



PARLA IL CONDUTTORE DI "QUARTA REPUBBLICA"

Porro: «Poste ha saputo andare oltre la tradizione»

BUSINESS

Un'offerta integrata per le imprese e la PA

TORNARE A CORRERE

Poste aiuta l'Italia ad agganciare la ripresa economica. Oggi, ancor più di ieri, una sfida da vincere con le nostre persone e con i nostri clienti



Il francobollo dedicato a Gino Bartali in occasione del ventennale dalla sua scomparsa

REPORTAGE

La "famiglia" di Poste nel cuore di Venezia



TESTIMONIANZE

Da Whatsapp a Deliverybox: i servizi innovativi visti dai clienti



INCONTRI E CONFRONTI

Edoardo Bennato: lettere, chitarre e la mia voglia di esprimermi



FILATELIA

Il ricordo di Biagi simbolo italiano di giornalismo nel centenario



PICCOLI COMUNI

Il fascino del nostro Paese nella rivincita dei borghi

Un libro di Cesare Lanza attraversa la provincia riscoperta nell'ultima estate



IL PUNTO

Un rapporto trasparente tra Azienda e cittadini

L'analisi di Paolo Pagliaro sui servizi con cui Poste guadagna la fiducia delle persone



tg poste e premi



Guarda un estratto dell'intervista di TG Poste a Roberto Mancini sul sito www.postenews.it

Il CT della Nazionale è stato tra i primi ospiti del nostro telegiornale

L'abbraccio di Mancini a Poste: «L'Italia all'Europeo per vincere»

L'Italia andrà ai prossimi Europei con l'obiettivo di vincere. Parola del CT della Nazionale italiana, Roberto Mancini, in un'intervista ai microfoni del TG Poste, il nuovo telegiornale dell'Azienda. Mancini si è detto fiducioso sul pieno recupero di Zaniolo e ha soprattutto lanciato la sfida per il torneo continentale del prossimo anno. Sarò contento, ha detto il CT, «se noi vinceremo l'Europeo. Noi siamo l'Italia, quindi l'Italia deve partire sempre per vincere, anche quando magari all'inizio non è tra le favorite. Per quello che è la nostra storia, dobbiamo partire per vincere».

Una stagione piena di insidie

A proposito di Zaniolo, «la speranza è di vederlo al più presto, ma con calma, perché comunque ha il tempo per recuperare per poi venire agli Europei. Quindi, può recuperare con tranquillità, è un ragazzo



Il Commissario Tecnico della Nazionale Roberto Mancini negli studi del TG Poste

Una copia di Postenews e una lettera firmata dal Condirettore Generale per i nostri pensionati

Nella costante attenzione verso le persone di Poste, prendono avvio alcune iniziative volte a rinsaldare il legame di reciproco affetto e attenzione con i propri ex-dipendenti attualmente pensionati, per mantenere un contatto con l'Azienda di cui per tanti anni sono stati parte attiva. Come gesto di benvenuto nella famiglia, i nostri ex colleghi hanno ricevuto una lettera di accoglienza firmata dal Condirettore Generale Giuseppe Lasco insieme all'omaggio di questo numero di Postenews. Nella lettera vengono anche illustrate le future iniziative che l'Azienda ha pensato per loro e sulle quali verranno tenuti aggiornati attraverso canali dedicati.

giovane e credo che lo farà sicuramente al 100%». «Sarà una stagione abbastanza difficile per tutte le squadre, credo - prosegue - Probabilmente l'anno sarà un po' più faticoso rispetto al solito». Infine, un saluto agli oltre 120.000 lavoratori di Poste Italiane: «Un saluto, un abbraccio, un buon ritorno al lavoro per tutti quanti, anche se poi le Poste Italiane non hanno mai smesso. Spero però che adesso si torni alla normalità, e quindi rivolgo un grande saluto e un in bocca al lupo a Poste Italiane», sono state le parole di Roberto Mancini.

