppure, è un tema delicato e che tocca

tutti noi, quotidianamente: la performance aziendale. Andiamo per gradi, perché quello che Poste Italiane ha pensato e attuato è un percorso interessante e che ha tenuto conto di tutte le problematiche. Ricerchiamo alcuni concetti fondamentali, che ci serviranno per comprenderne meglio l'approccio e la progettualità.

ISO e sistemi integrati

Ci sono tanti aspetti della strategia e delle attività aziendali che possono ottenere una certificazione, che attesti il rispetto degli standard internazionali elaborati in quel determinato ambito da parte di un Ente esterno accreditato. Spesso sentiamo parlare di ISO, ed è proprio questo il caso. L'ISO è un'organizzazione internazionale che emette standard sui requisiti da seguire per implementare un sistema di gestione che le aziende adottano su base volontaria. Quando l'azienda decide di implementare un sistema di gestione che sia conforme a molteplici standard ISO allora si parla di un Sistema di Gestione Integrato, spesso abbreviato in SGI.

Poste e il suo SGI

È il caso di Poste Italiane, che ha sviluppato

un Sistema Integrato per la qualità, la prevenzione della corruzione, la sicurezza sul lavoro, la tutela ambientale, la sicurezza delle informazioni e la gestione dei servizi informatici. - con l'obiettivo di ottenere tutte le relative certificazioni. Allo scopo, è stata creata una funzione aziendale, che procede secondo due direzioni: garantire una governance unitaria e assicurare efficacia ed efficienza del Sistema stesso, mettendo in evidenza i potenziali rischi e attuando le necessarie azioni di miglioramento.

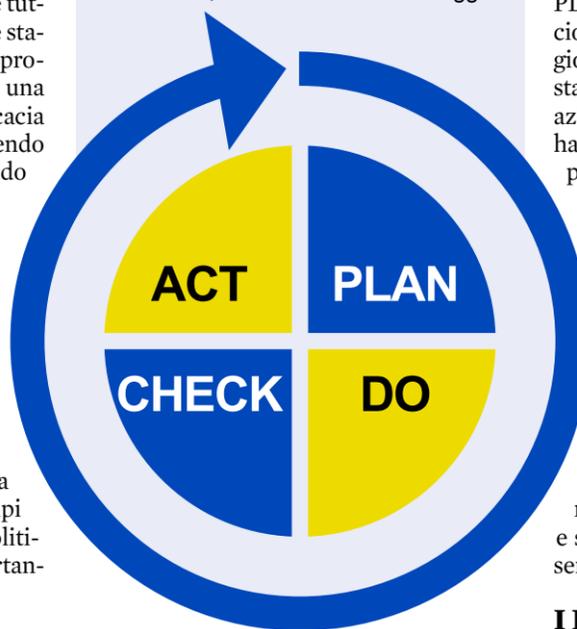
Il contesto e le Politiche

Poste è partita dall'analisi del contesto in cui opera tenendo in considerazione tutti quelli aspetti che influenzano la sua capacità di raggiungere gli obiettivi strategici ed operativi, con massima attenzione delle esigenze e delle aspettative di tutti i suoi stakeholder. Il Consiglio di amministrazione ha quindi definito i punti cardine, i principi e i valori di riferimento attraverso le Politiche del Gruppo che sono l'elemento portante del Sistema di Gestione Integrato.

Implementazione del Sistema e l'impegno del Territorio

L'implementazione del sistema ha richiesto una intensa attività di diffusione a tutti i livelli dell'azienda dei valori e dei principi di riferimento e la piena integrazione degli stessi nell'ambito dei processi e delle attività aziendali. Pertanto la realizzazione e il mantenimento del Sistema di Gestione Integrato in una azienda capillare come Poste Italiane sta coinvolgendo in questi anni gradualmente tutte le funzioni aziendali e

PDCA “Plan, do, check, act” sono le quattro tappe di applicazione del ciclo di Deming per ottenere la nuova certificazione ISO 45001: pianificazione, attuazione, valutazione e monitoraggio



le persone di Poste. Persone di Poste che, in questo periodo di emergenza sanitaria, hanno contribuito con dedizione e professionalità alla gestione delle attività del Sistema. Pensiamo alle verifiche effettuate sia dai colleghi interni che dagli auditor dell'Ente di Certificazione, tutte svolte via remoto grazie alla piattaforma aziendale Teams.

ISO 45001

Parliamo ora di ISO 45001 che ha visto im-

pegnati molti colleghi in questi ultimi mesi. Quest'ultima, che supera la precedente BS OHSAS 18001, si basa sulla metodologia del ciclo di Deming, noto anche con l'acrostico PDCA, che significa “plan, do, check, act”, cioè pianificazione, attuazione, monitoraggio e correzione. Una certificazione, questa, che verifica tutti i processi e le funzioni aziendali. Proprio la nuova certificazione ha introdotto delle novità - recepite nei processi codificati nel Sistema di gestione - che hanno riguardato l'introduzione e l'ulteriore rafforzamento di alcuni principi: il “risk based thinking”, cioè l'approccio basato sull'analisi di rischi e opportunità; la mappatura e l'analisi del contesto in cui opera l'Azienda, comprensiva di fattori interni ed esterni legati anche al settore di mercato; la leadership, cioè partecipazione e diffusione della cultura della sicurezza; l'outsourcing, per una sempre maggiore attenzione agli aspetti di salute e sicurezza riguardanti i fornitori di beni e servizi.

I KPI

Per garantire un monitoraggio continuo delle sue prestazioni, il Sistema integrato ha adottato degli indicatori, i KPI (Key Performance Indicator), da affiancare a verifiche di audit periodiche per assicurare, verificare e rendere misurabile l'andamento del Sistema stesso. Grazie a questi valori di riferimento e all'armonizzazione delle metodologie di assessment, si tiene in movimento quel meccanismo che consente un miglioramento continuo e quindi favorisce il raggiungimento dei risultati attesi. ●

Una partita decisiva per migliorare la competitività dell'Azienda e del sistema Paese

Formazione, Poste ha vinto la sfida più importante

Poste Italiane ha saputo giocare d'anticipo e i numeri parlano chiaro: nel 2020 5,9 milioni di ore di formazione, 25 milioni di ore nel quinquennio 2020-2024. Così il Gruppo è in grado di aggiornare le competenze professionali delle proprie persone

di PAOLO PAGLIARO



In Italia con la diffusione delle nuove tecnologie digitali il 15,2 % dei posti di lavoro verrà completamente automatizzato e un altro 35,5% potrebbe essere profondamente trasformato rispetto alle mansioni che i lavoratori svolgono attualmente. In questo scenario descritto dall'Ocse per l'immediato futuro, e che è già realtà nelle imprese in prima linea nella sfida dell'innovazione, la chiave del successo è la formazione, cioè la capacità di aggiornare le proprie competenze durante tutto l'arco della vita lavorativa.

Cambio di passo

Nonostante gli sviluppi positivi registrati negli ultimi anni sul terreno della formazione continua, l'Italia resta indietro rispetto alla maggior parte dei paesi Ocse, come risulta dai dati della "Survey of Adult Skills". Un cambio di passo dovrebbe venire dalle politiche e dagli incentivi previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, che dedica importanti risorse ai servizi di istruzione e formazione. Il Piano destina 4,4 miliardi di euro di investimenti alla riforma, che, nelle intenzioni del Governo, dovrebbero «aumentare il tasso di occupazione, facilitando le transizioni lavorative e dotando le persone di formazione adeguata, ridurre il mismatch di competenze, aumentare quantità e qualità dei programmi di formazione dei disoccupati e dei giovani, in un contesto di investimento anche sulla formazione continua degli occupati».

I numeri

È una partita decisiva per migliorare la competitività del sistema Paese e un'azienda leader come Poste Italiane ha saputo giocarla d'anticipo. L'anno scorso ogni dipendente ha avuto a disposizione una media di 46 ore di formazione (contro le 25 del 2018). Per i quadri le ore di formazione sono state 92. Le attività di formazione si inseriscono in un progetto più ampio delineato nel Piano "2024 Sustain & Innovate" che prevede l'erogazione di circa 25 milioni di ore di formazione nel quinquennio 2020-2024, in linea con i principi aziendali e con le esigenze del mercato, della clientela e delle normative.

Le attività delle Academy

Per le attività di formazione Poste si avvale della Corporate University, una funzione delle Risorse Umane articolata in diverse Academy specializzate per contenuti di business che lavorano in stretta sinergia con gli HRBP-Formazione e le strutture



territoriali di Risorse Umane. Nel 2020, l'anno della pandemia da Covid-19, la Corporate University ha rimodulato la propria offerta mettendo a disposizione dei dipendenti una proposta formativa interamente online, resa possibile anche grazie all'avvio di una nuova piattaforma di formazione (HCM Oracle). Contestualmente, Poste ha adottato il pacchetto Microsoft Office365 in tutta l'Azienda, consentendo la realizzazione di corsi di formazione in modalità Webinar o Virtual Classroom e assicurando la continuità della didattica. Nel 2020 sono state erogate complessivamente circa 5,9 milioni di ore di formazione. Come sempre, la formazione ha fatto i conti con la realtà, e dunque nell'anno

della crisi sanitaria globale ci sono state sessioni sui temi della Business Continuity, della Gestione delle Emergenze e dello Smart working.

Le tre dorsali

Il modello formativo di Poste Italiane si articola su tre dorsali. La prima è la formazione di base, erogata a tutti, indipendentemente dal ruolo ricoperto. È finalizzata allo sviluppo di una cultura aziendale con-

divisa su tematiche di interesse trasversale, come educazione finanziaria, competenze digitali, formazione linguistica. C'è poi la formazione di ruolo, che propone contenuti specialistici in funzione dell'attività svolta. Lo scopo, in questo caso, è mantenere e migliorare la performance nello svolgimento delle proprie mansioni. La terza dorsale è la formazione per lo sviluppo, con corsi destinati alle migliori risorse per supportarle a ricoprire ruoli di maggiore complessità. Ma chi sono i formatori? Oltre agli specialisti esterni, il corpo didattico di Poste Italiane può contare su circa 500 dipendenti esperti, accuratamente selezionati e formati per diventare trainer e progettisti didattici e mettere a disposizione le loro competenze e la loro passione per la crescita di altri colleghi.

Legalità e trasparenza

Va detto infine che il Gruppo riserva particolare attenzione alle attività di formazione in materia di compliance normativa, che è la conoscenza e il rispetto delle regole. Rientra nell'ambito della formazione obbligatoria ed è pertanto destinato a tutto il personale il corso sull'etica di impresa alla luce del decreto 231. Ma ci sono anche un corso on line sulla normativa antiriciclaggio e antiterrorismo, un ciclo di lezioni sulla gestione dei documenti, e un altro sui principi guida adottati dalle Nazioni Unite in tema di imprese e diritti umani. Per chi lavora nei centri di smistamento, gli addetti ai trasporti e i portalettere la formazione riguarda anche la normativa sulle merci pericolose. L'anno scorso, per il solo ambito compliance, sono state erogate 3,250 milioni ore di formazione.

IL BOOM ONLINE

Ad agosto quasi 200mila visitatori nuovo record per il nostro sito

Continua senza sosta la crescita del traffico e delle pagine viste del nostro sito. Per l'ottavo mese consecutivo, ad agosto, il portale ha fatto registrare una crescita: i visitatori sono stati quasi 200mila con una crescita del 15% rispetto al mese precedente. Superata nettamente la barriera del milione di pagine viste ogni mese, con una crescita del 6% rispetto al mese di luglio. Una tendenza che è frutto della completa offerta informativa del sito, che ogni giorno, sette giorni su sette,

fornisce un'ampia panoramica sui temi di interesse postale, raccontando ogni aspetto dell'Azienda con il coinvolgimento di firme prestigiose e materiale multimediale. Dopo un solo anno di presenza online il nostro sito è già un riferimento per gli utenti, come testimoniano i numeri raccolti da articoli di servizio e da pezzi che analizzano i settori affrontati dal Gruppo, dal business alla sostenibilità, fino all'impegno nella campagna vaccinale.



storia di copertina

I corsi dell'Academy Finanziaria di Poste Italiane destinati ai colleghi di Mercato Privati

«Un'opportunità per crescere con le nuove esigenze dei clienti»

Dai nuovi prodotti, come la RC Auto e la Fibra, ai percorsi di inserimento per i neoassunti e per l'omnicanalità: chi lavora quotidianamente a stretto contatto con il pubblico ha allargato i propri orizzonti grazie a una formazione puntuale e innovativa

LUCA MASSINI - Specialista consulente finanziario

«Per noi un grande arricchimento professionale»

Luca Massini, 25 anni, lavora presso l'UP Olginate (Lecco) ed è una delle risorse che ha seguito il Percorso per neo Specialisti Consulenti Finanziari e Specialisti Consulenti Mobili di Poste Italiane.



molto utile anche la possibilità di avere dei tutor disponibili ad aiutarci e a sostenerci nell'acquisizione delle nostre competenze professionali. Sono stati punti di riferimento importanti per l'ascolto che hanno assicurato alle nostre esigenze».

In che cosa si sente arricchito, dopo aver intrapreso questo percorso?

«In generale, si è trattato di un arricchimento professionale importante. E poi, momenti di vivo interesse e, perché no, anche di divertimento non sono mancati. Insomma, davvero una bellissima esperienza».

Luca, quali sono stati i momenti salienti del percorso?

«Nel percorso di inserimento, oltre al momento di "ingaggio dei partecipanti", alla formazione e al training on the job, era prevista anche un'attività di caring, finalizzata ad accompagnare e a sostenere il nostro inserimento e sviluppo professionale. Ho trovato

CONSULENTI FINANZIARI

Motivazione, identità e network: costruiamo una storia di successo

Tra le iniziative di valorizzazione e professionalizzazione degli SCF/SCM, l'Azienda pone particolare attenzione al momento del loro ingresso nel nuovo ruolo, attraverso l'attivazione di programmi ad hoc che consentono di: accompagnarli nella fase di inserimento e nella crescita continua delle loro conoscenze/competenze; sostenere il loro sviluppo professionale; favorire il livello di coinvolgimento, motivazione e identità di ruolo; attivare un network professionale di specialisti che condividono metodi, strumenti, conoscenze e competenze in una

logica di apprendimento continuo. Sono queste le principali finalità del percorso formativo di induction progettato per gli SCF/SCM. Oltre al momento iniziale di "Ingaggio dei partecipanti", alla formazione e al training on the job è prevista un'attività di "caring" finalizzata ad accompagnare e sostenere l'inserimento e lo sviluppo professionale delle risorse attraverso dei tutor disponibili a supportare e rafforzare le competenze professionali e ad assicurare un riferimento costante per l'ascolto delle esigenze delle persone.

OMNICANALITÀ

Gli interventi formativi per affrontare un cambio di paradigma epocale

La trasformazione del mercato della consulenza finanziaria e il costante processo di innovazione tecnologica hanno proiettato i consulenti commerciali di Poste Italiane in uno scenario nuovo, in cui le esigenze e richieste del cliente sono esplicitate e possono essere soddisfatte attraverso una tecnologia digitale, con una gestione del rapporto da remoto. In questa ottica l'omnicanalità diventa la chiave interpretativa adeguata dello scenario di mercato. Non è più possibile parlare di Digital e "Non digital" come due entità separate, in quanto la tecnologia permea ogni aspetto della nostra vita e si riflette anche nel rapporto consulente/cliente. I temi del digital e dell'omnicanalità rappresentano il fulcro principale su cui le imprese devono investire per rispondere proattivamente ai continui cambiamenti del mercato circostante. In tale contesto Poste Italiane si propone di diventare «uno degli architetti di un'Italia più digitale, più semplice, più competitiva». Il

processo di digitalizzazione, già iniziato negli anni scorsi e accelerato nel 2020 in seguito all'emergenza sanitaria, ha realizzato una vera e propria rivoluzione omnicanalità all'interno del mondo di Poste, affiancando alla rete degli uffici postali una crescente presenza sui canali digitali. Le novità principali introdotte riguardano due aspetti principali: il cambiamento di paradigma nel rapporto commerciale con i clienti; l'introduzione di nuovi strumenti. Per affrontare questa nuova sfida e rispondere in maniera proattiva e adeguata al cambiamento di contesto Poste ha progettato e realizzato un Piano di Interventi Formativi che ha coinvolto l'intera filiera commerciale, per accompagnare le risorse sia in ambito operativo che comportamentale. In particolare il Piano formativo attuato tra fine 2020 - settembre 2021 ha coinvolto 600 DUP centrali, 600 Figure di coordinamento commerciale, 8100 Specialisti Consulenti Finanziari / Specialisti Consulenti Mobile.

SUSANNA GUDDO - Referente commerciale di zona

«Mediare e capire: il nostro lavoro è come dirigere un'orchestra»

Susanna Guddo ha 35 anni e lavora presso la filiale di Palermo 1. È una delle risorse che ha preso parte al Percorso Omnicanalità studiato per accompagnare la trasformazione digitale avviata da Poste prima ancora della pandemia.

Susanna, ci può dire quali sono state le sue impressioni su questo Piano di Interventi Formativi al quale ha preso parte?

«È stata per me un'esperienza di grande interesse, che mi ha consentito di riflettere su tematiche che, in precedenza, non venivano trattate con questa attenzione. Un'esperienza che mi ha fatto comprendere ancora di più quanto sia importante il nostro ruolo all'interno dell'azienda».



Quali sono stati gli spunti di maggiore interesse?

«Ho molto apprezzato quando ci è stato chiesto di paragonare la nostra figura a qualche altra figura emblematica che opera all'esterno di Poste Italiane: ho pensato al ruolo di un direttore d'orchestra, che deve essere in grado di mediare e di comprendere come, ad ogni consulente, corrisponda una precisa e differente personalità, che va sempre capita e supportata. Molto interessante anche il concetto di resilienza come ci è stato spiegato, inteso come la capacità di adattarsi al cambiamento.

In periodi di pandemia, questo concetto è fondamentale per il mio lavoro di tutti i giorni».

■ **POSTEGUIDARE SICURI**

RC Auto, agli operatori di sportello una “patente” per orientare i clienti

Il percorso formativo dedicato agli Operatori di sportello del progetto PosteGuidare Sicuri - RCA 2021 - della durata di 62 ore - nasce dall'esigenza di preparare gli operatori di sportello in maniera adeguata e secondo le normative vigenti alla distribuzione dei prodotti assicurativi auto di Poste Italiane. Nel 2020 Poste Italiane ha avviato un progetto pilota, che ha coinvolto un numero limitato di Uffici Postali, utile per verificare

il funzionamento dei sistemi/processi e le modalità di erogazione della nostra offerta RC Auto rivolta ai dipendenti. A partire da marzo 2021 ha preso avvio la fase “Open market” con la quale si è avviata la proposizione e la vendita del prodotto PosteGuidare Sicuri alla clientela esterna. L'attività formativa, che è stata erogata a partire dal 14 dicembre 2020, ha coinvolto finora circa 5.500 OSP. Ad oggi risultano circa 4.000 gli Uffici Postali a livello nazionale che sono stati attivati secondo un piano di roll-out progressivo.