L'AZIENDA HA RICEVUTO IL RICONOSCIMENTO "BEST IN MEDIA COMMUNICATION"

Una comunicazione da premio durante l'emergenza sanitaria

Lo scorso 9 luglio la nostra Azienda ha ricevuto il riconoscimento "Best in Media Communication Index", attribuito da Fortune Italia in collaborazione con Eikon Strategic Consulting: una certificazione che premia la qualità della comunicazione aziendale e l'efficacia delle attività svolte nel 2019 valutate in relazione a dei criteri come la reputazione aziendale, l'impatto del lavoro del team di comunicazione e il rapporto con il mondo dell'informazione. Un lavoro che ha permesso a Poste Italiane di vincere anche un premio speciale, assegnato nella categoria CSR (Corporate Social Responsibility) per le attività di comunicazione portate avanti nei mesi segnati dalla diffusione del COVID-19. Il risultato raggiunto è stato celebrato nel corso di un evento online trasmesso sulle pagine Facebook e LinkedIn di Fortune Italia, che ha visto la partecipazione di tutte le aziende certificate, protagoniste anche di un momento di confronto su progetti, costruzione della reputazione e analisi delle performance. «Poste Italiane è lieta di ricevere questo riconoscimento – ha commentato l'Amministratore Delegato

Matteo Del Fante – Il premio valorizza il lavoro di tutta l'Azienda, che nella fase più critica dell'emergenza Covid-19 ha saputo ancora una volta offrire sostegno concreto al Paese, anche attraverso il tono rassicurante del messaggio informativo e del dialogo costante con i cittadini». Nei mesi segnati dall'emergenza coronavirus, l'Azienda non ha mai smesso di far sentire la propria vicinanza a clienti e dipendenti e la campagna di comunicazione multicanale ha fornito costantemente tutte le informazioni sulle misure di sicurezza adottate a tutela dei clienti e dei propri dipendenti, garantendo la continuità dei servizi essenziali negli Uffici Postali e nel recapito. Sono state inoltre messe in campo soluzioni importanti, come il pagamento anticipato delle pensioni con scaglionamento alfabetico, la promozione dei servizi digitali e la consegna delle pensioni agli over 75 da parte dei Carabinieri grazie ad una convenzione firmata con l'Arma. Inoltre, orari di lavoro dilazionati per il personale degli Uffici Postali e lo smart working per il personale di staff le azioni promosse per la tutela dei propri lavoratori. Un dialogo costante ha coinvolto



tutti i dipendenti e ha avuto, in primo luogo, il volto del nostro Amministratore Delegato e dei colleghi impegnati in prima linea sul territorio pronti a trasmettere, nonostante tutto, messaggi di solidarietà e vicinanza attraverso immagini e parole. All'esterno sono stati più di 100 le pagine stampa su quotidiani e siti web, oltre 10mila i passaggi sulle testate giornalistiche nazionali e locali, 7,5 milioni i clienti raggiunti da comunicazioni via mail, circa 500 i passaggi dello spot pubblicitario informativo. Sono state realizzate anche una campagna di comunicazione social con hashtag #iorestoacasa e pagine informative sul sito web. Il conferimento del premio speciale e la certificazione "Bic Index" confermano il ruolo di Poste Italiane come Azienda del sistema-Paese anche nel campo della comunicazione e del dialogo con i cittadini e con le istituzioni.

sommario

Inviare le vostre storie e proposte a RedazionePosteNews@posteitaliane.it

storia di copertina
Il cliente è al centro
della nostra
innovazione
p. 4-5

storia di copertina
Il dialogo con
i clienti consolida
le relazioni
p. 7

storia di copertina
Roma, crocevia
di culture
ed emozioni
p. 9

storia di copertina
Con Deliverybox
spedizioni
in tutta Europa
p. 12-13

visti da fuori
Porro: Poste
è andata oltre
la tradizione
p. 16

visti da fuori
Monica Setta
e i postini
nel lockdown
p. 18

la nostra innovazione
Con l'assistente
digitale il servizio
clienti è top
p. 20

dentro l'azienda
Trasporto a lungo
raggio: ecologico
e sostenibile
p. 22-23

l'esperto risponde
Mamma-bambino:
Poste per la famiglia
che cresce
p. 25

storia di copertina
Educazione digitale
una missione
di valore sociale
p. 6

storia di copertina
Una "famiglia"
all'Ufficio Postale
nel cuore di Venezia
p. 8

storia di copertina
La nostra offerta
integrata
per imprese e PA
p. 10-11

piccoli comuni
Il fascino del Paese
nella rivincita
dei Borghi
p. 14-15

visti da fuori
D'Aquino:
semplificare
è fondamentale
p. 17

visti da fuori
Giorgino: Poste
e i suoi prodotti
sono esperienze
p. 19

passione filatelia
Un francobollo
nel ricordo
di Enzo Biagi
p. 21

incontri e confronti
Bennato: lettere
e chitarre, le mie
espressioni
p. 24

il nostro torneo
PosteQuiz:
le sfide a colpi
di storia
p. 26-27

**DIRETTORE
EDITORIALE**
GIUSEPPE LASCO

**DIRETTORE
COMUNICAZIONE**
PAOLO IAMMATTEO

**DIRETTORE
RESPONSABILE**
GIUSEPPE CAPOREALE

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
MASSIMO CUOMO
FEDERICA DE SANCTIS
ANGELO FERRACUTI
MARCELLO LARDO
PAOLO PAGLIARO
GIANLUCA PELLEGRINO
PIERANGELO SAPEGNO
LUCA TELESE

POSTE NEWS
REGISTRAZIONE
TRIBUNALE DI ROMA
N.63/2018
DEL 22 MARZO 2018
STAMPA
POSTEL S.p.A.
VIA CAMPOBELLO 43
00071 POMEZIA (RM)



CHIUSO IN REDAZIONE
IL 21 SETTEMBRE 2020

storia di copertina

Anche in emergenza sanitaria la relazione con l'utenza resta un caposaldo

Professionalità e cortesia per un rapporto trasparente tra Azienda e cittadini

Poste ha messo nero su bianco i principi che devono guidare l'erogazione del servizio: competenza e correttezza consentono all'Azienda di rispettare gli impegni con i clienti



di **PAOLO PAGLIARO**

Giornalista, è stato caporedattore di Repubblica e vicedirettore dell'Espresso. È autore della trasmissione Otto e Mezzo di La7, nella quale firma la rubrica "Il Punto", e dirige l'agenzia di stampa 9colonne

Sulla natura del rapporto che lega Poste Italiane ai suoi clienti ciò che c'era da dire lo ha detto il 10 febbraio 2018 Papa Francesco, ricevendo in udienza i dirigenti dell'Azienda. «È importante, quando si va a uno sportello o a un ufficio, incontrare persone che svolgono il loro lavoro bene, che non sbuffano o danno l'impressione di considerarti un peso, o fanno finta di non vederti. D'altra parte – prosegue Bergoglio – i clienti devono essere attenti a non avere – come purtroppo accade! – un atteggiamento di pretesa o di lamentela, caso mai scaricando sugli impiegati le proprie frustrazioni per tutti i mali della società».

La ricetta del sorriso

Una sintesi perfetta di quanto occorre fare perché anche sul piano dei rapporti umani, nei 12.800 Uffici Postali che ogni giorno accolgono milioni di clienti, alla fine possano tornare i conti del dare e dell'avere. Il dare – in termini di disponibilità e rispetto – costa fatica, non è facile, osservò ancora Papa Francesco. «Per riuscire è indispensabile allenare se stessi ogni giorno, educandosi ad agire con misericordia anche nei piccoli gesti e nei pensieri. Un sorriso, un sorriso! Viene la vecchietta che è un po' sorda, e tu le spieghi ma non sente... E fai il sorriso, invece di "uff"... Il sorriso è sempre un ponte, ma è un ponte dei "grandi" [di animo], perché va da cuore a cuore».