■ **VALENTINA LABRUNA - Operatore di sportello RC Auto**

«Orgogliosa di far parte di un'Azienda efficiente»

Valentina Labruna, 45 anni, lavora nella filiale di Catania 1 e ha preso parte al Programma Formativo dedicato agli OSP del progetto Poste Guidare Sicuri.



Valentina, su che cosa era incentrato il programma formativo?

«Il programma formativo era piuttosto impegnativo e strutturato in moduli incentrati sugli aspetti salienti della normativa assicurativa in generale e sulla specifica offerta assicurativa del mondo auto. È stato quindi progettato un percorso formativo utile per essere abilitati alla distribuzione dei questi prodotti».

Quali sensazioni l'hanno accompagnata

durante questa esperienza formativa?

«Per me è stata una eccellente opportunità di crescita. Personale e soprattutto professionale. Mi sono sentita orgogliosa di far parte di un'Azienda come Poste Italiane, da sempre esempio di innovazione ed efficienza. Il corso era organizzato bene e oggi posso dire di aver approfondito al

meglio gli aspetti normativi legati al mondo della responsabilità civile auto, delle caratteristiche del prodotto Poste Guidare Sicuri e di essere in grado di illustrare con dovizia di particolari a tutti i nostri clienti i vantaggi e il valore dei prodotti RCA di Poste Italiane».

■ **DANIELE BORDONE - Operatore corner**

«Abbiamo il compito di intercettare i nuovi trend»

Il primo intervento formativo sulla nuova offerta Fibra di Poste Italiane in modalità e-learning ha coinvolto tutti gli Operatori Corner, Operatori di Sportello, Operatori di Accoglienza e DUP per un totale di circa 40 mila risorse. I 350 operatori corner, inoltre, sono stati coinvolti in un ulteriore intervento formativo di approfondimento in webinar. Tra questi, ecco Daniele Bordone, della filiale di Cassino, in provincia di Frosinone.



alle esigenze della sua clientela».

Quali sono stati gli argomenti trattati con maggiore specificità?

«Il corso ha illustrato lo scenario e i trend di mercato, con una particolare attenzione sulle nuove abitudini di comportamento e consumo, che hanno caratterizzato l'emergenza Covid e che sono successivamente diventate strutturali. L'obiettivo dei

corsi è stato pienamente centrato: metterci in condizione di proporre in modo efficace la nuova soluzione di connettività internet di Poste. Questa importante innovazione è sicuramente un elemento di crescita non solo per l'azienda ma anche per la mia professionalità».

Daniele, quali sono state le sue sensazioni, nell'affrontare questo percorso formativo?

«Sono felice di far parte di un'Azienda che è sempre al passo con i tempi e in grado in ogni occasione di comprendere e venire incontro

■ **OFFERTA INTERNET**

Come diventare esperti con la “giusta fibra” dall'accoglienza alla vendita

Il corso di formazione on line dedicato alla Fibra nasce dall'esigenza di ingaggiare e formare gli operatori corner, gli Operatori di Sportello, gli operatori d'accoglienza e i DUP, per un totale di circa 40 mila risorse sulla nuova soluzione di connettività internet di Poste - fibra ultraveloce - messa a disposizione della clientela per soddisfare le rinnovate esigenze di famiglie e singoli individui per lavoro, studio, svago e acquisti online. Oltre al corso on line, i 350 operatori corner sono stati coinvolti in un ulteriore intervento

formativo di approfondimento in webinar. Il percorso formativo ha illustrato il contesto specifico di riferimento, lo scenario e i trend di mercato, focalizzando l'attenzione sulle nuove abitudini di comportamento e consumo, che hanno caratterizzato l'emergenza Covid e che sono successivamente diventate strutturali. Tra gli argomenti principali affrontati i metodi di ingaggio del cliente, le tecniche per comunicare efficacemente il valore della proposta, nella più ampia dimensione dell'offerta integrata di Poste Italiane.

■ **ANGELO DEL GROSSO - Progetto Premium**

«Il lavoro di squadra è il nostro punto di forza»

Angelo Del Grosso, 34 anni, della filiale di Campobasso, è una delle risorse inserite nel progetto Premium.



Angelo, quali sono le sue impressioni sull'esperienza formativa?

«Ho avuto modo di affrontare e approfondire argomenti che mi sono stati utili per gestire le mie attività quotidiane. Oggi posso dire di essere orgoglioso di quello che ho costruito. Un percorso personale che è partito nove anni fa come operatore di sportello e che, oggi, mi ha portato a intraprendere il percorso Premium».

Nel suo ruolo, è sempre necessario un alto livello di specializzazione?

«Esatto. E il percorso formativo va nella direzione di accompagnare la professionalizzazione di noi Specialisti Consulenti Finanziari dedicati alla Clientela Premium, che presuppone un rapporto di fiducia e di continuità nel tempo. Ho cercato di trasmettere

immediatamente le cose che ho imparato durante questo percorso e di condividerle con i miei colleghi, nell'ottica di quel lavoro di squadra che, da sempre, rappresenta uno dei punti di forza della filosofia che guida Poste Italiane».

■ **CONSULENZA PREMIUM**

Abilità trasversali e rapporti di fiducia per stabilire una relazione empatica

Il percorso formativo nasce per accompagnare la professionalizzazione degli Specialisti Consulenti Finanziari dedicati alla Clientela Premium. Il percorso formativo loro dedicato deve quindi supportarli in abilità trasversali in un'ottica client relation management, per abilitare il consulente a costruire quelle competenze necessarie a instaurare un rapporto di fiducia con il proprio cliente, basato sul riconoscimento da parte del cliente stesso della

competenza tecnico specialistica del consulente e sulla capacità di “stabilire” una relazione empatica destinata a consolidarsi nel tempo. L'attività formativa, avviata nel 2019, ha coinvolto finora circa 90 consulenti e accompagna l'immissione sul ruolo di tutti neo inseriti.

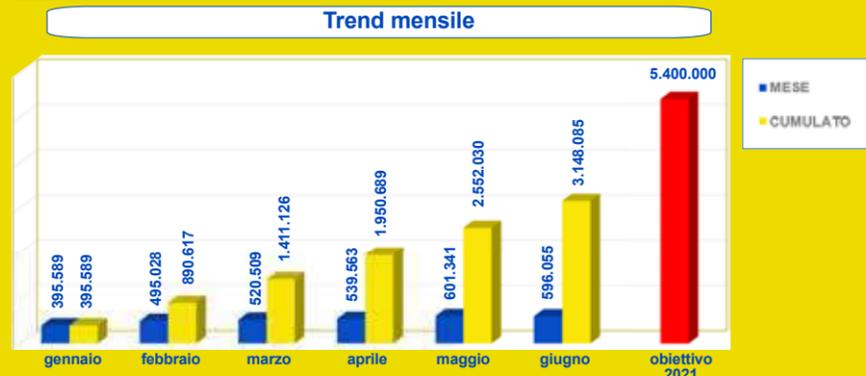
storia di copertina

LA FORMAZIONE NEL PRIMO SEMESTRE 2021

PRINCIPALI KPI

KPI	giu 2020 (ytd)	giu 2021 (ytd)	
Ore di formazione	2,688 mln	3,148 mila	+17%
Ore procapite	21,3	25,5	+20%
% Coverage (dipendenti formati)	77,4%	79%	+1,6 punto percentuale
Qualità percepita	4,2	4,2	(media, su scala da 1 a 5)

VOLUMI ORE DI FORMAZIONE



Il Programma di Orientamento Professionale di Poste destinato ai giovani talenti dell'Azienda

Motivare e gestire le emozioni: ecco la missione del coaching

Basata sul confronto continuo, la costruzione del rapporto di fiducia tra Coach e Coachee favorisce il miglioramento delle performance

di ANGELO LOMBARDI



Nel mese di luglio sono partiti i primi percorsi di Coaching, rivolti ai giovani talenti dell'Azienda che sono rientrati nelle fasce di potenziale alto del Programma di Orientamento Professionale, anche per dare continuità al percorso di autosviluppo intrapreso con il

processo POP. Nel percorso sono stati coinvolti una ventina di Coachee provenienti da diverse strutture di Poste e società del Gruppo, molti dei quali dislocati sul territorio. Il Coach lavora con il Coachee per costruire una partnership paritaria grazie alla quale raggiungere obiettivi di miglioramento professionale. Il presupposto alla base del processo di Coaching è che le persone sono portatrici di talenti, capacità e motivazioni che possiedono naturalmente e che bisogna stimolare per farle emergere.

Rapporto di fiducia

Il percorso di coaching si sviluppa sul dialogo e la creazione di un rapporto di fiducia tra coach e coachee nel quale il coach non dà risposte ma ascolta e fa le giuste domande, portando il coachee a esplorare nuovi pensieri e/o nuove azioni, grazie all'acquisizione di un più alto grado di consapevolezza. È il coachee a trovare le risorse più appropriate per raggiungere autonomamente obiettivi condivisi. È una significativa leva di sviluppo del potenziale, ma non è funzionale solo all'incremento delle performance lavorative e della produttività, migliora il benessere delle persone, facilitando la comunicazione e la risoluzione di problemi, come testimonia l'esperienza di Marzia Zanobetti che segue per MIPA clienti in tutta la Toscana in ambito corriere espresso: «Sono sempre stata interessata ai temi della formazione e dal 2014 ho intrapreso un percorso presso scuole accreditate. Quando si è presentata l'occasione in Azienda mi sono proposta immediatamente e il colloquio è andato bene». Tramite il coaching Marzia, da 20 anni in Poste, supporta una persona giovane nell'elaborare e creare stra-



Marzia Zanobetti



Fulvio Vitali



Michele Taddei

tegie efficaci e vincenti sia per la comunicazione sia per lo sviluppo delle competenze: «È un'esperienza utile, che ci arricchisce l'un l'altro dal punto di vista professionale e che porta grande valore aggiunto anche all'Azienda».

Crescita comune

Coach è anche Antonio Grisostomi Travaglini, responsabile della filiale di Fermo, che ha fatto la conoscenza del suo Coachee poche settimane fa: «È un'occasione di crescita comune: i giovani talenti dell'Azienda hanno l'opportunità di sviluppare e definire compiutamente le proprie aspettative professionali e il proprio collocamento nell'organizzazione; parallelamente, il coaching genera consapevolezza anche per il Coach. Si ha modo di riflettere su ciò che si sta facendo e di trovare le strade per agire». Anche Fulvio Vitali, di DTO, parla di «esperienza ricca e coinvolgente» e di «metodo nuovo ed efficace per accrescere le competenze interne e dare nuovo impulso alle risorse». «Il coaching - spiega - si basa sulla costruzione di un rapporto empatico, significa mettersi nei panni del Coachee e fornire punti di vista nuovi per accrescere le sue performance. È un percorso impegnativo di crescita continua». Secondo Vitali, fare Coaching significa «rapportarsi a livello di efficacia della comunicazione e in ambito motivazionale, comportamentale e relazionale, significa anche imparare a gestire le emozioni e definire gli obiettivi insieme agli altri».



Antonio Grisostomi Travaglini



Laura Lino



Pietro Amodei

Trasferire gli obiettivi

Laura Lino, Coach di Postel, sottolinea: «È un progetto di grande valore, che sostiene una crescita

consapevole, generando fiducia e responsabilità». Dalla sede centrale di Poste, parla di «work in progress» Pietro Amodei: «Stiamo lavorando a qualcosa di molto bello e interessante: migliorare sempre come Coach e dare un contributo per il potenziale delle persone». Mentre per Michele Taddei, Coach da dieci anni, si tratta di una spinta che aumenta la consapevolezza e che contribuirà al cambio culturale già avviato dal management di Poste Italiane: «Mi appassiona l'idea di partecipare allo sviluppo delle risorse: è importante trasferire gli obiettivi a tutti».

Il prossimo impegno dei Coach passa per il sostegno alla fragilità

Sarà attivato nei prossimi mesi l'impiego dei Coach interni della Scuola dei Coach di Poste Italiane per accompagnare il reinserimento nel ruolo dei colleghi, con malattie croniche e/o con gravi patologie, che rientrano in azienda dopo lunga assenza. Si tratta di una attività che va inquadrata nelle molteplici iniziative di sostegno alle fragilità che l'azienda sta sviluppando, a testimonianza della grande importanza che Poste sempre più dedica all'inclusione. I Coach per poter supportare al meglio dei Coachee con queste specifiche esigenze, stanno seguendo un percorso formativo integrativo, appositamente progettato. Il percorso di «Coaching Inclusivo», attivabile su base volontaria, lavora sulle macro dimensioni del linguaggio, delle emozioni e dell'autonomia che sono particolarmente sollecitate in questa specifica «conversazione di coaching». Vista la natura del coaching che trova fondamento nella relazione, la formazione, che si sviluppa in modalità laboratoriale, lavorerà sulla capacità di riconoscere le emozioni, per poterle poi adeguatamente indirizzare e canalizzare e sullo sviluppo dell'exotopia, un processo relazionale che migliorerà l'efficacia del Coach nel supportare il Coachee a definire nuovi obiettivi professionali e spostare il suo focus dalla fragilità alle potenzialità, dallo sguardo al passato a quello volto al futuro. Il percorso di business coaching, attivabile su base volontaria, permetterà così di lavorare su obiettivi concreti per facilitare i Coachee nella ripresa delle attività professionali quotidiane.

La Faculty interna si allarga con l'inserimento dei colleghi di Nexive

A valle dell'acquisizione dell'intero capitale sociale da parte di Poste Italiane, la Corporate University ha dato il benvenuto ai 20 nuovi colleghi provenienti dal Nexive Group S.r.l., inserendoli nel percorso di formazione per diventare formatori. Tale percorso prevede l'insegnamento di tecniche per la gestione efficace delle dinamiche d'aula e facilitare l'apprendimento degli adulti in formazione. Durante gli incontri in aula virtuale, i partecipanti hanno sperimentato metodologie didattiche attive volte a far diventare davvero efficace la propria docenza, coinvolgendo le persone e rendendole parte attiva nella lezione. Questi nuovi trainer, anche affiancandosi agli istruttori PCL, insegneranno a loro volta ad altre risorse provenienti dal Gruppo quali siano gli strumenti, i processi e le procedure operative di Poste Italiane.

Il ruolo dell'Academy Digital e Innovation nei processi di trasformazione

L'adozione di Office 365 in formato "Champions"

L'introduzione della piattaforma Microsoft è stata agevolata dalla formazione "a cascata" affidata a 350 colleghi: «Sappiamo su quali punti concentrarci per migliorare il lavoro quotidiano»

di **MARIANGELA BRUNO**



Ancora prima che la pandemia avesse inizio, Poste Italiane aveva avviato con decisione un processo di digital transformation promuovendo modelli di lavoro collaborativo per migliorare la produttività individuale e di gruppi di lavoro. In particolare, il progetto di digital workplace transformation ha portato all'adozione progressiva della piattaforma Microsoft Office 365 tramite una modalità di formazione "a cascata", agendo non solo sulla dimensione tecnologica ma anche su quella culturale e di mindset digitale. Il piano Adoption 365 ha agevolato l'introduzione e l'adozione di Teams e Microsoft 365 in Poste Italiane

attraverso molteplici strumenti e metodologie formative, che tra gennaio 2020 e giugno 2021 hanno coinvolto 115.000 persone, favorendo una cultura della collaborazione e del team working. Nella prima fase del progetto (2020) sono state coinvolte direttamente oltre 16.000 persone in attività di formazione, per arrivare a circa 88.000 mediante la proposizione di offerte formative con l'obiettivo di agire sulle dimensioni della migliore comunicazione e condivisione, della gestione di gruppi di lavoro a distanza, dell'apprendimento socia-

le e fino a creare nuovi scenari di utilizzo e prassi digitali. È in questa prima fase che l'azienda ha individuato internamente 350 Champions, formandoli fino a renderli attori principali del successivo "cascading" nei confronti dei colleghi.

Ruolo di innovatori

«Tra febbraio e marzo 2020 – ricorda Lorenzo Fatiganti, di PCL – i colleghi della Academy Digital e Innovation ci hanno spiegato il funzionamento della piattaforma. Successivamente, ci siamo occupati della cosiddetta formazione a cascata beneficiando di grande autonomia: è come se l'Azienda ci avesse detto: "Ora siete voi gli innovatori, avete il compito, in accordo con i responsabili, di diffondere la cultura digitale all'interno della divisione"». La testimonianza di Fatiganti prosegue: «Dalla mia esperienza posso dire che questa nuova modalità mi ha dato la possibilità di esprimermi non solo dal punto di vista tecnico ma anche nelle vesti di motivatore nell'adozione delle tecnologie offerte dalla piattaforma. I feedback dei colleghi sono stati molto positivi».



Lorenzo Fatiganti

Uno sguardo dall'interno

Anche Marco Donati, che "normalmente" è responsabile Risorse Umane L'Aquila e Teramo, è stato individuato come un Champion a cui affidare la formazione "a cascata". «In passato mi sono occupato di comunicazione interna e ho partecipato alla creazione dei canali social di Poste Italiane. Risorse Umane, già all'inizio del 2019, era stata scelta come funzione pilota per l'introduzione della suite Office 365. Alcuni di noi sono stati ingaggiati come facilitatori, "Champions", per formare i colleghi ed è stato un percorso molto interessante e proficuo, inevitabilmente accelerato anche dalle necessità legate all'emergenza sanitaria». Secondo Donati, che è stato ingaggiato per formare i colleghi dell'Abruzzo, questa trasmissione di conoscenza tra colleghi ha consentito di percepire il valore aggiunto che la piattaforma Microsoft 365 avrebbe portato al lavoro quotidiano: «La grande trovata di chi ha progettato questo tipo di formazione è stata quella di individuare i facilitatori all'interno della struttura di appartenenza. Rispetto a un tecnico esterno, per esempio, ho avuto molto più credibilità nel raccontare quanto questa nuova modalità potesse essere utile nel nostro lavoro. Il passaggio di informazioni è stato molto efficace perché



Marco Donati

ho potuto concentrarmi sui punti che sapevo essere maggiormente sensibili per la nostra attività quotidiana».