Scelte consapevoli

Nel codice etico di Poste Italiane sta scritto che l'attenzione al cliente va perseguita con competenza, professionalità, cortesia, trasparenza, correttezza e imparzialità. In particolare, Poste Italiane si impegna a fornire «un'informativa esauriente e accurata su prodotti e servizi, in modo da consentire scelte consapevoli, rispettando gli impegni assunti ed evitando di creare aspettative improprie». Anche per questa attenzione alla trasparenza e ai diritti dell'utenza, qualche settimana fa Poste Italiane è stata inserita per il secondo anno consecutivo negli indici di sostenibilità FTSE4Good che misurano le performance delle aziende sui temi ESG (Environmental, Social and Governance) e sono utilizzati da molti operatori finanziari in tutto il mondo per sviluppare e valutare prodotti focalizzati sugli investimenti sostenibili.



L'evoluzione dei bisogni

Durante i mesi dell'emergenza Covid – allarme peraltro non ancora rientrato – Poste ha messo in atto numerose iniziative a tutela della salute dei propri dipendenti e dei clienti, garantendo nello stesso tempo la continuità del servizio. Il tema della salute ispira anche alcune delle principali novità programmate per la ripresa autunnale. È il caso della soluzione assicurativa chiamata Poste Vivere Protetti, una nuova offerta modulare di Poste Assicura per tutelare la propria salute e quella dei propri cari, la casa e gli animali domestici. I moduli e le relative coperture possono essere sempre aggiunti o eliminati al variare delle necessità. Va a favore dei cittadini-clienti anche un'importante riforma che Poste sta testando in quattro regioni pilota. Si tratta della possibilità di svolgere online, attraverso il sito poste.it, le pratiche di successione. In Lombardia, Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta il percorso di digitalizzazione intrapreso da Poste prevede procedure molto semplici per sbrigare una pratica che prima richiedeva diversi appuntamenti e tempi lunghi. In questa prima fase di attivazione del servizio, indipendentemente dalla residenza sia della persona scomparsa che dei suoi eredi, si può utilizzare la nuova funzionalità se si è scelto per la liquidazione delle somme un Ufficio Postale abilitato che appartenga alla Macro Area Nord Ovest. Si tratta di una riforma nel segno della semplificazione burocratica, che è una delle missioni aziendali più preziose perché – come si legge nel Piano Strategico

Un futuro carico di speranza

È un tema, quello del rapporto con l'utenza, al centro delle attività di training che Poste ha organizzato a partire da giugno. Nonostante la grave crisi che, a causa della pandemia, ha sconvolto le economie di tutto il mondo, le assunzioni in Poste non si sono infatti fermate. Nei primi sei mesi dell'anno sono stati inseriti nel ruolo di Consulenti Finanziari e Consulenti Mobili circa 180 neolaureati, principalmente in Economia, ed è stato valorizzato il talento di giovani già presenti in azienda. È stato un modo per dire che si deve guardare al futuro se non con ottimismo, sicuramente con speranza.



Perché abbiamo scelto Gino Bartali

Gino Bartali, al quale il Ministero dello Sviluppo Economico dedica un francobollo a 20 anni dalla morte, è stato uno dei più grandi ciclisti della storia. Ha collezionato vittorie di prestigio tra le quali tre Giri d'Italia (1936-1937-1946) e due Tour De France (1938-1948). Oggi Bartali viene ricordato non solo per le sue incredibili gesta sportive, ma anche per il suo esemplare impegno umano: durante la Seconda Guerra Mondiale entrò a far parte di una rete di salvataggio clandestina, trasportando documenti falsificati nella canna della sua bicicletta e contribuendo alla salvezza di più di 800 ebrei. Bartali, dunque, corse in strada e nella vita, forte di quei valori che sono la parte sana del nostro Paese.

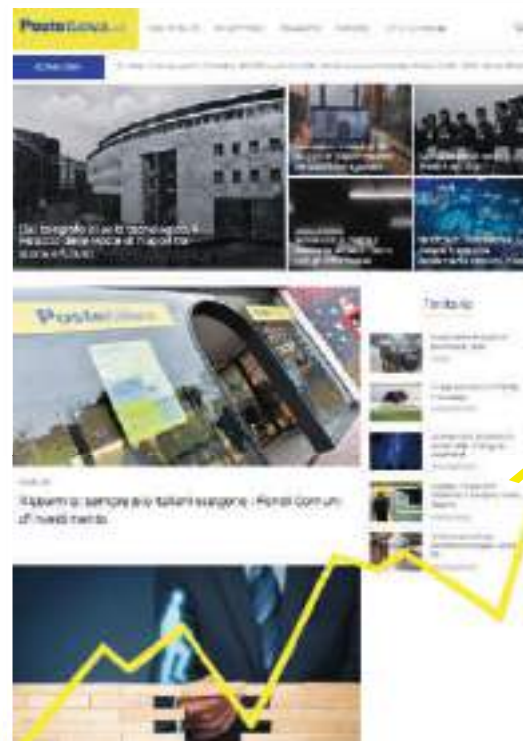
Per questo abbiamo scelto di accostarlo in prima pagina all'impegno di Poste per una comunità che deve tornare a correre: l'Italia. Per farlo, Poste è la spinta ideale, il giusto solco di fatica, valori, innovazione e attitudine al cambiamento. È la strada perfetta da seguire per l'Italia, per uscire dal periodo più complesso dal Dopoguerra. Per Noi di Poste, oggi ancor più di ieri, una sfida da vincere con le nostre persone e con i nostri clienti. (Giuseppe Caporale)

IL NOSTRO SITO

Più di 30.000 visitatori ad agosto per Postenews.it

Sono oltre 30mila gli utenti che nel mese di agosto hanno visitato le pagine di Postenews.it, il sito del nostro magazine che ha preso il via negli ultimi giorni di luglio. Interviste, news, analisi: un pieno di contenuti che ad agosto sono state lette e condivise sui social network.

Notizie, reportage, interviste e focus sul Gruppo e su tutti i temi che coinvolgono le persone e il business di Poste Italiane, ogni giorno un'intervista esclusiva che coinvolge i più noti personaggi del mondo dello spettacolo, dell'economia, della cultura e del giornalismo, che parlano del loro rapporto con Poste e analizzano – ognuno secondo il proprio campo di competenza – argomenti legati a comunicazione, finanza e costume. Continuate a seguirci tutti i giorni all'indirizzo **www.postenews.it**



storia di copertina

Finanziamenti, distribuzione, pagamenti e assicurazioni: quattro business, lo stesso obiettivo

Il cliente al centro dell'innovazione dei prodotti e dei servizi di Poste

Un percorso di trasformazione in chiave sostenibile che punta a migliorare l'esperienza dei nostri 35 milioni di utenti, favorendo l'inclusione e lo sviluppo dell'economia digitale

di MANUELA DEMARCO



Il cliente al centro. Questo virtuoso paradigma non è solo un manifesto programmatico. Per Poste Italiane è molto di più: è una visione che permea tutta l'Azienda, non solo chi segue lo sviluppo del

business e dei nuovi servizi, e attraversa tutto il sistema. Per affrontare la quarta rivoluzione industriale e diventare motore trainante della trasformazione digitale del Sistema Paese, Poste Italiane punta a diventare aggregatore universale e omnicanale di servizi ed esperienze per soddisfare i diversi bisogni dei clienti. Per questo stiamo abilitando nuovi modelli operativi e di business in linea con le rapide evoluzioni del mercato al fine di offrire un ampio ecosistema di prodotti e servizi propri e di terzi. Un percorso di profondo cambiamento per essere più competitivi, rispondere in maniera tempestiva ai nuovi scenari e per essere sempre più vicini ai nostri 35 milioni di clienti, per conoscere i loro bisogni, migliorare la loro esperienza su tutti i nostri punti di contatto, sia fisici (UP, Portalettere, Contact Center) che digitali (web e APP) e promuovere per il futuro una crescita che si fondi su valori di sviluppo sostenibile e responsabile. È una sfida culturale che guarda al futuro, un percorso di trasformazione, che oltre a mettere il cliente al centro delle strategie, punta a valorizzare i nostri asset: la rete degli Uffici Postali in sinergia con i canali digitali; sviluppare modalità di accesso e fruizione multicanale; rafforzare il ruolo di Poste Italiane come interlocutore chiave per la pubblica amministrazione; favorire l'inclusione e lo sviluppo dell'economia digitale.