Rafforzare la cultura della finanza

Racconti di Finanza è un ciclo di incontri organizzati da BancoPosta Fondi SGR per analizzare i temi finanziari più caldi e di attualità che muovono i mercati, rafforzare la cultura finanziaria all'interno del Gruppo e sensibilizzare i colleghi di Poste Italiane relativamente ai principali temi che popolano il mondo economico e finanziario. L'iniziativa ha preso avvio nel 2017, tanti gli appuntamenti che si sono susseguiti nel corso di questi anni fino ad oggi. Di seguito gli argomenti trattati negli ultimi appuntamenti fatti nel 2021: investire in un mondo post pandemico. Scenario economico e di mercato; l'importanza di tornare ad essere investitori.

Così Doc. attiva la formazione contestuale

Doc. è l'istruttore digitale per la formazione continua del personale di Poste Italiane, un chatbot che sfruttando un modello di intelligenza artificiale conversa in linguaggio naturale e risponde alle richieste degli addetti a specifiche lavorazioni mostrando immagini e brevi video tutorial. Nato in ambito Posta Comunicazione e Logistica per supportare i colleghi addetti alle lavorazioni interne e portaliere che utilizzano il sistema Track&Trace per la lavorazione degli oggetti postali tracciati, Doc. è un ambiente di digital learning che abilita le persone, attraverso un'interazione di tipo conversazionale domanda – risposta, a trovare le pillole formative di cui hanno bisogno (una descrizione, un tutorial, una immagine di sistema) fruendone in autonomia proprio quando serve. È una nuova tipologia di formazione detta formazione contestuale, ovvero attivata mentre si sta svolgendo una determinata attività di lavoro per la quale servono informazioni di dettaglio. Doc. è uno strumento in continua evoluzione, la cui conoscenza viene continuamente arricchita.



Le offerte della piattaforma Learning

La Corporate University di Poste Italiane ha avviato un profondo processo di innovazione, adottando la nuova piattaforma Learning e rinnovando le funzionalità e gli ambienti dedicati alla formazione. È un cambiamento che coinvolge chiunque fa formazione e dunque tutti: chi la progetta ed eroga, chi la richiede, chi la monitora, chiunque la riceva. La piattaforma Learning è parte del più ampio progetto in sviluppo di Digital HR Transformation a supporto dell'ottimizzazione di processi e strumenti di Risorse Umane. È uno strumento articolato, come le più moderne e comuni piattaforme di erogazione corsi e condivisione di contenuti che a seconda delle necessità rilevate e delle scelte tecnologiche affinano le funzionalità, cambiano aspetto, offrono nuove esperienze.

Immersi nell'Open Learning Area

La formazione online si arricchisce e offre un catalogo di corsi da fruire liberamente, aperto a tutte le persone del Gruppo Poste Italiane che potranno scegliere nella piattaforma learning i corsi di interesse, iscriversi con un clic e seguire quando si vuole. L'open learning prevede che sia la persona a condurre il proprio sviluppo personale e professionale, potendo fruire di un'offerta flessibile e personalizzabile in base ai bisogni di conoscenza e alle diverse disponibilità di tempo e di spazio. È la Open Learning Area (OLA) composta da 130 corsi organizzati in 12 aree tematiche che spaziano dall'educazione digitale, alla comunicazione, alle abilità di vendita, all'efficacia personale e professionale.



L'esperienza del Digital Improvement Path

Nel 2019 è stato sperimentato, nel Nord Ovest e con un piccolo gruppo di partecipanti, un format didattico innovativo, dedicato ai Responsabili dei Centri di Distribuzione e centrato sulla metodologia cosiddetta DIP (Digital Improvement Path). Questa metodologia prevedeva tre giornate di formazione in presenza alternate a interazioni social fra i partecipanti che ricevevano dei contributi dal docente-guida e, a partire da questi, sviluppavano autonome prove e implementazioni dei metodi e degli strumenti proposti. Il focus era sul miglioramento della capacità Collaborazione e Capacità di Influenzamento. Da febbraio 2021, Poste ha ripreso ad erogare tale percorso, ovviamente tutto in webinar ma con la medesima logica di base, sempre per i Capi CD e per migliorare la medesima capacità.

LibriOnline, la cultura è benessere

LOL - LibriOnline è la biblioteca di ebook che dal 1° luglio Corporate University ha messo a disposizione di tutte le persone di Poste Italiane. La cultura è un valore aggiunto in ogni ambito della vita di una persona e in azienda diventa un elemento di maggior competitività: investire in questo senso avvia un circolo virtuoso che le permette di crescere. LOL capovolge paradigmi innovando gli obiettivi e la modalità di fruizione della cultura, non necessariamente e direttamente collegata alla vision e mission aziendale, ma intesa come miglioramento della qualità della vita all'interno dell'azienda e come sviluppo del sapere, a esclusivo beneficio delle persone.



storia di copertina

Le esperienze dei colleghi di PCL coinvolti in iniziative finalizzate alla crescita del personale

Nel cuore della formazione dallo smistamento al recapito

Il corso "Come cresco, cambio e partecipo" aumenta la consapevolezza dei portalettere rispetto al business e al loro ruolo sociale mentre le lezioni di "Cultura Lean" favoriscono una maggiore partecipazione alle nuove modalità operative quali quelle dei gruppi kaizen

Raffaele Emiliano è uno dei circa 500 portalettere stabilizzati ad aver partecipato a "Come cresco, cambio e partecipo", un percorso che si pone l'obiettivo di sviluppare una più ampia consapevolezza del sistema impresa, dell'importanza del ruolo dei portalettere per la qualità del servizio, delle opportunità e degli strumenti a disposizione perché ciascuno possa crescere, nel tempo, in Poste. Raffaele, 35 anni di origine salentina, in due anni è passato dal ruolo di portalettere a quello di caposquadra per poi occuparsi del monitoraggio qualità presso i Centri di distribuzione di Firenze Novoli e di Sesto Fiorentino. «Questo corso ha rappresentato un'ottima occasione per avere una maggiore consapevolezza dell'Azienda al di fuori della quotidianità, delle relazioni con il cliente, al fine di meglio comprendere quale sia il nostro posto all'interno della nostra orga-



Raffaele Emiliano

nizzazione. È stata una lezione di ampio respiro per conoscere i modelli di business di Poste Italiane e i processi end to end che regolano le spedizioni di una lettera o un pacco».

Dentro una fitta rete sociale

Se da un lato "Come cresco, cambio e partecipo" dà ai portalettere gli strumenti per conoscere l'Azienda e l'importanza, anche storica, del ruolo sociale del postino, dall'altro rappresenta un incentivo per ambire a ricoprire altri ruoli: «Abbiamo compreso - spiega ancora Raffaele - quanto sia riconoscibile la figura

del portalettere, quanto sia fondamentale il suo compito in una fitta rete sociale e quanto sia essenziale svolgere al meglio il nostro lavoro. Quest'ultimo è un requisito fondamentale per crescere all'interno dell'azienda al fine di migliorare la qualità, non solo percepita, del nostro operato».

La diffusione della metodologia Lean come modello culturale e approccio al lavoro è ritenuto obiettivo fondamentale per la trasformazione di PCL. Il focus è su miglioramento continuo, azzeramento degli sprechi ed efficacia professionale. Quando questa metodologia, ormai tre anni fa, venne adottata nel centro di smistamento di Bologna, il primo in Italia, bisognava apprendere sul campo. Oggi, in poco tempo, Poste ha assimilato il nuovo approccio al lavoro che ha tra i suoi punti di forza applicativi le cinque S nell'ambito del metodo Kaizen (tradotte dal giapponese come separare, riordinare, pulire, standardizzare, diffondere), e continua ad organizzare corsi sulla cultura Lean che nel 2021 sono destinati a circa 750 risorse tra capi settore operativo, capi turno e capi squadra CS/CO. Daniela Rubini, Capo reparto registrate presso il Centro di Smistamento di Bologna, capofila in Italia della Lean, conferma che «il corso ci



Daniela Rubini

ha permesso di capire lo sviluppo dell'Azienda e come il metodo Lean è stato incanalato nella nostra realtà. Soprattutto all'inizio per noi ha rappresentato un notevole cambiamento e questo rende ancora più importante capire l'investimento e gli obiettivi che hanno determinato l'adozione delle cinque S».

Approccio Innovativo

Daniela Rubini ha trovato particolarmente importante la relazione con l'insegnante durante il confronto su Teams e la partecipazione generale al corso: «I feedback sono molto positivi, a tutti i livelli. È come se si fosse ribaltata la prospettiva:

mentre prima erano i capi squadra che dovevano infondere coraggio a tutti ora anche gli operatori assumono un ruolo proattivo nella risoluzione dei problemi e nel cambiamento verso il miglioramento continuo. Il corso ha dato molta fiducia, soprattutto ai tanti giovani che lavorano nella Lean».

ACADEMY CORPORATE, BUSINESS E CUSTOMER OPERATIONS

Trasparenza e sostenibilità: il ruolo chiave delle persone

Il 26 maggio si è svolto via Teams il webinar formativo "Nuovi programmi di compliance del gruppo - Compliance Integrata e Compliance Antitrust" organizzato da Corporate University e rivolto ai 1.400 manager, centrali e territoriali, del Gruppo e ai componenti degli Organismi di Vigilanza delle Società del Gruppo. L'evento è stato aperto dal Condirettore Generale e Responsabile Corporate Affairs, dottor Giuseppe Lasco, e ha visto la partecipazione del dott. Marcello Grosso (Resp.le CA/GRG), l'avv. Valter Vasselli (CA/GRG), l'avv. Francesco Russo (Resp.le CA/ARRA) quali relatori, oltre che del professor Gustavo Olivieri, docente LUISS.

Pilastri fondamentali

Il messaggio del Condirettore Generale ha ribadito l'importanza del percorso intrapreso da Poste Italiane nell'ambito del Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi (SCIGR) mediante attività e iniziative ricondotte a quattro pilastri fondamentali: Rischi, Compliance, Sostenibilità, Reputazione. L'attenzione che la nostra Azienda riserva a questi quattro pilastri ci permette di soddisfare le esigenze degli stakeholder e costruire insieme a loro solidi legami di fiducia e trasparenza, prevenire e minimizzare eventuali impatti negativi, contribuendo al consolidamento di una buona reputazione del Gruppo Poste Italiane.

Nuove sfide

In questo processo virtuoso ricoprono un ruolo centrale tutte le persone di Poste Italiane che contribuiscono, attraverso comportamenti basati sui principi di integrità, trasparenza, legalità e sostenibilità, al processo di rafforzamento continuo del Sistema di Controllo Interno e gestione dei rischi e Compliance, perseguendo il successo sostenibile della nostra Azienda. L'implementazione di un modello di Compliance integrata rappresenta la naturale evoluzione del sistema di controllo interno e gestione dei rischi di Poste Italiane all'insegna di principi di integrità, trasparenza e legalità. Tale modello rappresenta infatti una sfida per la Società.

Supportare il business

Il Modello di Compliance Integrata di Gruppo di Poste Italiane coniuga obiettivi di Compliance e obiettivi di performance,

consentendo di rispondere efficientemente all'esigenza di adeguamento a normative sempre più stringenti e non sempre tra loro coordinate. Il CIG è disegnato in modo da stimolare l'integrazione tra chi opera nelle attività di business e le funzioni aziendali a presidio dei rischi di compliance consentendo, da un lato, di garantire una sempre maggiore efficienza nel supportare il business e, dall'altro, di comprendere e condividere gli obiettivi e il valore della Compliance. Nell'ambito del modello di Compliance integrata di Gruppo si inserisce altresì l'adozione da parte del Gruppo del Programma di Compliance Antitrust e tutela del consumatore che, in linea generale, ha lo scopo di assicurare il rispetto dei principi di tutela della concorrenza e dei consumatori quale valore fondamentale della cultura aziendale. L'intervento del professor Olivieri (docente LUISS) ha sottolineato il forte im-

Tecniche di "gamification"

L'utilizzo dei "giochi" all'interno dei percorsi formativi è ormai consolidato. Questa metodologia, la cosiddetta "gamification", è utile all'apprendimento anche negli adulti; può trattarsi di giochi individuali o di squadra, in presenza oppure online ma ciò che hanno in comune è il puntare sul divertimento come strumento di facilitazione dell'apprendimento delle competenze necessarie al proprio lavoro. Solo nell'ultima parte del 2021 sono state avviate diverse iniziative formative di gamification quali ad esempio il percorso formativo "Mission is possible" dedicato a oltre 160 colleghi dei Servizi di back office e incentrato sui temi della Customer Centricity, l'iniziativa "Gioco a squadre online" per 400 risorse dei centri di videocodifica mirata ai temi della relazione e dell'integrazione del team, il "Campionato Cyber League" per oltre 11.000 colleghi degli staff centrali e territoriali con oggetto i temi attualissimi della cybersecurity.

patto che la normativa dettata in materia di tutela della concorrenza e del consumatore ha sul Gruppo Poste Italiane e il valore delle azioni intraprese dal Gruppo.

I temi di Compliance della Corporate University

1. DLGS 231/01
2. Qualità e la prevenzione della corruzione
3. Privacy GDPR
4. Sicurezza informatica
5. Antiriciclaggio e Antiterrorismo
6. Sostenibilità e Policy aziendali
7. Servizi finanziari MIFID-ESMA
8. Servizi assicurativi IVASS
9. Sicurezza nei trasporti merci pericolose
10. Sicurezza sul lavoro

La divisione DTO è la dorsale a sostegno dell'architettura industriale e del business

Sicurezza, tempi e competenze evolute i nuovi standard dell'Information Technology

Grazie all'adozione di modelli, metodologie e soluzioni infrastrutturali adeguate, Poste Italiane orienta le soluzioni tecnologiche verso il pieno supporto ai processi, riducendo i rischi aziendali e affinando la strategia dei dati. Ecco quali sono i percorsi formativi

di **ERNESTO TACCONE**



In un contesto in continua evoluzione, l'Information Technology rappresenta la dorsale nevralgica che sostiene ogni industry e business. L'adattamento ai mutamenti richiesti dal mercato, lo sviluppo di nuovi prodotti, il processo di cambiamento e integrazione: tutti questi aspetti sono influenzati dallo sviluppo, rafforzamento e aggiornamento delle competenze specialistiche IT. Grazie anche all'adozione di modelli,

metodologie e soluzioni infrastrutturali/architetturali adeguate, Poste Italiane orienta le soluzioni tecnologiche verso il pieno supporto ai processi di business, riducendo i rischi aziendali, affinando la strategia dei dati e comprimendo i tempi di realizzazione.

Trasformazione digitale

Cloud Computing e Data Analytics rappresentano due dei pilastri del percorso di trasformazione digitale aziendale, rafforzato anche con un accordo tra Poste e Microsoft Corporation per la creazione di innovativi servizi digitali. Nell'ambito di tale accordo, ampio spazio è dedicato al programma di

formazione e aggiornamento delle competenze delle risorse coinvolte con iniziative formative ad hoc su temi quali Azure, la piattaforma di cloud computing di Microsoft, e Power BI, uno dei principali tool utilizzato per l'analisi e la gestione dei dati. Altro pillar è quello relativo alle tecnologie innovative, orientate per esempio alla gestione di database di oggetti/documenti anche non strutturati, sulle quali - grazie all'intesa con MongoDB - sono stati costruiti percorsi formativi dedicati. Ulteriori temi emergenti di interesse sono rappresentati dall'Internet of Things e dalla Blockchain. Metodologie e standard normativi ICT

costituiscono ulteriori dorsali di rafforzamento delle competenze. Con l'obiettivo di automatizzare e migliorare i processi aziendali in ambito IT, vengono adottate alcune tra le Best Practice più note e riconosciute, unitamente ai principali Standard ISO di riferimento. Tra le Best Practice più diffuse nel settore IT vi sono i più popolari framework come ad esempio ITIL®, nonché metodologie tradizionali di Project Management come Prince2® e metodologie innovative di SW Development come DevOps e Agile Scrum. Ulteriore formazione si focalizza su aICUNI dei principali Standard ISO del settore IT.

ACADEMY MANAGERIALE

Gli accordi con le Business School e la formazione per lo sviluppo dei leader

La formazione manageriale in Poste Italiane sostiene le competenze delle persone che presidiano i processi chiave per l'Azienda accompagnando i manager (e non solo) nella sfida di evolvere il mindset, rafforzare le competenze di leadership e la capacità di orientamento e di guida. In questo processo di crescita e sviluppo individuale e per l'Azienda tutta, l'Academy Manageriale di Corporate University svolge un ruolo decisivo realizzando interventi formativi a supporto dei processi di change management, in coerenza con il Modello di Leadership aziendale, che favoriscano il raggiungimento degli obiettivi del piano industriale Sustain & Innovate 2024. Per la costruzione di una cultura manageriale d'eccellenza Corporate University si avvale di prestigiose collaborazioni con le migliori Business School internazionali al fine di integrare nei percorsi di formazione nuove teorie, metodi e tendenze presenti nel mondo accademico.

PCL

Nello specifico il mondo PCL, sia recato che smistamento, è coinvolto in un nuovo programma formativo con la Business School CUOA, la Lean Academy. Un ambizioso percorso biennale, progettato d'intesa con HRBP PCL, rivolto alle figure

manageriali che in PCL devono saper governare la trasformazione e l'implementazione del Lean Program.

MP

I colleghi di MP che ricoprono ruoli di responsabilità in ambito commerciale stanno partecipando a un percorso di formazione con la scuola di Formazione Palo Alto volto a potenziare le competenze manageriali, in un'ottica di sviluppo delle skill individuali, di crescita per l'organizzazione tutta, e di incontro e contaminazione tra le figure commerciali territoriali.

DTO

I responsabili di DTO-CO-Servizi di Assistenza Clienti hanno partecipato al percorso formativo "Customer Care in a Phygital World" che mira ad accrescere le competenze trasversali in ambito customer success management, a cogliere le potenzialità che la collaborazione uomo-macchina può sprigionare per la creazione di relazioni coinvolgenti ed efficaci finalizzate a intercettare, interpretare e soddisfare le esigenze dei clienti, creando valore per l'azienda.

MIPA

I colleghi di Mipa stanno prendendo parte

ad un percorso formativo di negoziazione manageriale realizzato con Luiss Business School, basato sul metodo di Michael Tsur, uno dei più autorevoli negoziatori in tema di crisis management, che ha certificato un metodo per la gestione e la risoluzione delle controversie utilizzato da imprenditori, manager e aziende di tutto il mondo, rivolto a responsabili venditori della funzione Mercato Impresa e Pubblica Amministrazione.

BP

La funzione BancoPosta per il 2021 ha focalizzato le attività formative sui temi del public speaking. Si tratta di una attività formativa, realizzata con la Scuola di Palo Alto e destinata a Responsabili e Professional della struttura Marketing Privati, volta ad approfondire le metodologie e le tecniche fondamentali per le presentazioni di lavoro, rafforzando le competenze di risorse abitualmente impegnate in presentazioni di dati e prospetti numerici.