Risparmio "digitale"

Tanta strada è stata fatta, in questo senso, sul fronte dei finanziamenti e del risparmio postale. Gli accordi con i big player bancari, il rafforzamento della rete di consulenti finanziari, la nuova piattaforma digitale per orientare i clienti nelle loro scelte sono le strategie che hanno fatto da base ai processi innovativi avviati da BancoPosta. Nel 2018, è stata introdotta una modalità di vendita completamente digitale dei prodotti del risparmio postale. Il servizio, disponibile online, consente la sottoscrizione di un Buono dematerializzato con contestuale apertura di un Libretto Smart senza la necessità di recarsi in Ufficio Postale. A dicembre 2019, è stato inoltre lanciato, su App BancoPosta, il

Salvadanaio Digitale, un'esperienza che consente alle persone di mettere da parte delle somme per raggiungere i propri micro-obiettivi di spesa e/o di risparmio tramite la gestione digitale del libretto Smart e del Conto BancoPosta e/o della Carta PostePay Evolution. Con Poste Futuro Investimenti, inoltre, è possibile utilizzare i canali digitali per personalizzare le proprie linee di investimento direttamente dai canali digitali.

La spinta dell'e-commerce

Un esempio di come il paradigma del cliente si sia evoluto riguarda il recapito dove, trainati dall'e-commerce, si è passati da un approccio tradizionale "mittente centrico", basato su un modello logistico rigido, a una nuova strategia "orientata al destinatario" e guidata dai bisogni degli e-shopper. La riduzione del "click to deliver", ovvero della distanza tra il momento dell'acquisto online e la consegna, l'offerta

di servizi personalizzati, come la possibilità di ricevere i pacchi a casa o in ufficio e di poter ripianificare i tempi di delivery, hanno determinato un netto cambio di direzione in tutte le fasi del recapito. L'innovazione ha riguardato anche gli stabilimenti, con l'avvio del Lean program, l'installazione di nuovi impianti e l'apertura di nuovi stabilimenti come l'hub di Bologna. Si è evoluta anche la flotta aziendale, con l'introduzione di mezzi sempre più green, arrivando a un nuovo modello di gestione del trasporto, che si avvale anche di società specializzate come sennder, per la logistica di lungo raggio, e Milkman, una start-up per le consegne a domicilio personalizzate per l'e-commerce. E non

ultima l'innovazione ha "travolto" il destinatario con lo sviluppo di servizi evoluti come la Rete Punto Poste che conta ad oggi 350 locker, 7.500 punti vendita abilitati al ritiro dei pacchi e-commerce e alla spedizione dei resi, e Punto Poste Da Te, locker installati nei condomini e nelle aziende per gestire le spedizioni e i pagamenti comodamente da casa o dall'ufficio.

Pagamenti digitali

Fin dalla sua nascita, il 1° ottobre 2018, PostePay S.p.A. ha fatto della convergenza tra canali fisici e digitali il suo leitmotiv, supportando al tempo stesso la strategia di sviluppo digitale di tutto il Gruppo Poste Italiane e accompagnan-



La sostenibilità come mission aziendale

Il Bilancio Integrato pubblicato da Poste Italiane ha messo nero su bianco la visione unitaria di un'azienda, in cui tutto il personale è indirizzato verso un obiettivo comune, quello di una strategia di sostenibilità. Il piano si basa su otto pilastri fondamentali riconducibili agli ambiti ESG (Environmental, Social and Governance): integrità e trasparenza, valorizzazione delle persone, diversità e inclusione, sostegno al territorio e al Paese, customer experience, innovazione decarbonizzazione degli immobili e della logistica, finanza sostenibile.

Una nuova identità grazie ai servizi digitali

Poste Italiane contribuisce alla costante creazione di valore per la società, tramite una continua evoluzione tecnologica, capace di incidere sulla riduzione degli impatti ambientali e di favorire l'inclusione sociale, attraverso prodotti e servizi accessibili a tutti i clienti. In quest'ottica, sono già state implementate soluzioni digitali innovative nelle diverse realtà del Gruppo. Tra queste, per fare un esempio, il servizio di Identità digitale PostelD abilitato al Sistema Pubblico d'Identità Digitale (SPID), fondamentale per usufruire dei servizi della pubblica amministrazione.

L'innovazione di Postefuturo Investimenti

Postefuturo Investimenti è il nuovo canale digitale per investire i propri risparmi in modo semplice, trasparente e innovativo. Quest'area verrà nel tempo arricchita con prodotti finanziari per investire online e diversificare i tuoi risparmi. L'attivazione è 100% digitale ed è possibile contattare telefonicamente un team di assistenza. Grazie alla collaborazione con Moneyfarm, Postefuturo Investimenti offre una gestione patrimoniale composta da linee di investimento diversificate che si adattano a differenti profili di rischio ed esigenze. Scopri l'offerta per i dipendenti sulla intranet.

Con Punto Poste l'e-commerce è sempre più su misura

Si amplia il network di Poste Italiane dedicato agli acquisti online. La rete Punto Poste, per il ritiro degli acquisti online e la spedizione di resi e pacchi prepagati, è composta da 7.500 Punti di ritiro – attività commerciali fra tabaccherie, bar, cartolerie, edicole e negozi – che offrono i servizi di ritiro e spedizione pacchi – e 350 locker, punti self-service con orari di apertura estesi. Un codice, ricevuto via sms o via e-mail, consente di ritirare il proprio pacco presso il Punto Poste indicato in fase di acquisto.

L'App Postepay per pagamenti a portata di mano

L'App Postepay è in continua evoluzione e, in continuità con il percorso di integrazione mobile e pagamenti, si è evoluta in modo da integrare l'ecosistema di servizi e prodotti Postepay. L'App costituisce un unico punto di accesso da cui utilizzare sempre più servizi digitali, pagare in modo semplice e sicuro in ogni momento e da qualsiasi luogo. I clienti possono gestire in App le carte prepagate e le SIM PosteMobile, richiedere l'offerta Postepay Connect, verificare lo stato delle proprie spese e del traffico telefonico, personalizzare i limiti e l'operatività e visualizzare il PIN della propria carta.

Le coperture ad hoc di Poste Vivere Protetti

Poste Vivere Protetti è la soluzione assicurativa che consente di acquistare le coperture assicurative che meglio soddisfano i propri bisogni, scegliendole nell'ambito dei vari moduli e delle diverse Linee di Protezione. Il pacchetto si può costruire modulando le quattro linee Persona, Patrimonio, Animali domestici e Viaggi. I moduli e le relative coperture possono essere sempre aggiunti o eliminati al variare delle proprie necessità. E le coperture, che sono indicate nella polizza, formano un unico contratto.

do cittadini, imprese e pubblica amministrazione nella transizione dai sistemi di pagamento tradizionali a soluzioni più evolute. Nel 2018, la società ha lanciato la prima offerta integrata Postepay Connect che coniuga i vantaggi della Carta Postepay Evolution con quelli della SIM PosteMobile, offrendo la possibilità di gestire Carta e SIM attraverso un'unica App. Postepay Connect si è arricchita da Giugno 2020 di una nuova ed esclusiva funzionalità che permette di ricevere uno sconto in cashback, per i Giga del piano tariffario non consumati, fino a 4 euro al mese accreditato direttamente sulla Carta Postepay Evolution utilizza-

bile per qualsiasi tipologia di spesa. Tale funzionalità si aggiunge a quelle di trasferimento in tempo reale di Giga tra due SIM PosteMobile Connect (g2g) e all'invio di somme di denaro tra due carte Postepay (p2p). La nuova offerta Postepay Connect Back, così come l'offerta Postepay Connect 12 mesi sono richiedibili anche tramite l'App Postepay, ricevendo la Carta e la SIM direttamente a casa. L'App Postepay, con oltre 11 milioni di download raggiunti, è in continua evoluzione nei contenuti, nella grafica e nelle funzionalità innovative.