MODELLO DI LEADERSHIP

Il Modello di Leadership adottato da Poste Italiane recentemente aggiornato (composto da otto competenze articolate in quattro domini) rappresenta l'asse portante per promuovere i valori e i principi guida aziendali e ha l'obiettivo di sostenere e diffondere capillarmente la cultura aziendale, identificando i comportamenti quotidiani capaci di sostenere l'Organizzazione nel cambiamento e raggiungere obiettivi comuni. Pertanto l'Academy Manageriale di Corporate University, di concerto con la funzione Sviluppo e Performance Ma-

Incontri ispirazionali

Parallelamente alle iniziative progettate ad hoc per specifici target, il piano di Formazione Manageriale di Corporate University prevede anche dei cicli di incontri rivolti a tutto il management, centrale e territoriale. Oltre 20 iniziative nel corso del biennio 2020-2021, al momento in modalità webinar, durante le quali il management del Gruppo si confronta con personalità di livello nazionale e internazionale provenienti dal mondo della cultura, del business e accademico per condividere esperienze significative sui temi dell'innovazione e degli stili di leadership, ai quali l'azienda pone molta attenzione, in particolare in momenti di discontinuità come quello che tutte le organizzazioni, e più in generale il nostro Paese, stanno vivendo.

nagement, ha avviato un progetto per veicolare il Modello di Leadership all'interno dell'organizzazione per diffondere, facilitare e ingaggiare lo sviluppo dei comportamenti ad esso connessi potenziando le capacità manageriali che coinvolgerà tutti i dirigenti e i responsabili.

FORMAZIONE PER LO SVILUPPO

Per le risorse ad alto potenziale e con performance elevate, sono previsti dei percorsi formativi ad hoc. L'offerta formativa di natura interaziendale si avvale degli ampi cataloghi delle principali Business School e consente di individuare il corso più adatto per le singole risorse, in coerenza con quanto emerso dal processo performance management. L'ambito dei temi spazia da tematiche manageriali più verticali (per famiglia professionale/ruolo ricoperto) a tematiche soft trasversali di ampio respiro manageriale.

La sfida dei format innovativi

L'innovazione nei format è una delle sfide che la Corporate University deve fronteggiare per migliorare sempre più la learning experience. La continua ricerca di approcci didattici, modalità di apprendimento e strumenti innovativi per i percorsi di formazione manageriale ha dato vita a numerose iniziative nelle quali si coniuga l'apprendimento tradizionale e l'apprendimento applicato. Vengono proposti nuovi format immersivi per rafforzare, tra le altre, le proprie competenze in ambito Change Management, Gestione della Complessità, Decision Making e Problem Solving.

storia di copertina

PosteVita, BancoPosta, PostePay e Postel: la formazione coinvolge tutta la popolazione aziendale

Processi, prodotti e normativa: la conoscenza consolida il Gruppo

Nel mondo assicurativo, la collaborazione con la Luiss Business School aiuta ad affrontare la complessità di un contesto caratterizzato dall'incertezza, così come il settore del risparmio è chiamato a fare i conti con gli scenari post-pandemici



Postel

Evoluzione del ruolo commerciale e mondo digitale

L'iniziativa formativa "Evoluzione del ruolo commerciale e mondo digitale", realizzata in collaborazione con Challenge Network, muove dai profondi cambiamenti che sono intervenuti in virtù dell'accelerazione dei fenomeni digitali e dagli impatti che ciò ha comportato sulle modalità di comunicazione e relazione con il cliente. In questa prospettiva, il programma formativo, dedicato alla funzione Commerciale, si focalizza sulle seguenti skills: comunicazione negoziale orientata alla vendita e tools digitali; approccio alla multicanalità; pianificazione strategica e operativa. La comunicazione, che rappresenta uno degli aspetti fondamentali in ogni tipo di rapporto professionale, assume un ruolo centrale nella creazione di relazioni di valore con i clienti che siano basate sulla fiducia, l'ascolto attento dei bisogni e il

corretto e trasparente trasferimento della proposta di valore. Quando si lavora da remoto vengono a mancare tutti quegli stimoli visivi e uditivi propri delle relazioni costruite in presenza. Come rendere davvero efficace la comunicazione che avviene oramai, e sempre di più, attraverso i nuovi strumenti digitali? Come sfruttare appieno le potenzialità di questi ultimi? Sono queste le domande a cui cerca di rispondere la prima parte del percorso. La seconda parte è dedicata invece alla pianificazione commerciale. Per evolvere da bravi venditori a business manager, infatti, è necessario acquisire non solo competenze base di design strategico ma possedere anche competenze operative solide basate sulla capacità di predisporre un piano delle vendite ancorato a precisi KPI e a indicatori di misurazione della performance.

BP verso le 240.000 ore di corsi

La Struttura BP Supporto Prodotti ai Canali è nata a marzo del 2018 con lo scopo di assicurare un'interfaccia unica verso i canali commerciali relativamente alle esigenze di formazione sui prodotti/ servizi collocati da BancoPosta e di presidiare l'erogazione della formazione attraverso risorse territoriali altamente specializzate. La struttura è oggi costituita da 71 Risorse di cui 13 Centrali e 58 Territoriali. La parte territoriale della Struttura è suddivisa nelle 6 Macro Aree Territoriali e presidia 17 sedi. I 52 Formatori sono divisi in 4 Aree di specializzazione: 12 su Conti Correnti e Finanziamenti, 13 su Protezione, 2 su Transaction Banking e 25 su Wealth Management. Ogni anno i Formatori ricevono circa 500 ore di formazione per consolidare la loro professionalità, le loro competenze e capacità tramite corsi di specializzazione, incontri periodici con Società del Gruppo o Partner commerciali esterni e formazione continua settimanale in autoapprendimento. L'attuale capacità di formazione della struttura è di circa 1.000 persone al giorno. Nel 2020 sono state erogate in aula/webinar 167.000 ore di formazione e nel 2021, in relazione alle richieste formative pervenute, si potrebbe arrivare al traguardo di 240.000 ore. Ogni venerdì ci si incontra tutti in Teams per un "Caffè di Struttura" per condividere esperienze e passioni non solo a livello lavorativo, ma anche personale, e per restare vicini anche se distanti.



L'esperto in gestione dell'energia (EGE) è una figura professionale moderna e interdisciplinare chiamata ad agire nel contesto del nuovo mercato europeo dell'energia, basato su principi quali la liberalizzazione dei mercati, le misure energetiche e ambientali contenute nel Pacchetto clima-energia, un sistema di qualifiche basato sulle competenze e un quadro di regole armonizzato.

L'EGE è chiamato a interpretare al meglio i cambiamenti che hanno interessato il settore nell'ultimo decennio, mutando l'equilibrio degli interessi tra consumatori, fornitori di energia, gestori di rete ed Energy Service Company. L'esperto in gestione dell'energia associa alle competenze tecniche delle solide basi in materie ambientali, economico-finanziarie, di gestione aziendale e di comunicazione. Inoltre, si presta naturalmente al ruolo di responsabile del sistema gestione energia nell'ambito della norma ISO 50001.

Attualmente in Poste, i tecnici EGE (Esperti Gestione Energetica) sono 11 (3 centrali e 8 territoriali) e per acquisire questo titolo hanno seguito internamente un percorso di certificazione che ne garantisce la professionalità e le competenze anche sul mercato esterno. I crediti formativi sono stati ottenuti organizzando la formazione con docenti interni che hanno condiviso i progetti di efficientamento energetico realizzati; la formazione interna è stata riconosciuta da TÜV Italia ente indipendente di certificazione.



Una figura professionale moderna e interdisciplinare fondamentale per la sostenibilità

Poste, la gestione dell'energia passa per una formazione ad hoc

Gli specialisti di Immobiliare sono stati chiamati a un percorso specifico per ottenere una certificazione valida anche all'esterno che ne garantisce la professionalità nella gestione dei progetti di efficientamento e nel contesto del nuovo mercato europeo

PIERLUCA ADDARI

«Ora conosciamo tecnica e aspetti commerciali»

«Le nostre competenze spaziano da una conoscenza tecnica e impiantistica a una più specificamente normativa. Senza ovviamente trascurare il settore economico-commerciale, sul quale ugualmente possiamo operare. Il tecnico esperto in gestione dell'energia è un qualcosa di differente rispetto all'energy manager. Anche quest'ultima figura opera sempre nel settore della gestione del consumo di energia, ma con compiti definiti dall'azienda. Diversamente, l'esperto in gestione dell'energia detiene capacità sviluppiabili attraverso un percorso formativo adeguato e, soprattutto, mediante un'adeguata esperienza sul campo. Non a caso, il provvedimento che ha introdotto la figura dell'EGE, la norma UNI-CEI 11339, richiede un'esperienza specifica per la certificazione».



DANILO FERRARELLI

«Studiamo nuove soluzioni per limitare gli impatti ambientali»

«La protezione dell'ambiente è una priorità che il Gruppo Poste Italiane ha introdotto nel proprio Codice Etico, nel quale si assume l'impegno di promuovere, nell'ambito delle proprie strutture, un uso razionale delle risorse e un'attenzione alla ricerca di soluzioni innovative per garantire una riduzione degli impatti ambientali generati dalla propria attività. Il nostro è stato un percorso davvero molto interessante, organizzato attraverso incontri e lezioni autenticamente formative. Tutti i partecipanti hanno dovuto inizialmente sostenere un esame che consisteva nella redazione di una diagnosi energetica da effettuare su dieci edifici. Successivamente, scatta l'obbligo di esaminare un edificio l'anno, con la richiesta di presentare un intervento energetico che, ovviamente, sia compatibile e coerente con il bilancio aziendale».



FABIO SANNINO

«Poste dimostra di saper valorizzare le risorse interne»

«L'impegno di Poste Italiane nella formazione professionale e nel settore immobiliare e dell'energia rappresenta un aspetto molto significativo. L'operato di Poste è l'esempio di come la formazione possa permettere di valorizzare risorse e attività svolte internamente. Personalmente, mi sono sentito fiero e lusingato di aver preso parte a questo percorso. Da parte mia, ho cercato di mettere il massimo impegno e la massima professionalità, perché, fin dal primo momento, ho sentito forte la responsabilità verso Poste, che ha così concretamente investito sulla risorsa. È stata un'esperienza molto gratificante e, al tempo stesso, completa e complessa. Organizzare al meglio tutte le mie attività e, in contemporanea, il percorso di formazione, non è stato facile. Ma i risultati ottenuti e il conseguimento del titolo di tecnico EGE mi hanno ripagato ampiamente».



storia di copertina

Intervista a Maurizio Milan, presidente dell'Associazione Italiana Formatori

«Inclusione e coinvolgimento: l'efficacia del modello Poste»

La pandemia ha determinato il cambiamento dei paradigmi culturali e l'accelerazione verso nuove esperienze di apprendimento:

«I contenuti della formazione rispecchiano sempre più il contesto aziendale in cui si opera e favoriscono la crescita delle persone»

di MARCELLO LARDO



La pandemia ha rimesso la formazione al centro del villaggio, facendo emergere la necessità di nuove competenze e la ricerca di nuovi equilibri. Ne è convinto Maurizio Milan, presidente di AIF - Associazione Italiana Formatori, che racconta il mondo della formazione da un osservatorio privilegiato.

In questo anno e mezzo di pandemia le aziende hanno dovuto adattarsi a nuove modalità di lavoro e a una naturale accelerazione dei processi digitali. Parallelamente, la formazione interna ha dovuto cambiare pelle: quali sono gli aspetti principali di questa rivoluzione?

«L'aspetto principale emerso in questo periodo di emergenza sanitaria è stato il cambio a 360 gradi dei processi di fruizione della formazione. Dall'erogazione in modalità phigital (fisica e digitale), siamo passati a un modello di formazione totalmente digitale: cambiando in poche settimane l'impostazione delle dinamiche d'apprendimento di valutazione e d'interazione. Le competenze acquisite nel passato, l'esperienza maturata non sono state sufficienti per affrontare i cambiamenti in atto e di conseguenza apprendere, disapprendere e riapprendere in modo continuo può essere definito il nuovo paradigma per affrontare la pervasività dei processi digitali che stanno definendo nuovi contesti e nuovi linguaggi».

Molti percorsi formativi sono stati dedicati allo sviluppo delle competenze per affrontare i cambi impressi dalla pandemia. Quali sono gli aspetti più critici e chi ne è uscito o ne uscirà "vincitore"?

«L'aspetto più critico è di natura culturale: il Covid ha stravolto, oltre che la modalità, anche l'approccio mentale alla formazione. Eravamo abituati a considerare la formazione come un processo svolto all'interno di un contesto fisico, relegando all'online solo per l'aggiornamento delle competenze tecniche. In questi mesi invece, grazie all'introduzione in molte aziende di piattaforme di adaptive learning più vicine alle singole esigenze dell'utente, anche i programmi per lo sviluppo delle abilità personali (soft-skills) si sono dimostrati molto utili per il supporto alle persone nel trovare un nuovo equilibrio lavorativo in un contesto così turbolento. A uscirne vincitrice direi che è stata proprio la cultura change, che si è manifestata fin da subito attraverso nuove skills da imparare, nuovi processi da sviluppare, nuove abitudini da assimilare e vecchie certezze da superare. L'importante è vivere questo



Maurizio Milan, presidente Associazione Italiana Formatori

cambiamento non come variabile da gestire ma come sfida costruttiva e opportunità di miglioramento personale e organizzativo».

È cambiato anche il ruolo delle persone?

«Certo, è uno dei punti nodali di questo cambiamento e ha trasformato la persona in quello che oggi viene definito knowledge prosumer: il consumatore della formazione è diventato anche produttore dei contenuti. Le persone assumono un ruolo centrale nell'apprendimento in quanto è per mezzo del confronto che creano, condividono, selezionano le informazioni più utili allo sviluppo delle nuove conoscenze. Questo è un concetto che ben si incardina nel periodo che stiamo vivendo: i dipendenti delle aziende sono costantemente immersi in un ecosistema mutevole che richiede un apprendimento continuo. L'apprendimento è sempre un fenomeno sociale in cui l'esperienza è uno dei pilastri: se c'è esperienza c'è apprendimento, quando manca siamo di fronte a processi di informazione e non di formazione».

A livello umano, quali sono le competenze più importanti da "tirare fuori" dopo l'emergenza sanitaria?

«La "letteratura" delle competenze è uscita ribaltata dal periodo di emergenza. Prima del Covid, ci si concentrava sul pensiero critico, le capacità multitasking, l'intelligenza emotiva, la capacità di comunicare efficace. Tutti aspetti che restano fondamentali ma che sono stati affiancati da altri punti prioritari come la flessibilità, la capacità di adattarsi a un mix di contesto sempre più fisico-virtuale, così come la capacità di gestione delle persone a distanza e quella di risolvere i problemi che sorgono dagli imprevisti. In sintesi, è diventata essenziale la capacità di organizzare e riorganizzare anche di fronte alla rottura di uno schema abituale».

Molte realtà industriali ed economiche non si sono mai fermate neanche durante il lockdown. È emersa la necessità di imparare sul campo, cosa significa per una azienda come Poste?

«In generale, abbiamo preso tutti la consapevolezza che il mondo del lavoro non sarà più quello di qualche mese fa, sia nella forma sia nei suoi processi. Si può affermare che la possibilità di lavorare attraverso nuove modalità, più flessibili e agili, era già presente, ma abitudine e diffidenza nei confronti delle tecnologie ne avevano rallentato la sperimentazione. La pandemia ha dato una

veloce accelerazione a tutto questo in quanto ha costretto l'organizzazione a rivoluzionare completamente processi gestionali e operativi dando un ruolo centrale alla formazione delle persone. Una formazione che ha dovuto considerare fin da subito i diversi livelli di complessità, connessione e velocità richiesti alle aziende. Per questo l'apprendimento è divenuto total learning: ossia non un evento puntuale, bensì un'esperienza immersiva, interfunzionale e aperta richiedendo alla persona un ruolo dinamico in cui il confine tra lavoro e apprendimento è diventato sempre più labile. Per un'azienda come Poste Italiane che, per importanza strategica e per numero di dipendenti, rappresenta uno dei pilastri del sistema economico italiano ha significato dotarsi di approcci formativi che consentano di creare una "comunità informale di apprendimento" basata sulla partecipazione attiva e condivisione. L'altro elemento su cui Poste Italiane da tempo sta investendo è la visione di una progettualità didattica "just-in-time" dove strumenti come webinar, gamification, mooc e library digitali favoriscono un approccio più innovativo e partecipativo che definiamo di Smart Learning».

L'open learning permette a ciascun membro dell'azienda di costruire un proprio percorso personalizzato. Ci sono criticità in questo approccio?

«Non si possono evidenziare particolari criticità quando è la persona ad adattare le sue competenze agli spazi e ai tempi dell'apprendimento. Il modello sviluppato attraverso il digital learning ha infatti destrutturato i modelli classici, lineari, solidi, separati nel tempo e nello spazio della vita organizzativa aprendo l'approccio ad una forma più "liquida della formazione" questo è il concetto che sta alla base della didattica digitale. Un elemento d'attenzione è però di tipo tecnologico, in quanto per sviluppare una didattica inclusiva e aperta

l'elemento fondamentale è la piattaforma di e-learning che deve essere adattiva ai bisogni delle persone che possono formarsi con facilità e in autonomia».

Come cambierà d'ora in poi la formazione nelle aziende?

«Oggi abbiamo consolidato la consapevolezza che l'apprendimento non è più cumulativo dove ogni nuova conoscenza si sommava alle precedenti e valorizzava il curriculum delle persone. Nel contesto attuale che procede per accelerazioni, salti, rotture e cambiamenti radicali ci troviamo di fronte alla necessità di attivare rapidi apprendimenti, lasciandoci alle spalle quelle abitudini e quei modelli consolidati nella nostra esperienza, sviluppando di conseguenza concetti come adattabilità, agilità e velocità. Un fenomeno emerso durante la pandemia e che sta prendendo una dimensione critica è la Digital Fatigue: questo è provocato da un eccesso di notifiche, da costanti interruzioni o interferenze nella comunicazione online che possono provocare nei partecipanti un senso di isolamento e inquietudine. È un fenomeno che non va sottovalutato».

Poste ha sperimentato percorsi di formazione "a cascata", individuando in una prima fase i profili più adatti di dipendenti in grado di formare colleghi anche di pari grado. Cosa pensa di questo modello di trasmissione della conoscenza?

«Possiamo affermare che con la pandemia si sta declinando nelle organizzazioni il concetto di "didattica della coesistenza" dove convivono attività formative tradizionali insieme a quelle innovative e dove all'evoluzione del ruolo formale del docente (learning architect) si affianca quello della diffusione della formazione tenuta direttamente dai knowledge holder (detentori della conoscenza). È un modello quest'ultimo molto efficace in quanto il contenuto della formazione rispecchia in pieno il contesto aziendale in cui si opera, c'è un maggiore coinvolgimento delle persone che abbattendo qualsiasi silos organizzativo mettono al centro condivisione e reciproca crescita. Trovo che sia una modalità importante per rafforzare l'approccio valoriale aperto che mette al centro e nella stessa direzione scopo economico coinvolgimento e crescita delle persone. Elementi quali esperienza professionale, inclusione, partecipazione, sapere ed essere capaci di decifrare il saper fare dell'organizzazione sono le caratteristiche alla base della modalità che Poste Italiane sta sviluppando all'interno dei propri programmi di sviluppo delle competenze. E questa modalità di formarsi insieme e tra colleghi evidenzia come il concetto di apprendimento nella sua azione è sempre presente nella nostra natura di esseri umani e possiamo quindi affermare che: Noi siamo apprendimento».

L'opinione del professor Roberto Costantini, dirigente dell'Università Luiss di Roma

«In un'azienda così i vostri colleghi sono i migliori docenti»

Il pioniere delle Summer School in Italia ed esperto di Business Administration sottolinea: «Nei primi cinque anni di carriera il contatto umano è fondamentale e Poste può contare su tutte le competenze interne per formare i giovani che si affacciano al mondo del lavoro»



Il professor Roberto Costantini



dal tema della distanza. La nostra idea è molto chiara: nei primi cinque anni il contatto umano è fondamentale per chi si affaccia al mondo di lavoro. Non c'è formazione migliore del lavoro stesso: apprendere sul campo è fondamentale».

All'interno di Poste Italiane i dipendenti stessi vengono ingaggiati per formare i propri colleghi. Quali sono i vantaggi di questo schema di apprendimento?

«Dalla mia lunga esperienza posso dire che nel mondo del lavoro si impara sempre più dai colleghi che dai docenti esterni. A maggior ragione, quando si può sviluppare un adeguato passaggio di competenze interne: nel caso di un'azienda efficiente, evoluta e di grandi dimensioni come Poste Italiane è difficile trovare l'assenza di una competenza. I colleghi conoscono il contesto e sono detentori di un know how formativo che va condiviso e valorizzato».

di FILIPPO CAVALLARO



Il professor Roberto Costantini, docente e dirigente all'Università Luiss Guido Carli di Roma, è il pioniere delle Summer School in Italia, nonché esperto di Business Administration e formazione all'interno delle aziende.

Scuola e università hanno dovuto in questo anno e mezzo ridisegnare totalmente la didattica: professore, ci aiuta a immaginare il futuro della formazione nel post-pandemia?

«Mi concentrerei su un punto particolare: dopo due anni di didattica a distanza, nelle scuole superiori è diventato sempre più complicato e critico orientare i ragazzi verso il futuro. Innanzitutto, bisogna ricordarsi che la scelta deve essere sempre sul "cosa fare" all'università e non sul "dove fare" l'università. Già prima del Covid, l'attività di orientamento era un'attività debole nelle scuole, che devono affrontare mille problemi quotidiani, ora è praticamente scomparsa. Noi riteniamo che nell'estate fra il terzo e il quarto anno sia fondamentale per i

Poste Italiane: gli elementi distintivi di una squadra vincente



ragazzi frequentare una Summer School: ne esistono tante e qualificate sia in Italia sia all'estero e rappresentano uno strumento essenziale per prepararsi alla scelta dell'università. Per quanto riguarda la fascia degli studenti universitari, soprattutto le matricole in questi due anni hanno risentito della didattica a distanza: i primi anni di università non servono

solo a studiare ma anche a conoscersi, integrarsi, apprendere la metodologia di studio e come si lavora con gli altri. È necessario ripartire in presenza, seguendo tutte le norme, per assicurare agli studenti una formazione completa».

E nelle aziende cosa succederà?

«Anche in questo caso occorre ripartire

Quali saranno le nuove frontiere della formazione?

«Ci sono alcune questioni trasversali, che riguardano tutti, dall'ingegnere inserito nella logistica al neolaureato in Giurisprudenza che muove i suoi primi passi nell'ufficio legale. Una volta si diceva che senza inglese nessuna azienda si sarebbe interessata a un curriculum. "L'inglese" di oggi sono le conoscenze di base dell'informatica, essenziali per qualunque tipo di professionalità futura. Conoscenze di base non significa saper aprire un pc, ma aver sviluppato un approccio alla programmazione. Si tratta di un metodo mentale, che ha applicazioni trasversali di problem solving. Sto parlando del metodo 42 che noi come Luiss abbiamo portato in Italia e che permette di avere una formazione di base su elementi di problem solving utili a tutti».

Oltre ai contenuti cambieranno anche le modalità di apprendimento?

«Una volta anche nelle aziende si portavano i lucidi come all'università. Poi si è passati alle slide, presto ci saranno gli ologrammi dell'insegnante che parla a migliaia di chilometri di distanza, come già stiamo sperimentando alla Luiss». ●

HAI COMPRATO ONLINE LA FRUSTA SBAGLIATA?

Con la soluzione Reverse di Poste Delivery Business puoi fare il reso dove ti è più comodo. Puoi scegliere tra 12.000 Uffici Postali, 10.000 Tabaccai e negozi della Rete Punto Poste, 350 Locker in tutta Italia. Se preferisci puoi anche prenotare il ritiro a domicilio gratuito e al resto pensiamo noi. **Scopri di più su poste.it**

postedelivery

Portiamo il mondo nelle tue mani.

Posteitaliane

passione nazionale

Una festa tra sorrisi e selfie per l'arrivo del trofeo continentale

«Papà, questa coppa l'hai vinta anche tu»: Poste e la Nazionale, stesso spirito di squadra

I giorni della Coppa Europa nella sede di Poste, a fine luglio: un traguardo raggiunto insieme, con gli stessi valori, le stesse idee e lo stesso progetto vincente



Alcuni dei momenti della Coppa Europa nella sede di Poste Italiane: ecco le foto più belle dei dipendenti

di PIERANGELO SAPEGNO



Lei, la Coppa, stava solenne, posata sulla teca, davanti alla Nazionale che giganteggia sullo sfondo in un ricordo di Wembley, Londra, 11 luglio, la notte in cui i cavalieri fecero l'impresa.

È la Casa di Poste, viale Europa, a Roma, e c'era la gente in coda per vederla. Alle 10 e 30 sono arrivati i primi dipendenti. L'hanno guardata, ammirata e quasi tutti hanno fatto una foto. Ci voleva qualcosa di grande per alzare al cielo questa Coppa che luccica di argento e di riflessi, 60 centimetri di altezza, 8 chili di peso e una storia lunga 61 anni, questo simbolo di Vittoria che racchiude memorie e fatiche e che era qui, nella Casa di Poste, nella sua Casa.

La Nazionale della Grande Bellezza

L'hanno chiamata la Grande Bellezza, dando un nome non solo immaginifico alla strada che serviva per arrivare a prenderla, e l'ha chiamata così anche il Presidente Mattarella. La Nazionale di Mancini che ha vinto la Coppa degli Europei 2020 è la Nazionale della Grande Bellezza, e lo è perché ha scelto di risorgere dalle ceneri con il suo volto più luminoso, senza nascondersi in una trincea, scegliendo di costruire al posto di distruggere, perché non ha mai avuto paura degli altri e ha osato sempre più di loro. Ha scelto di essere moderna, di guardare al futuro.

Poste Italiane sempre al suo fianco

Anche per questo, Poste ha deciso di starci accanto, e l'ha fatto nel momento più difficile, come ha ricordato il Condirettore Generale Giuseppe Lasco, quando l'Italia non disputò i Mondiali in Russia, toccando il punto più basso della sua storia, «e in quel frangente sarebbe stato semplice fare un passo indietro e non associare il proprio nome all'Azzurro», simbolo, allora, di una delusione cocente. Ma Poste decise di non abbandonare la Nazionale italiana: «per sua



so 26 luglio, in coda, a fare le foto accanto alla Coppa. C'erano anche l'AD Matteo Del Fante e la presidente Maria Bianca Farina. Fanno la foto e sorridono. Come Veronica, di Affari legali, fra le prime a guardarla da vicino. Dice che «la Coppa rappresenta un momento importante, il momento in cui ci siamo rivisti con parenti e amici, in cui ci siamo abbracciati di gioia.

Questo trofeo è una sorta di icona, che ci ricorda l'uscita da un lungo periodo buio. Per questo io sono doppiamente fiera che Poste sia stato lo sponsor principale di questa impresa». Che in fondo è la stessa cosa che sottolinea Gioccondino, della Security Room: «Quando ho visto la Coppa sollevata al cielo, ho pensato a un nuovo inizio, a un momento di liberazione».

La vittoria di papà

Ci sono bambini che si fanno fotografare ai suoi fianchi, come Filippo e Federico, c'è chi vorrebbe solo accarezzarla. Sabina e Laura, due

colleghe che lavorano nell'Ufficio Postale del grande palazzo, cercano di spiegare quello che provano, perché «averla qui per due giorni così vicina ai nostri luoghi quotidiani è una emozione particolare. Siamo anche noi parte di questa impresa, e il fatto che Poste faccia parte di questo successo ci riempie di orgoglio». Poi ci sono Giorgia che ha 7 anni e Lorenzo che ne ha 4, e stanno mano nella mano a contemplare estasiati questa immagine accanto al loro babbo, Alessandro, dell'Antiriciclaggio. Lo guardano dal basso in alto, gli chiedono: «Papà, hai vinto anche tu la Coppa?». Lui sorride. L'hanno vinta loro, questi che stanno gridando la loro gioia al cielo di Wembley nella foto lì dietro. Ma non l'hanno vinta da soli. Sono riusciti a farlo grazie a un segreto che appartiene anche a noi. Anche a papà, sì. Lo spirito di squadra.

natura guarda sempre un po' più lontano e saper immaginare il futuro» è «una dote indispensabile per fare impresa». Così, prolungò l'accordo di Top Sponsor e schierò Mancini nella sua squadra. Il viaggio è partito da lì, la Grande Bellezza è cominciata così.

Stesse idee, stesso progetto

Questa Coppa riunisce insieme, non solo

simbolicamente, la Nazionale e le Poste, unite in fondo dalle stesse idee e dallo stesso progetto. È lì che risplende nella sua solennità davanti alla felicità urlata al cielo di Chiellini e tutti gli altri. Siamo l'Azienda Italia. Che ha saputo ricominciare dopo le sofferenze, che ha saputo ritrovarsi, lottare e vincere. È un po' quello che pensa tutta la gente che si è riunita in viale Europa lo scor-

visti da fuori

Intervista al direttore di Repubblica Maurizio Molinari, che ci porta nel cuore del suo giornale

«Poste tassello essenziale per la tenuta del Paese»

Colloquio a tutto campo dal giornalismo digitale alla gestione della pandemia: «La logistica si è rivelata fondamentale nella riuscita della campagna vaccinale. Anche negli Stati Uniti i "postmen" sono le uniche persone in grado di raggiungere i cittadini ovunque»

A lungo corrispondente da New York, Maurizio Molinari è stato poi direttore della Stampa e dal 23 aprile 2020 dirige la Repubblica. In questa conversazione con Postenews parla delle nuove frontiere dell'informazione digitale e di ciò che ci ha insegnato la stagione della pandemia.

Direttore, il lungo lockdown ha dato un'ulteriore spallata all'abitudine di consumare i giornali cartacei. Molte edicole non hanno più riaperto. A che punto è la trasformazione digitale della prima impresa editoriale italiana, Gedi? E con che parametri si misurano i progressi?

«La trasformazione digitale di Gedi ha ritmi che mettono a durissima prova la nostra capacità di creare, inventare, generare. Perché questo? Perché ogni giorno noi tentiamo di armonizzare la qualità dei nostri contenuti intellettuali con un mercato in costante trasformazione».

Come lo fate?

«Abbiamo riorganizzato il lavoro in redazione, facendo nostra l'impostazione del "digital first", ovvero: dalle 8 del mattino alle 23 l'intera redazione si alterna in due turni separati di lavoro producendo contenuti che sono innanzitutto per le piattaforme digitali e poi anche per i giornali cartacei. Questo significa che il giornale viene pensato innanzitutto per i contenuti digitali e il meglio di questi contenuti digitali viene posizionato sulla carta. E questo si fa progettando ogni giorno il nostro lavoro su più piattaforme».

Quali sono le piattaforme?

«La piattaforma digitale scritta, cioè il sito; la piattaforma audio, cioè i podcast; la piattaforma video; i diversi social network: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Clubhouse; e poi naturalmente i prodotti cartacei. Su ognuna di queste piattaforme la declinazione del prodotto richiede una tipologia di lavoro diversa. Non solo, ma lavorare contemporaneamente su più piattaforme porta anche alla genesi di nuovi prodotti. Ad esempio, da quando ho avuto il privilegio di guidare questo giornale noi abbiamo creato i long form, uno alla settimana, che sono dei gran-

di testi digitali scritti che comprendono immagini, video e ricostruzioni grafiche. Ovvero, c'è un'unica lettura di una molteplicità di prodotti. Un'altra tipologia di prodotto che abbiamo creato da zero è il format "10 minuti", che sostanzialmente è un video-reportage. Ad esempio, quello che abbiamo realizzato sull'incidente occorso ad Alex Zanardi ha richiesto dieci giorni di lavoro. Si trattava di ricostruire con esattezza ciò che è avvenuto grazie un mix di buon giornalismo vecchio stile e nuove professionalità: dal videomaker in grado di riprendere due auto che si incrociano all'operatore dei droni capace

di fotografare la scena dall'alto, all'audio che raccoglie le voci di tutti i testimoni. Questo per dire che la lavorazione dei prodotti digitali porta a sommare vecchio giornalismo e nuove tecnologie. Tutto questo trasforma Repubblica nella più grande start up editoriale del nostro Paese e Gedi in un gruppo che vede nella sua start up il maggiore traino di crescita».

Tutto questo come si sostiene?

«Si sostiene con le subscriptions. Come il giornale in carta ha bisogno di vendere per sopravvivere, così un gruppo che ha nei contenuti digitali la sua es-

senza ha bisogno di abbonamenti».

Durante la pandemia gli abbonamenti sono aumentati.

«Non c'è dubbio che Repubblica - come altri giornali digitali - ha conosciuto durante la pandemia un incremento significativo degli abbonamenti. Credo che in quel periodo l'Italia, nel confronto con gli altri Paesi, abbia fatto un passo in avanti di due o tre anni. Abbiamo raggiunto gli standard di paesi come Svizzera, Svezia o Francia. Ma questo non basta: abbiamo bisogno di più abbonamenti, più partecipazione. Certo, sul

Maurizio Molinari, attuale direttore di Repubblica, è stato per 13 anni corrispondente da New York per La Stampa





nostro sito ci saranno sia informazioni a pagamento sia informazioni gratuite. Queste ultime sono quelle del vecchio giornale generalista, mentre le informazioni a pagamento sono quelle di maggiore qualità, che richiedono più lavoro e più approfondimento. Occorre pagare l'informazione perché un'informazione è libera quando è finanziariamente indipendente. Questo valeva per i giornali in carta e questo vale oggi nella transizione digitale».

Alcuni dicono che il giornalismo digitale è un giornalismo "povero", che

costa meno perché rinuncia all'approfondimento, ai grandi reportage, alle inchieste e alle investigazioni. Davvero nel passaggio al digitale la qualità del giornalismo è cambiata in peggio?
«Assolutamente no, questa è una percezione sbagliata, un pregiudizio infondato. È vero caso mai il contrario: il giornalismo digitale si nutre di qualità. Ha due identità di fondo: la prima è quella generalista, che – come dicevo – porta a pubblicare sul sito news gratuite, la seconda è l'approfondimento, che viene proposto a pagamento. Ma la capacità di creare nuovi prodotti su nuove piatta-

forme – come una stanza su Clubhouse o ciò che produciamo per Facebook – richiede investimenti tecnologici, molto lavoro e altrettanta sperimentazione. Il risultato è una qualità molto alta. Porto come esempio la nostra nuova app, che si chiama "R" e che offre quattro percorsi paralleli: la consultazione del sito, la selezione delle 8-10 notizie del giorno, l'edicola – con tutti i prodotti cartacei in formato digitale, comprese le nostre 9 edizioni locali – e infine i podcast, che per noi sono la parte più innovativa e impegnativa. Repubblica ha inaugurato, attraverso la app, un palinsesto di podcast a cui abbiamo lavorato per un anno e che ora è il più ricco e vivace del mercato editoriale italiano. C'è un podcast del mattino – "La giornata", curata da Laura Pertici – con tutte le notizie della prima pagina di Repubblica. C'è un secondo podcast quotidiano – "Metropolis", curato da Gerardo Greco – che è l'inchiesta del giorno, l'approfondimento. Poi ci sono le nostre firme più importanti che propongono i loro podcast, uno ciascuno ogni settimana; ci sono le "storie", come quella, straordinaria, che Concetto Vecchio ha dedicato alla giovinezza di Emanuele Macaluso e all'accusa di adulterio che lo portò agli arresti; e infine ci sono i long form che anch'essi diventano podcast. È un'offerta molto ambiziosa, che ho riassunto per dare un'idea della mole di lavoro e degli investimenti che stanno dietro l'informazione digitale».

La sostenibilità è il criterio con cui si giudicano le attività di impresa. Ci sono caratteristiche specifiche per un'industria editoriale sostenibile?

«Assolutamente sì, questa è una delle nostre priorità. Una delle nuove piattaforme digitali che abbiamo creato sono i content hub, canali verticali su cui si trovano informazioni specifiche su determinati argomenti. Uno degli hub è proprio sul tema della sostenibilità. Su chiama Green and Blue, è affidato alla cura di Fabio Bogo e ospita notizie su ambiente ed energie rinnovabili. È l'hub che attira più pubblicità. Abbiamo una pubblicazione in carta che accompagna il canale verticale e anche in questo caso si registra un grande apprezzamento da parte degli inserzionisti e dei lettori. I giovani, in particolare, sono molto attenti a questi temi, che – ricordo – sono centrali nella prospettiva del Next Generation Ue».

La pandemia è stata uno stress-test per l'efficienza e la resilienza del sistema Paese. Secondo lei l'Italia come ne è uscita?

«È stato un attacco a sorpresa, un attacco traumatico. Non lo aspettavamo. Ci è costato 130 mila morti, un costo umano senza precedenti dopo la prima guerra mondiale, un costo economico agghiacciante per milioni di famiglie. La realtà è che di fronte a questa prova così drammatica l'Italia – intesa come sistema Paese – ha tenuto. Ha tenuto da una parte grazie alla grande capacità di resilienza e adattabilità che la società italiana ha in sé, dall'altra perché, come accade nei momenti di crisi, abbiamo trovato in noi stessi e nel nostro sistema familiare le risorse che ci hanno consentito di superare le difficoltà. Tutto ciò è potuto accadere anche perché le tecnologie sono venute in soccorso. Chiusi in casa, gli italiani hanno consumato due tipologie di beni: il cibo e le notizie, un po' come accadeva durante la guerra. C'è stato un maggiore accesso all'informazione digitale e un'accelerazione del suo sviluppo, a cominciare dall'accresciuta confidenza con i sistemi di pagamento elettronici. Anche sotto questo aspetto, durante la pandemia abbiamo fatto significativi passi avanti in direzione della modernizzazione delle nostre abitudini e delle nostre reti».

E a proposito di reti, cosa pensa del fatto che Poste Italiane, che è la più grande azienda italiana di servizi, abbia saputo ritagliarsi un ruolo importante sia nella fase dei lockdown sia in quella della campagna vaccinale?

«Abbiamo avuto ospite qui a Repubblica il commissario straordinario per l'emergenza Covid-19, il generale Figliuolo, ed è stato lui stesso a fare riferimento al ruolo di Poste nella logistica della campagna vaccinale. Io penso sia stato importante avere un militare alla guida di questa missione così particolare, perché si trattava di armonizzare tutte quelle strutture sul territorio che, come Poste, per vocazione, identità e capacità sono in grado di rapportarsi e raggiungere i singoli cittadini. Ho vissuto per 13 anni negli Stati Uniti, lì ho imparato quanto i postmen siano importanti. Il postino è la persona che ti raggiunge ovunque ed è un collegamento tra la comunità nazionale e lo Stato con le sue istituzioni. È un segno di vita e di vitalità. È sotto gli occhi di tutti quanto in questa pandemia le Poste siano state un tassello importante per la tenuta del sistema Paese». (I.L.)



Durante l'emergenza Poste ha garantito, oltre alla consegna dei vaccini tramite SDA, le pensioni a domicilio grazie a un accordo con l'Arma dei Carabinieri. I mesi del lockdown hanno segnato un'impennata per i pagamenti digitali, lo SPID e l'e-commerce

il nostro lavoro

La “signora Derrick” e gli altri, protagonisti di piccoli gialli risolti dietro lo sportello

«Attenzione a tutti i dettagli per proteggere i nostri clienti»

Tra carte rubate, documenti falsi, raggiri e tentativi di rapina chi lavora negli Uffici Postali sa che può trovarsi di fronte a situazioni difficili da gestire e a personaggi disonesti: «Per riconoscere le anomalie ci vuole un occhio clinico, un allenamento speciale». E ci si può anche aiutare facendo gruppo



di **PIERANGELO SAPEGNO**



Adesso la chiamano la “signora Derrick”. Francesca Sparanero, bellezza mediterranea, capelli castani sciolti sulle spalle e sorriso accattivante, in realtà è il direttore dell'Ufficio Postale di

Torremaggiore, Foggia. Ma per smascherare i truffatori che si sono presentati agli sportelli, ha dovuto darsi da fare come un detective della tv, cercare l'errore e trovare la prova. Non è un lavoro così semplice, e ci vuole un allenamento speciale a capire l'inghippo. A volte basta un particolare. Pasquale Colella, 40 anni, direttore dell'Ufficio di Carinaro, Caserta, ha capito che qualcosa non andava da una ruga, solo da una ruga che non c'era, perché la signora che s'era presentata allo sportello con una Postepay evolution rubata aveva i documenti veri della vittima, e con il volto coperto dalla mascherina e i capelli che avevano lo stesso colore e lo stesso volume, niente poteva far pensare che non fosse lei. A parte quella ruga sotto agli occhi, che c'era nella foto, e che la signora davanti a loro, molto tranquilla e sicura di sé, non aveva. Ma da quando ti si illumina il dubbio, da questo momento in poi, bisogna stare molto attenti, perché puoi anche sbagliarti e offendere gravemente un tuo cliente, oppure insospettire il ladro e farlo scappare. Occorre muoversi con prudenza e molto tatto.

Il timbro falso

All'inizio per Francesca Sparanero è stato diverso. Lei aveva la legge dalla sua parte. O meglio, un cavillo, un comma, a cui aggrapparsi. Era venuto questo rumeno, accompagnato da un avvocato, per chiedere una nuova carta del reddito di cittadinanza, quella che serve per ritirare i soldi: la



Dall'alto verso il basso: Antonella Malice, direttore dell'Ufficio Postale Foggia Centro; Pasquale Colella, direttore dell'Ufficio Postale di Carinaro, in provincia di Caserta; Federico Converso, direttore dell'Ufficio Postale Acerra 3, nella città metropolitana di Napoli

vecchia, che aveva da dicembre, era stata smarrita, forse non restituita dalla macchina per un errore durante un'operazione di prelievo. Ora, la legge dice che gli stranieri hanno diritto al reddito di cittadinanza se sono residenti in Italia da almeno dieci anni. Ma questa verifica e il successivo permesso spettano all'Inps, non alle Poste. «Il nostro ruolo è soltanto quello di consegnare la carta», spiega Sparanero. «Però, abbiamo un manuale che certifica anche alcune regole da seguire prima della consegna. Io sono andata a sfogliarmelo, perché questo rumeno accompagnato da un avvocato e che non parlava una parola d'italiano dopo dieci

anni che viveva da noi, mi insospettiva un po'. E il manuale dice che per fare regolare richiesta, lo straniero deve presentare l'attestazione di soggiorno permanente. Lui invece aveva soltanto la sua carta d'identità rumena. Così non possiamo darvi la carta, gli dissi. Va bene, torniamo con l'attestato, rispose il legale. Spariscono per un po' e tornano a un altro sportello ancora senza attestato. Il collega mi chiama e io ribadisco il rifiuto. Ma a dicembre perché ce l'hanno dato senza problemi? protesta l'avvocato. E allora perché non tornate da loro?, li provocò. Loro girano i tacchi e se ne vanno. Tornano qualche giorno dopo con l'attestazione, sotto-



Dall'alto verso il basso: Mario Di Caprio, direttore dell'Ufficio Postale di San Marcellino (Caserta); Francesca Sparanero, direttore dell'Ufficio Postale di Torremaggiore (Foggia); Salvatore Manna, operatore di sportello di Caserta 1; Stefania Manuela Rizzi, direttore dell'Ufficio Postale di Lucera Centro (Foggia)

L'avvocato mangia la foglia, finge di telefonare e se ne va. Poi sono arrivati i carabinieri e hanno arrestato il rumeno»».

Il repertorio inesistente

Pochi giorni dopo, Francesca Sparanero sventa un altro tentativo. Un signore si è presentato con un atto del tribunale di Foggia, in cui si dichiarava che una persona non poteva recarsi in Ufficio a ritirare il reddito di cittadinanza e si nominava un procuratore al suo posto. «Ma Poste Italiane non prevede la procura in questo caso. E poi il logo su quel documento non mi convinceva troppo». Francesca ha chiamato il Tribunale, appurando subito che il numero di repertorio non esisteva. Poi ha scansionato i fogli, che non avevano la firma di un giudice, ricevendo subito la conferma dei suoi sospetti: «È un falso». Sei come Derrick, hanno cominciato a ripeterle in ufficio. La nomea è cominciata lì.

Sicurezza e onestà

Anche Colella però è stato bravo, a capire tutto da una ruga. «Signora, si può abbassare un attimo la mascherina per favore?». Solo quando la cliente ha mostrato il suo volto, la differenza è apparsa evidente. «Ma lei non sembra la stessa», ha insistito Colella. «Ho fatto un lifting che mi ha ringiovanito moltissimo». Sarà stato anche eccezionale il chirurgo, però il direttore ha preferito chiamare i carabinieri. Alla fine, lei ha confessato, con un'ultima, disperata bugia: «Sono la figlia». Come spiega Colella, dopo il Covid «il controllo del territorio è stato demandato a noi ancora più di prima, anche perché le Poste hanno radici profonde nel tessuto del Paese». A volte per far rispettare la legge non devi guardare in faccia a nessuno, anche a clienti che conosci. Come è successo ad Antonella Malice, direttore di Foggia Centro: «Ma io devo difendere le Poste e chi ci lavora, e facendo così proteggerò anche tutti i miei clienti, garantisco loro sicurezza e onestà». Nel suo Ufficio era venuta una cliente che conoscevano tutti benissimo, titolare di un conto corrente impresa per un pagamento tardivo. «Ma il documento sembrava un po' sospetto, mancava la marca da bollo e il timbro riportava il nome di un Comune in provincia di Treviso, Tempio di Ormelle», racconta Malice. «Sono andata in Ufficio e ho cercato sul web il numero di telefono del Comune. Ma quando li ho chiamati, mi hanno detto che non esiste più quel nome: "Ora non siamo più Tempio di Ormelle, ma solo Ormelle, e da tanti anni". Gli ho letto il nome di chi aveva firmato quel documento e loro non ci hanno messo nemmeno un secondo a rispondere: non esiste nessuno che si chiami così da noi. Allora sono tornata indietro da lei e le ho consegnato tutto con una smorfia. Lei ha capito al volo: "Vuoi chiamare i carabinieri?". Non ho detto niente. "Così mi inguai", ha sussurrato. Ma ho dovuto farlo per forza».

Occhio clinico

Anche nell'Ufficio di Caserta 1, diretto da Anastasia Trasino, il problema è venuto da una cliente molto conosciuta, che si era presentata per un prelievo. Ma la somma richiesta dall'anziana signora e l'urgenza, per una improvvisa necessità di uno dei figli, avevano insospettito gli sportellisti e in particolare il sostituto Dup, Manna, che aveva subito cercato di contattare il figlio. Al telefono lui si era fastidito come se credesse a uno scherzo. Solo di fronte all'insistenza di Manna,

alla fine aveva chiesto al fratello di andare in ufficio a controllare. E quando lui era arrivato, la truffa era apparsa chiara a tutti: nessuno dei figli aveva mai fatto una richiesta di soldi alla madre. La cosa strana è che molte volte queste procedure, questa indispensabile diffidenza, finiscono per infastidire i clienti, come spiega Stefania Manuela Rizzi, che dirige l'Ufficio di Lucera Centro. Può sembrare che ritardino le operazioni, e creano di sicuro qualche disagio. «È che molte volte ci vediamo giusto. Ci vuole occhio clinico, un allenamento speciale». E ci si può anche aiutare facendo gruppo. Racconta Rizzi che lei attraverso WhatsApp ha ricevuto la segnalazione da altri uffici di un cittadino rumeno che si presentava con un documento di residenza falso. «Così quando questo è venuto da me per richiedere il reddito di cittadinanza, non ho avuto difficoltà a riconoscerlo e chiamare subito i carabinieri».

«Personaggi del sottobosco»

Quando c'è una richiesta di soldi è più facile sospettare che dietro possa esserci una truffa. Ma l'inganno e il reato possono nascondersi pure dietro ad altre operazioni. Anche per l'apertura di un semplice libretto bisogna stare attenti con chi si ha a che fare. Federico Converso, direttore di Acerra 3, racconta che «un giorno si è presentato un cliente per l'apertura di un libretto postale. Solo che dalle verifiche sul sistema il suo documento di identità risultava rubato o smarrito. Dovevamo fare dei controlli, capire se era la stessa persona o il ladro, e gli dicemmo che c'era un guasto tecnico e che doveva tornare l'indomani. Facemmo in fretta: la denuncia dello smarrimento era stata fatta a Padova, il documento era di Acerra, ma la firma del sindaco non era quella giusta. Lui tornò tranquillissimo. Io avevo già allertato i carabinieri. Il libretto postale gli doveva servire per fare operazioni non lecite, di riciclaggio e di truffe. C'è un mondo dietro questi personaggi e non è semplice avere a che fare con questo sottobosco».

Il tunnel di 2 km

E non ci sono solo le truffe da combattere. Mario Di Caprio, direttore a San Marcellino, Caserta, una volta si è trovato di fronte assieme a tutti i suoi colleghi a tre rapinatori, col volto coperto e le pistole in mano, entrati dalla finestrina del bagno poco prima dell'orario di chiusura. «Lì, l'unica cosa è non farsi prendere dal panico», confessa. Un anno fa, invece, il 24 giugno, l'avevano chiamato spiegandogli che il giorno dopo non avrebbe potuto aprire l'ufficio per motivi tecnici. Poi era arrivata un'altra chiamata, della polizia: doveva venire in ufficio. Avevano arrestato una banda di rapinatori il giorno prima del colpo. «Avevano fatto un tunnel, che arrivava sotto il mio ufficio, un lavoro di ingegneria quasi, due chilometri di un buco sottoterra, che partiva dalle fogne e saliva fino ad affacciarsi al pavimento della mia stanza. Seppi che ci avevano lavorato due mesi. In questo lasso di tempo, noi una volta avevamo visto una persona sospetta e l'avevamo segnalata ai carabinieri. Ma in realtà le indagini della polizia partivano da molto prima. Dopo un colpo alle Poste realizzato anche quello con un tunnel, avevamo adocchiato dei sospetti e pedinandoli erano arrivati fino a noi e a scoprire questo tentativo». Perché ce ne sono tanti come la signora Derrick, che sono bravi a fare i detective. ●



scritta da Rocco Costa, ufficiale dell'anagrafe. Con tanto di timbro del Comune. Mi accorgo subito però che il documento d'identità, intestato a un tale Dumitru, ha una data di scadenza strana. Io gli dico va bene, aspettate qui che vi do la carta. Mi chiudo nell'ufficio e chiamo l'anagrafe del Comune. Mi risponde il signor Marinelli e mi dice: «Non esiste nessun Rocco Costa». C'è il timbro del Comune, com'è possibile? Scansiono il documento, glielo mando. «Il timbro è falso», mi risponde. Chiamo i carabinieri al volo e mentre li aspetto vado di là a tranquillizzare i due: «Abbiate pazienza, c'è un problema tecnico, lo sistemiamo in qualche minuto.



postenews in cucina

con **sale&pepe**

Prende il via il nostro nuovo contest

Gioca con noi

Un'entusiasmante sfida in cucina tra colleghi di Poste Italiane a colpi di ricette: il nuovo gioco di Postenews, in collaborazione con la rivista di cucina Sale&Pepe, chiama a raccolta i lettori davanti ai fornelli. Un contest semplice e stimolante, che metterà alla prova le vostre ambizioni: usate i tre ingredienti suggeriti in questa pagina, aggiungetene altri e preparate una ricetta di vostra invenzione. Quindi mandateci le vostre creazioni: la più bella sarà pubblicata sul numero di dicembre

Pasta brisée

Corposa ma friabile, è perfetta per le farciture cremose, che è in grado di accogliere senza "scomposi". Il guscio perfetto per torte, tartellette e fagottini o per coprire le cocotte.

Gorgonzola

Fondente nella versione dolce, più compatto in quella piccante, è protagonista di stuzzichini, sughi, creme e ripieni.

Pere

Sono forse i frutti più adatti a confrontarsi con i sapori salati. I formaggi prima di tutto, ma anche salumi e pesci affumicati.

Come partecipare

È semplicissimo: innanzitutto bisogna leggere gli ingredienti proposti ogni mese per la ricetta sulle pagine di Postenews. Quindi, spazio alla vostra fantasia da chef: si prepara la ricetta (utilizzando tutti e tre gli ingredienti e, a piacere, aggiungendone altri) e si invia entro il 24 ottobre all'indirizzo redazione@postenews.it

Il testo della ricetta va spedito in formato word (o nel testo della mail), insieme alla foto dell'autore con il piatto cucinato e alla foto del solo piatto cucinato. Chi volesse può allegare un breve video - anche realizzato con il cellulare - per illustrare al meglio la preparazione. Successivamente all'invio, verrà inviata una liberatoria sui diritti di utilizzo immagine da parte della redazione, che andrà firmata digitalmente, o firmata a mano e poi scansionata o fotografata, e re-inviata alla redazione. Quindi, indosso i camici, in alto i cucchiari e largo agli chef! Vinca il migliore (o il più gustoso)!

In collaborazione con **sale&pepe**

Per i lettori di Postenews **3 MESI** di abbonamento **gratis** alle riviste **sale&pepe** **Starbene**

Cucina, benessere e... Postenews. Questo mese il nostro magazine ha pensato a un regalo unico per tutti i lettori: tre mesi di abbonamento omaggio alle edizioni digitali di Sale&Pepe e Starbene, i periodici editi da Stile Italia Edizioni. Un'opportunità unica e semplicissima da attivare: collegati al link www.abbonamenti.it/postenews e vai alla pagina di attivazione. Segui le istruzioni riportate nello schema riassuntivo qui sotto e attiva il tuo abbo-

namento gratuito per tre mesi. L'abbonamento si può attivare entro il 31/01/2022 e alla scadenza non sono previsti rinnovi automatici.

Una volta attivato l'abbonamento dedicati alla lettura dei due magazine digitali, che puoi consultare da pc, tablet o da smartphone. Ricorda che ogni abbonamento è personale e non cedibile.

Sale&Pepe

Il mensile di cucina, elegante e di immagine, che porta il piacere in tavola grazie alla presentazione di proposte gastronomiche esclusive e raffinate. Ricette consigli e molto altro: Sale&Pepe si distingue per la ricchezza dei contenuti e la modernità delle immagini, per la grande autorevolezza degli esperti, per l'attenzione alla cultura del cibo, del territorio, all'italian lifestyle, e all'arte del ricevere. Un meraviglioso viaggio nel gusto alla continua ricerca dei veri piaceri della cucina per tutti i lettori di Postenews.

Starbene

Il massimo del benessere per le Persone di Poste Italiane: il magazine Starbene è come avere un "personal coach di wellness" sempre a portata di mano, grazie ai migliori e più affidabili consigli su alimentazione, salute e fitness e con i nuovi dossier di approfondimento e focus su attualità, bellezza e psicologia.

Come si fa

Attiva l'abbonamento trimestrale digitale omaggio a Starbene e Sale&Pepe in poche semplici mosse:

- 1 Vai al link www.abbonamenti.it/postenews tramite il tuo browser
- 2 Effettua il LOGIN se possiedi già un account sul sito www.abbonamenti.it o effettua una NUOVA REGISTRAZIONE
- 3 Inserisci il CODICE DI CONTROLLO come richiesto dal form
- 4 Clicca su CONTINUA e segui le indicazioni

- 5 Al termine della procedura riceverai un'email di conferma: clicca sul link contenuto nella comunicazione per attivare il tuo abbonamento. Da questo momento potrai leggere le tue riviste da pc, smartphone o tablet.

Termini e condizioni

- Ciascun abbonamento è personale e non cedibile
- Puoi attivare l'abbonamento entro il 31/01/2022
- Alla scadenza dell'abbonamento non sono previsti rinnovi automatici

incontri e confronti

La cantante riflette sul passato e sulla lettera che segnò la fine prematura della sua adolescenza

Nada “scrive” alla bambina che non voleva cantare

«Signora, ho intenzione di portare sua figlia a Roma per un’audizione»: a soli quattordici anni il postino recapitò a sua madre il messaggio di un impresario che aveva scoperto la sua voce. «Ero disperata, la trovai un’imposizione», poi arrivò il successo

di ANGELO FERRACUTI



Sembra ieri che ho ascoltato dieci anni fa Nada Malanima cantare “Amore disperato” sul palco del Teatro comunale di Carpi alla “Festa del racconto”, io leggevo l’incipit di un romanzo

di Paolo Volponi, “Le mosche del capitale”, e insieme all’artista livornese cantavano anche “Le luci della centrale elettrica”, “Mariposa” e “Tre allegri ragazzi morti”. Lei è arrivata sul palco gioiosa, piena di energia, saltellante negli anfibi, con la sua voce fascinosa e inconfondibilmente rock dal timbro personalissimo. Non era più una ragazzina, ma era anche una ragazzina, piena di vitalismo ondeggiava la testa coi lunghi e folti capelli che a tratti le coprivano il viso.

Qualcosa di poetico

Al telefono, oggi, ha invece una voce pacata di donna matura, una che di lettere nella sua vita non ne ha scritte molte perché catapultata a quattordici anni nel mondo della canzone. «Ho cominciato da ragazzina a fare questo lavoro, sì all’inizio arrivavano quelle dei fan, oppure nell’età dell’adolescenza scrivevo biglietti, lettere più ingenuue». Quelle corrispondenze però si sono trasferite più tardi nei libri che ha pubblicato, sono quelle della finzione: «È molto bella la parola lettera» dice ancora, «ne è piena la letteratura, rimane nel tempo come qualcosa di poetico, nei pochi libri che ho scritto faccio scrivere delle lettere ai personaggi che invento, come in “Leonida”, anche ne “La grande casa” ci sono scambi di lettere, di richieste, tra i personaggi».

La vita che cambia

Ma una di quelle misteriose corrispondenze riesce nell’estate del 1968 a cambiarle la vita. Ne scrive nel memoir “Il



La cantante e scrittrice Nada Malanima

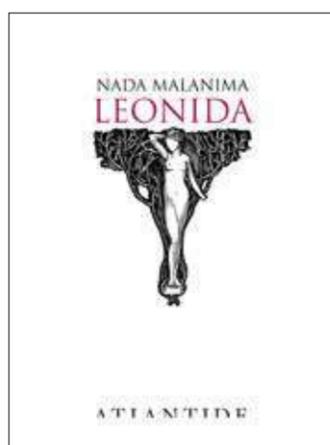
mio cuore umano”, dal quale un’altra artista straordinaria, la regista Costanza Quatriglio, ha tratto il film “La bambina che non voleva cantare”: «Una mattina arrivò in casa il postino a portarci una lettera raccomandata. Era indirizzata a mia madre. Raramente ricevevamo della posta. Qualche cartolina di qualche amica di mia sorella in vacanza, le bollette della luce». È l’impresario Otello Rubieri che scrive: «Cara signora, spero si ricordi di me. Sono quel signore che le ha chiesto l’indirizzo quella sera a Torre del Lago dopo aver sentito cantare sua figlia. Presto la verrò a trovare. Ho intenzione di portare sua figlia a Roma per un’audizione». Sono tutti contenti in

famiglia, «E io?» si chiede Nada, «io ero disperata» si risponde. Nel film questa lettera è un elemento importante, «ma come ho scritto nel libro», avverte, «non ci tenevo a fare quello che ho fatto nella mia vita, l’ho vista come un’imposizione, l’avrei strappata quella lettera. L’anno dopo sono andata a Roma, non ho avuto una vita da adolescente, ero talmente presa dalle responsabilità».

Il debutto a Sanremo

Nel 1969 a quindici anni debutta a Sanremo con “Ma che freddo fa”, festival che vincerà nel 1971 con “Il cuore è uno zingaro”, inizia una lunga carriera da interprete costellata di successi, poi l’in-

contro con il conterraneo Piero Ciampi, uno dei padri della canzone d’autore, e il cambio di passo, la sua seconda vita da cantautrice e scrittrice di romanzi. Ma c’è un epistolario che ormai fa parte della sua sfera intima, le “Lettere” della poetessa americana Emily Dickinson, che tiene sul comodino per «leggerne qualcuna di tanto in tanto», lettere che le danno serenità. «Mi rasserenano» dice, «anche se parlano di cose tragiche, di morte, che lei vede nella natura, nelle persone, nella vita, ma è tutto così naturale che tu alla fine lo accetti, è un privilegio leggerle», dice ancora, come se si spiasse così in quelle pagine la vita intima e segreta di un’altra persona. ●



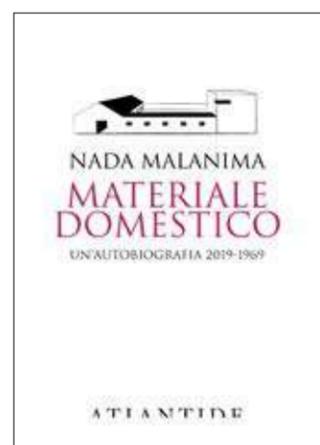
Leonida (2016)

Leonida vive ogni cosa come una statua di marmo, nulla la scuote, nulla la spezza o la illumina, almeno fino a quando non riceve un regalo inaspettato



Il mio cuore umano (2021)

Lirico, toccante, misterioso, basato sulla storia dell’autrice e della sua famiglia. La prima edizione, nel 2008, ha rivelato il talento di narratrice dell’artista



Materiale domestico (2019)

Nada racconta la propria storia intrecciandola al suo percorso artistico, che l’ha vista arrivare a essere tra le autrici più originali del nostro tempo

dentro l'azienda

Conoscere le discipline STEM e il ruolo delle donne STEM è sempre più importante

#ValoreD4STEM: un'indagine su come si può valorizzare il talento femminile

Chi sono le donne STEM di Poste? Come vivono il loro lavoro, cosa le ha spinte a intraprendere questo percorso, quali difficoltà hanno avuto, qual è il valore di queste discipline? I risultati della ricerca alla quale hanno partecipato oltre 500 donne STEM di Poste

di CONCETTA GELARDI



Quando si parla di STEM (Science, Technology, Engineering e Mathematics) si pensa subito a materie complicate, destinate per la maggior parte agli uomini quasi fosse una componente fisiologica del DNA maschile non aderente a quella femminile. Superare questo pregiudizio e favorire l'inclusione delle donne è sempre più importante a fronte della trasformazione digitale e scientifica che traina oggi il mondo del lavoro.

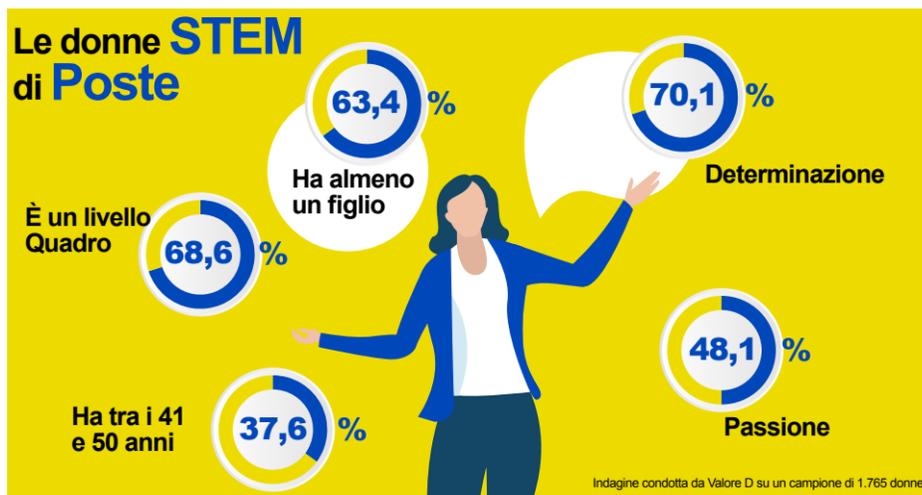
La nostra Azienda

La nostra Azienda è impegnata nel favorire il dialogo generazionale e nel creare un ponte tra il mondo scolastico e il mondo imprenditoriale, proponendo nuove modalità di avvicinamento verso le scelte del futuro dei giovani liberi da stereotipi e condizionamenti. In particolare, sono state intraprese iniziative di orientamento, laboratori di innovazione e programmi di role model, quest'ultimi con format ispirazionali, curati da nostre colleghe per raccontare la loro esperienza a studenti delle scuole medie.

Poste, inoltre, partecipa al Comitato STEM di ValoreD contribuendo al superamento del gender gap in ambito STEM per favorire il coinvolgimento delle giovani donne alle carriere STEM e l'up-skilling ed il re-skilling delle donne lavoratrici.

L'indagine

Proprio in questo contesto si inserisce "#Va-



loreD4STEM: un'indagine su come valorizzare il talento femminile" che ha coinvolto le donne con un titolo di studio appartenente all'area STEM e/o un ruolo lavorativo in ambito STEM. Il campione ha interessato quasi 8.000 donne di 61 aziende del network di Valore D, tra cui la nostra Azienda. Il valore di questa ricerca sta nel poter individuare i driver con cui orientare le nuove generazioni, nel mettere in campo competenze specifiche sempre più ricercate, nel favorire e valorizzare il lavoro di ogni donna STEM e non solo.

Le nostre donne STEM

Nella nostra Azienda un campione di 1765 donne a marzo del 2021, è stato invitato a partecipare all'indagine di Valore D. Hanno risposto in maniera completa al questionario il 32% delle nostre colleghe (550). La donna STEM di Poste ha tra i 41 e i 50 anni (37,6% del-

le rispondenti). La maggioranza è un livello quadro (68,6%), ha almeno un figlio (63,4%), diversamente dalla donna dell'indagine generale (solo il 48,1% ha almeno un figlio) e sono proprio queste donne con esigenze genitoriali che si sentono più valorizzate nel contesto lavorativo a conferma dell'attenzione dell'Azienda nella tutela della maternità. Secondo la donna STEM la determinazione (70,1%) e la passione (48,1%) sono le caratteristiche necessarie per avere successo nel percorso di studi di queste materie e anche sul lavoro. La scuola ha giocato un ruolo molto importante nell'orientamento verso il suo percorso di studi (oltre il 70% delle donne con un titolo di studio STEM ha capito che questa sarebbe stata la propria strada alle medie e, soprattutto, alle superiori), così come sono importanti (per 1 donna su 4) role model a cui ispirarsi nella costruzione del proprio percorso professionale.

Cosa servirebbe alle nostre donne per continuare o riprendere una carriera STEM?

Come bisogni, per riprendere la carriera STEM o migliorare quella già intrapresa, la donna STEM sottolinea: un aggiornamento professionale (67%), condizioni di lavoro ideali per garantire il work-life balance (34,9%), la presenza di una sponsorship interna (20,2%), percorsi di coaching (19,3%) e mentoring (17,4%). Mentre "la sicurezza di trovare un contesto più inclusivo" non è molto rilevante (12,9% contro il 20,9% della ricerca generale) a conferma del percorso intrapreso da Poste volto ad eliminare i pregiudizi di genere e a valorizzare le competenze distintive per l'affermazione di una cultura che ricerchi opportunità per tutti quale migliore risposta alla complessità e alla capacità dell'impresa di stare sul mercato.

Cambiamento culturale e digitale

Le aziende stanno assorbendo il cambiamento digitale che prima di essere tecnologico è culturale. Deve cambiare l'idea che le materie STEM siano complesse, difficili, che ci sia bisogno di una predisposizione naturale e che questa sia congenita nel mondo maschile. Con queste materie ci dovremmo "fare i conti" tutti, senza tralasciare l'approccio umanista infatti sta prendendo sempre più spazio una nuova figura con percorsi interdisciplinari che associano contenuti STEM (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica) a materie umanistiche. Un approccio definito "Stemanesimo" e che vede nell'apporto combinato delle due dimensioni l'elemento chiave per avere successo. È possibile visionare l'indagine "#ValoreD4STEM: un'indagine su come valorizzare il talento femminile" sulla intranet NoidiPoste, nella sezione Diversity&Inclusion.

I NOSTRI PREMI

Un'app sempre più per "NoidiPoste"

Miglior progetto nella categoria mobile marketing per l'app NoidiPoste nell'ambito dei Touchpoint Awards, riconoscimento organizzato da Oltre La Media Group, editore di Touchpoint, dedicato ai migliori progetti di comunicazione in ambiti che vanno dalla comunicazione interna all'employer branding, dagli eventi alle campagne sui social media. In soli due anni l'app, accessibile ai colleghi ma anche da qualche mese agli ex colleghi, ha raggiunto risultati importanti, superando i 140mila download e dimostrandosi uno strumento gettonatissimo non solo per la consultazione

degli aggiornamenti sull'Azienda, ma anche in grado di rispondere alle esigenze di ciascuno di noi.

I servizi

Applicazioni di lavoro come gestione di ferie, malattie e trasferte, consultazione della rubrica e del cedolino, accesso ai job posting aperti sono quotidianamente utilizzati. Per non parlare di tutto ciò che riguarda i servizi dell'Azienda per il benessere delle persone, su tutti gli spazi dedicati al programma di welfare aziendale e al Poste Centro Medico, il centro di eccellenza per dipendenti e



pensionati, dal quale è possibile prenotare visite specialistiche. NoidiPoste è un'app personalizzabile, basti pensare alla possibilità di attivare le notifiche per i contenuti di proprio interesse o di decidere cosa vedere in homepage, e in continua evoluzione. La progettazione di contenuti e funzionalità è supportata dai feedback espressi dai colleghi attraverso le survey dedicate del progetto "La tua opinione conta".

Gli altri premi

Per la nostra app non si tratta del primo riconoscimento: lo scorso aprile

ha trionfato all'Intranet Italia Champions, riconoscimento per le migliori iniziative intranet italiane, organizzato da Intranet Management, per la categoria applicazioni e servizi online. A novembre 2019, invece, il primo successo in ambito internazionale con il Grand Prix organizzato da FEIEA, organizzazione che riunisce i comunicatori interni delle principali aziende europee, che ha visto l'app tra le prime cinque d'Europa.



Ecco come si accede al portale e come usufruire delle condizioni agevolate

Vip District per NoidiPoste le opportunità per i nostri acquisti

Online un nuovo portale con offerte dedicate alle persone di Poste, ai familiari e ai pensionati. Dalle vacanze alla moda, dalla tecnologia al tempo libero un catalogo di offerte e occasioni in continua evoluzione con oltre 300 brand di diverse categorie



La nostra Azienda pone attenzione nel favorire un'integrazione crescente di servizi e di utilità per le proprie persone valorizzando iniziative finalizzate a migliorarne il benessere. Nell'ambito delle opportunità di welfare e di semplificazione dei fabbisogni quotidiani,

si inserisce Vip District per NoidiPoste, piattaforma per l'acquisto a condizioni agevolate di beni e servizi per rispondere alla pluralità di esigenze individuali e familiari. Un catalogo di offerte in continua evoluzione per oltre 300 brand di diverse categorie dalle vacanze alla

tecnologia, dalla ristorazione alla moda, dalle profumerie, farmacie, palestre al tempo libero e tanto altro.

Attenzione alle promo

Nel portale è possibile acquistare beni e servizi desiderati a condizioni age-

volate secondo le modalità evidenziate sia sulle Anteprime (box d'accesso alle promo), sia all'interno di ogni pagina di dettaglio nella quale sono specificate le caratteristiche di acquisto previste ossia cash back, acquisto diretto sul territorio nazionale, on line o con coupon.

Come iscriversi

Iscriversi è semplice basta collegarsi al link <https://pi.convenzioniperte.com/>, disponibile anche sulla intranet e sull'app NoidiPoste, inserire il codice convenzione a noi dedicato VipDistrictperNoidiPoste2021 nel campo "Codice di accesso".

Le informazioni

Per un maggior orientamento alla navigazione è attivo nella piattaforma un video tutorial che illustra in modo semplice e veloce le diverse modalità d'acquisto. Per qualsiasi richiesta di supporto è disponibile un servizio di assistenza dedicato al numero verde 800 142 802, attivo dal lunedì al giovedì dalle 9 alle 17 e venerdì dalle 9 alle 14 o sarà possibile compilare un form on line in piattaforma per essere ricontattato. Vip District per NoidiPoste è una nuova opportunità di welfare su misura per i bisogni di tutti, smart, versatile e con un network ampio e capillare a livello nazionale.

LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DELL'OFFERTA STUDI

Promo Studi Prestito BancoPosta Classico: per sostenere l'istruzione dei figli dei dipendenti

Poste Italiane lancia la promo Studi riservata ai dipendenti del gruppo Poste Italiane. Dal 6 settembre e fino al 31 Dicembre 2021 è possibile accedere all'offerta promozionale riservata al finanziamento del percorso di studi dei colleghi e dei loro figli, sia in Italia che all'estero. Il finanziamento può essere richiesto in Ufficio Postale secondo il processo standard riservato ai dipendenti, con l'aggiunta di una certificazione dei pre requisiti di accesso effettuata in collaborazione con Habacus S.r.l.

Come funziona

L'offerta promozionale prevede tre combinazioni in base a fasce di importo (10, 20 e 30mila euro) e a durate prestabilite, ad un TAN che sconta quello standard di quasi un punto percentuale. L'offerta pro-

mozionale è destinata a finanziare corsi o master sulla base di precisi requisiti di accesso che verranno verificati attraverso un veloce procedimento di certificazione sul portale Habacus, con accesso dalla nostra intranet nella sezione delle news e dei finanziamenti. Una volta ottenuta la certificazione positiva tale documento dovrà essere presentato al momento della richiesta del finanziamento in UP. L'erogazione del finanziamento sarà sempre soggetta alla valutazione dell'ente erogante.

Le opportunità

Inoltre, all'interno del percorso di certificazione è possibile anche eseguire gratuitamente il test Motiva - by Pearson, un test e percorso di orientamento professionale online, frutto di 30 anni di ricerche, che consente di indagare i propri inte-



ressi, punti di forza, motivazioni, competenze, mentalità per individuare il futuro professionale più adatto ed il percorso formativo corrispondente. La promozione

Studi del Prestito BancoPosta rappresenta un'ulteriore conferma dell'attenzione di Poste Italiane verso temi a carattere istituzionale quale l'istruzione.

poste fit
con Starbene 

In forma con i saltelli

la domanda

Che attività aerobica posso svolgere in alternativa alla corsa?

Chi non ama correre può praticare la camminata, attività altrettanto utile ad attivare l'apparato cardiovascolare. Bisogna procedere però a passo veloce: se si è in buona salute si dovrebbero superare i 120 battiti al minuto (da controllare con un cardiofrequenzimetro). Un'altra valida alternativa sono i saltelli sul posto, come quelli del workout eseguito qui dalla presentatrice televisiva e wellness influencer Federica Torti. Occorre alternare a ogni sequenza di saltelli una pausa di 30", che potrà scendere a 20" o 10" via via che si diventa più allenati. Fondamentale, inoltre, concludere l'allenamento con qualche esercizio di stretching.



FRANCESCO MUNNA

Laureato in scienze motorie, personal trainer a Milano



VERSIONE "CLASSICA"

Parti con le gambe unite e le braccia distese lungo i fianchi. Quindi divaricale con un saltello, oltre la larghezza delle spalle, e contemporaneamente apri le braccia per poi portarle in alto fino a unire le mani sopra la testa. Con un secondo balzo, torna nella posizione di partenza. Quando atterri, appoggia bene tutta la pianta del piede. Continua con i jumping jack senza interruzioni per 30", riposa per 30" e passa all'esercizio successivo.

CON L'INCROCIO

A piedi uniti, salta divaricando le gambe quanto la larghezza delle spalle, mentre le braccia (distese lungo i fianchi) si aprono verso l'alto. Da qui esegui un altro balzo, incrociando la gamba sinistra davanti alla gamba destra e il braccio sinistro sopra il destro. Riunisci le gambe con un saltello e riporta le braccia ai lati del busto. Continua per 30" alternando gli incroci. Ricorda di piegare leggermente le ginocchia per ammortizzare l'impatto. Recupera per 30".



CON LO SQUAT

Divarica le gambe poco oltre le spalle e piega le ginocchia (squat). Peso del corpo sui talloni, mantieni la curvatura naturale della schiena e tendi le braccia in avanti per stabilizzare l'equilibrio. Da qui salta in modo esplosivo verso l'alto unendo le gambe e riducendo lo sforzo con il movimento delle braccia che si allineano ai fianchi. Quindi torna in posizione di squat con le braccia tese in avanti e ripeti. Continua per 30" e poi fai una pausa di 30". Ripeti il circuito due o più volte a seconda del tuo grado di allenamento.



Vuoi un consiglio fitness? Scrivi a REDAZIONEPOSTENEWS@posteitaliane.it

Prenditi cura dei tuoi piedi



PER AMMORBIDIRE LA PELLE

Detergi i piedi con sapone di Aleppo: 100% naturale, a base di olio di oliva e alloro, ricco di antiossidanti, ha un'azione nutriente, rigenerante e lenitiva.



PER LE SCREPOLATURE

Strofina mezzo limone sulla pelle del tallone o su eventuali altre zone screpolate. Poi passa al risciacquo. Da evitare, però, se si è affetti da dermatiti, funghi o altre infezioni.



Prepara due bacinelle, una piena di acqua e ghiaccio e l'altra colma d'acqua calda. Immergi i piedi nella prima, per un minuto, e poi spostali nella seconda. Alterna le immersioni per 10 volte.



PER UNO SCRUB NATURALE

Mescola 1 cucchiaino di miele, 1 di olio d'oliva, 2 cucchiaini di sale grosso e il succo di mezzo limone. Applica sui piedi per una decina di minuti e poi risciacqua.

io di poste

L'impegno dei nostri colleghi di Poste sul lavoro spesso "sconfina" in altre sfere del sociale: in queste due cartoline troviamo esempi di generosità, altruismo e dedizione al prossimo

Una camminata di 609 chilometri per solidarietà

Sono Giovanni Andreoli, dipendente di Postel S.p.A. (applicato presso il sito Postel di Genova Aeroporto), e Presidente dell'Associazione no profit di promozione sociale: "Noi per Voi" di Masone (Genova). L'Associazione, di cui fanno parte alcuni dipendenti di Postel S.p.A., ha organizzato una camminata di 609 km per promuovere una raccolta fondi finalizzata al finanziamento di iniziative filantropiche. Destinatari della raccolta, l'Ospedale Gaslini di Genova (da tre anni l'Associazione vi collabora), l'associazione Poland, ente che si occupa sulle ricerca per le malattie rare dei bambini e l'associazione di Leonardo a Piazzola sul Brenta, un bambino affetto dalla sindrome di Dravet (il ricavato servirà per la ristrutturazione di un edificio per le terapie di recupero) e il Centro per non Subire Violenza da UDI Onlus di Genova. Il 18 giugno abbiamo portato i macchinari acquistati all'ospedale Gaslini. Il cammino si è svolto in 20 tappe, con partenza da Masone (GE) e arrivo a Piazzola sul Brenta (PD), con la partecipazione di amici e sostenitori che hanno accompagnato i marciatori. In cinque persone (Gianni, Piero, Alessandro, Roberto e Antonio) abbiamo condiviso queste giornate intense con tante amicizie, una su tutte l'incontro con una collega di Poste Italiane che lavora ad Asola in provincia di Mantova. Il 2 giugno lei e altre 10 persone si sono uniti a noi nel tragitto Piadena-Gazoldo degli Ippoliti.



La locandina dell'iniziativa dell'associazione "Noi per voi"



Giovanni Andreoli

Genova

Ecco la mia vita da volontario, tutta da raccontare

Mi chiamo Michelangelo Petrollino, sono un collega di Poste Italiane, dipendente di questa Azienda dal 1984; attualmente sono il referente di Sicurezza fisica del Molise. Nella mia esperienza aziendale, ho avuto modo in tutti questi lunghi anni di avere la possibilità e la fortuna di poter cambiare spesso lavoro nell'ambito della nostra grande famiglia e poter quindi apprezzare il vero valore del nostro brand che da sempre ha come elemento sostanziale la risorsa umana al centro dei valori. Passando dal settore tecnico, Area Immobiliare, a quello commerciale, in qualità di Responsabile Commerciale di Filiale a quello di Responsabilità di Area della Sicurezza Fisica nella Sud 1. Nel corso del lungo periodo di confinamento, ho avuto modo di rileggere parte della mia vita quella soprattutto che ho dedicato al terzo settore, quello del volontariato, settore per il quale ho dedicato molto delle mie energie. Spinto anche dalla mia famiglia, ho iniziato a scrivere pagine di vita vissuta e piano piano è venuto fuori il mio lavoro che ho voluto chiamare "Quello che non ti aspetti, biografia di uno di noi". Dalla fantastica avventura nel mondo delle donazioni con l'AIDO, di cui sono stato presidente regionale, a quella della terribile vicenda della guerra dei Balcani, dal terremoto del Molise a quello dell'Aquila. Una lettura che farà sicuramente appassionare il lettore.



La copertina del libro del nostro collega Michelangelo Petrollino



Michelangelo Petrollino

Campobasso

i nostri figli

Orgoglio, fiducia e sorrisi nel ritratto di famiglia dei dipendenti di Poste Italiane

«Grazie papà, il nostro futuro sarà ogni giorno più bello»

Il ritorno sui campi da calcio di Samuele, la Prima Comunione di Sofia, l'amore per la natura di Alessia, la merenda al bar della piccola Agnese: con la ripartenza bambini e ragazzi hanno finalmente ritrovato una vita ricca di momenti nuovi



Samuele Pardini, figlio di Lisa Cucurnia, nostra collega di Mercato Privati a Lucca

Si torna a vivere. Samuele ha finalmente ricominciato a giocare a calcio dopo un lungo periodo lontano dal campo e dai suoi compagni di squadra. È stato bello per lui rientrare, il pallone è la sua valvola di sfogo! Samuele è un ragazzo introverso e pacato ma molto fermo sulle proprie idee e a volte riesce a offrirmi punti di vista che io stessa non avrei preso in considerazione: fa gioco di squadra anche a casa. Proprio il suo essere così posato e riflessivo lo rende un grande amico per i suoi compagni.



Il nostro collega di Roma Manolo Pizzoli, con la moglie Arianna e i figli Sofia di 10 anni e Lorenzo di 7 nel giorno della Prima Comunione di Sofia il 6 giugno scorso

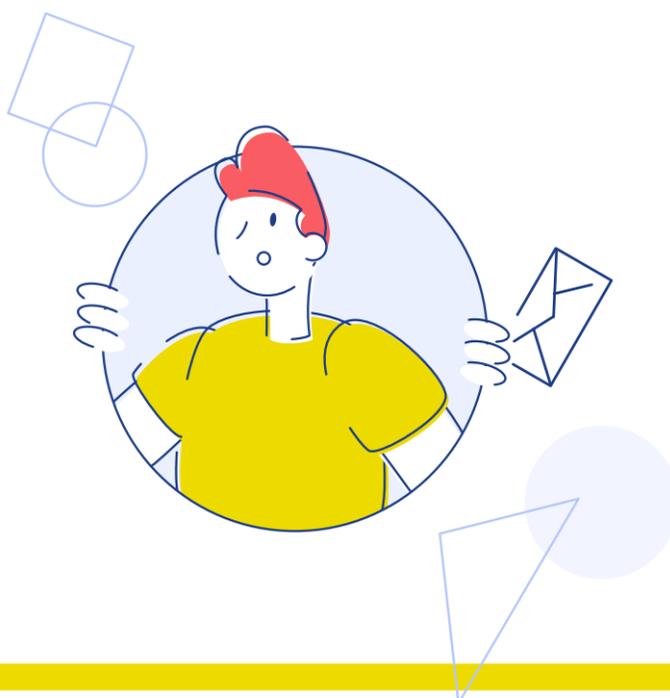


Alessia, figlia di Bianca Maria Zuzzi

Durante la pandemia, mia figlia Alessia, come la maggioranza degli studenti, non ha potuto frequentare la scuola, solo didattica a distanza: niente uscite in centro per lo shopping con le amiche, niente feste di compleanno, cinema e palestra... Passeggiando però tra i campi dietro casa, ha trovato due nuovi amici di cui ignorava l'esistenza e ora non ne può più fare a meno: tornata da scuola, ogni pomeriggio va a salutarli e a portargli da mangiare.



Agnese, 2 anni, figlia della nostra collega di Bolzano Anna Cavalieri



Ivan De Santis lavora presso il Centro distribuzione postale di Putignano, in provincia di Bari, ed è il papà di Melody

«Papà, ci penso io». Niente è cambiato per te, hai svolto il tuo lavoro come sempre, portando di qua e di là lettere e pacchi come se non esistesse pericolo. Questa pandemia ci ha messi a dura prova, ma se abbiamo continuato a ricevere bei regali e a rimanere tutti uniti nonostante le distanze, è anche grazie a te che hai contribuito a farci sentire un po' più vicini. E poi, ascolta. Io lo so che sei stanco e non è facile. Lo capisco anche se ti impegni a renderci la vita normale. E ci riesci benissimo. Però ricorda, papà: se un giorno ti vedrò triste sarò bravissima a curarti con i miei strumenti da dottoressa. E il nostro futuro sarà ogni giorno più bello.

ricordi di poste

In redazione continuano ad arrivare manifestazioni d'affetto dagli ex dipendenti

«Quella volta che la mia consegna salvò un matrimonio a Ischia»

Maria Imelda racconta di quando riuscì a consegnare una lettera sull'isola che permise a un ragazzo di sposare la sua compagna Isa e Oli invece si sono sposati nel 1965 e la loro vita si intreccia alle vicende che riguardano il nostro servizio per la comunità



È il 16 ottobre 1965, e Isa e Oli si sposano giovanissimi. Prima dei 30 anni sono genitori di tre bimbe. Isa vince il concorso per postelegrafonici a Roma e diventa impiegata in camice azzurro. Oli, dopo molti mesi in cui alterna periodi da sostituto portalettere a operaio metallurgico in fonderia, diventa postino in divisa con tanto di cappello (con stemma in metallo "P, T e corno"), pantaloni e giacca grigi, borsa in cuoio. Si inventerà un sistema di smistamento della posta a zone che trasmetterà negli anni ai giovani e una cassetta per il motorino (a quel tempo personale) per consegnare lettere raccomandate assicurate.



Sono belli, Isa e Oli, e l'entusiasmo li aiuta ad affrontare problemi di salute (fra cui i morsi dei cani consegnando la posta per Oli con tanto di antitetaniche e antirabbica), la direzione di un piccolo Ufficio Postale di montagna per Isa (alle prese con dialetti walser da imparare) e tre figlie adolescenti da gestire, oltre a cani, gatti, galline, tacchini, ricci e conigli. E poi c'è l'accogliente e caotica casetta col prato, sempre ricca di giochi, biciclette e risate di bambini, tra cui nipoti o bimbi in affido temporaneo

Isa va in pensione e si mette a dipingere, scrive articoli in francese e una dozzina di libri, che autopubblica. Nel frattempo, le figlie crescono e si sposano, e la casa si riempie di nuove voci infantili: arrivano sei nipotini. Anche Oli va in pensione e si dedica ai suoi amati boschi, divenendo Guardia ecologica volontaria per 20 anni. Il 21 maggio scorso, nel rispetto di tutte le norme anti Covid, Dany, il primo nipote, che ha viaggiato per il mondo, si è sposato con Federica, e Isa e Oli hanno iniziato un nuovo capitolo della loro vita a due, colorata e profumata da buste, cartoline, francobolli, registri dalle pagine numerate, inchiostro per timbri e ceralacca. Isa e Oli, e un'etica professionale che è sempre stata alla base di una vita semplice, onesta e ricca di interessi culturali, di colleghi-amici sia dai primi anni di lavoro sia "nuovi", conosciuti coi viaggi IPOST. Perché è così che accade: talvolta la famiglia è anche quella famiglia che si crea sul lavoro, con persone con cui cresci e che, se non ci sono più, ti porti nel cuore.

Grazie Isa e Oli. Grazie perché siete genitori meravigliosi e vi vogliamo bene.

Le figlie di Isa e Oli

Sono stata assunta come ricevatrice postale per diritto di successione nel 1961. Avevo 21 anni. Prima di me, era succeduta mia madre da mio padre, ricevitore postale per 42 anni. Episodi da raccontare tantissimi, uno in particolare.

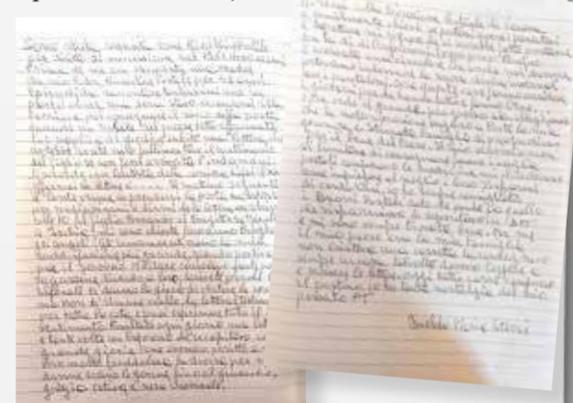
Una sera mi stavo recando alla corriera per consegnare il sacco della posta, quando un nobile del paese, tutto affannato, mi supplicò di spedire subito una lettera che se non fosse arrivata l'indomani avrebbe causato un esito fallimentare al matrimonio del figlio. D'accordo con l'autista della corriera, disfecì il pacco, affrancai la lettera e il mattino seguente il conte venne a prendersi la posta, ma soprattutto a ringraziarmi e dirmi che la lettera era arrivata alle 10 al figlio. Pensando al tragitto da Marcellise a Ischia mi sono chiesta: «L'avranno traghettata gli angeli?». Gli innamorati erano la mia soddisfazione più grande, quando i ragazzi partivano per



il servizio militare consolavo queste povere ragazzine, dicendo loro: «Scrivete, perché le telefonate ti danno la gioia di sentire la voce, ma non ti rimane nulla. La lettera è testimone per tutta la vita e puoi esprimere tutto il tuo sentimento». Risultato: ogni giorno una lettera e tante volte un espresso che recapitavo con grande gioia, come avessero scritto a me. Ero molto fredda e la divisa per noi donne erano le gonne fino al ginocchio, grigia d'estate e nera d'inverno. Mi recai alla Direzione centrale di Verona e umilmente chiesi se potessi avere i pantaloni. L'ispettore mi rispose che si sarebbe fatto portavoce con la ditta di confezioni. Dopo poco tempo arrivò una circolare che comunicava che anche noi donne avremmo potuto indossare la nuova divisa invernale con i pantaloni. Ora queste cose fanno sorridere i giovani, perché hanno tutto e fanno bene. Ora vedo il grande progresso sia per l'abbigliamento che per i mezzi di trasporto e auguro a Poste, la mia grande e stimata famiglia, di progredire per il bene del Paese. Il mio servizio non si limitava a consegnare, facevo i vaglia postali, comperavo le medicine, mi chiedevano come impiegare al meglio i loro risparmi di contadini. Io ho sempre consigliato i buoni postali, dato che anch'io quello che risparmiavo lo depositavo in BPT e mi sono sempre trovata bene. Per me lavorare nel mio paesino era come stare in famiglia: non esisteva una cassetta postale, consegnavo sempre in casa. Talvolta dovevo leggere e scrivere le lettere per gli altri.

Oggi tutto corre, compreso il postino. Io ho tanta nostalgia del mio passato PT.

Imelda Maria Sterzi
Pensionata PT, classe 1936



Mandateci fotografie e testimonianze per rivivere le emozioni del passato

Scrivete a redazionepostenews@posteitaliane.it per raccontare i vostri ricordi postali e rinnovare il vostro legame con l'Azienda, accompagnandoli con una foto di come siete oggi e una di come eravate in servizio, nel corso della vostra attività. Condividere emozioni e pezzi di vita con gli ex colleghi di Poste ci aiuta a riunirci idealmente in un'unica grande famiglia e a ripercorrere, attraverso le nostre Persone, una grande storia fatta di successi, crescita personale e pezzi di strada fatti insieme. Attraverso le immagini di diverse epoche potremo ricostruire il nostro album e l'evoluzione di Poste Italiane, da sempre intrecciata alla storia del nostro Paese.



LE GRANDI DONNE DEL PASSATO ISPIRANO QUELLE DEL FUTURO.

Sui nostri francobolli non ci sono solo volti di donne, ma storie di emancipazione, lotta, successo. Storie appassionanti che ci auguriamo di veder crescere sempre di più. Perché raccontare le conquiste di ieri è il miglior modo di ispirare quelle di domani.