L'innovazione assicurativa

La diversificazione dell'offerta, con un'ulteriore concentrazione sull'innovazione dei prodotti assicurativi, grazie alla transizione dai tradizionali prodotti vita a prodotti multiramo è al centro della strategia di Poste Vita. La logica del "giusto prodotto per il giusto cliente nel giusto momento" è il mantra di Poste Assicura che con il nuovo prodotto Poste Vivere Protetti rivoluziona l'offerta assicurativa di protezione. Un prodotto che supera radicalmente la tradizionale logica del catalogo prodot-

ti basandosi su un'unica offerta modulabile e integrabile in base alle esigenze di ogni cliente che può scegliere tra diversi moduli e coperture che compongono le quattro linee di protezione (persona, patrimonio, animali domestici e viaggi). In via di sviluppo anche un canale video per accertare e stimare l'entità del danno da parte di un esperto tramite connessione remota. Questo strumento ha come obiettivo la riduzione dei tempi di accertamento e di conseguenza l'accelerazione dei tempi di liquidazione dei sinistri.

storia di copertina

Le sessioni si svolgono in tutta Italia, alternando settimanalmente Filiali e MA

Educare l'Italia al digitale la nuova missione di Poste

«Un vero e proprio servizio destinato alla cittadinanza» spiega una delle docenti, per un'esigenza globale che ha conosciuto una incredibile accelerazione. Subito 400 iscritti a Palermo per la prima lezione, il programma prosegue lungo tutto lo Stivale



di **PIERANGELO SAPEGNO**

Giornalista professionista e scrittore, è stato inviato speciale per La Stampa. Per Mondadori ha pubblicato, insieme con lo scrittore Pierdante Piccioni, i libri "Meno Dodici" e "Pronto Soccorso"

Alla prima lezione gli iscritti sono 400. Un bel numero, sono tanti. Si parte da Palermo, un piccolo punto nella mappa sterminata del Paese, che Poste Italiane disegna con i suoi uffici. Ma il Progetto di Educazione Digitale risale tutta la Penisola, dalla Sicilia al Trentino Alto Adige, introducendo clienti e utenti ai temi dell'evoluzione tecnologica e digitale. È un'esigenza imposta dai tempi nuovi, che il lockdown del Covid ha solo fortemente accelerato. Ilaria Delle Vedove, la collega docente che ha appena finito di tenere la prima lezione, e che insieme a Manuela Bellina, sotto la guida di Luca Cerisola, porta avanti il progetto di Educazione Digitale e servizi recapito sottolinea: «È un servizio pensato e creato per la cittadinanza, con l'obiettivo di portare un contributo alla digitalizzazione dell'Italia». In fondo, questa è una caratteristica che appartiene all'anima dell'Azienda, da quando insegnò a una popolazione prevalentemente analfabeta a leggere e scrivere le lettere che recapitava anche nei villaggi più sperduti fra i bricchi e le salite impervie, e poi a imparare l'arte del risparmio con i primi buoni postali, tenendo lezioni nelle scuole elementari.

Innovazione e accessibilità

Ma se è vero che Poste Italiane ha sempre accompagnato il Paese nella sua crescita anticipandone talvolta i cambiamenti, anche in questa fase di innovazione, imposta dalla trasformazione digitale, si trova al fianco della nostra società e del sistema per accelerarne soprattutto lo sviluppo, perché, come sottolinea ancora Ilaria Delle Vedove, «l'Italia accusa un ritardo abbastanza preoccupante lungo questo cammino: secondo la Commissione Europea siamo quasi un fanalino di coda, al venticinquesimo posto su 28 Paesi». Nell'ambito di questo percorso, l'Azienda ha scelto di adottare un approccio fortemente inclusivo, teso ad agevolare l'accessibilità da parte di tutti i propri clienti e utenti, per rispondere a un bisogno più generale. La digitalizzazione ha d'altro canto nel suo dna tra i suoi vantaggi, oltre a rappresentare inesorabilmente ormai attualità e futuro e permettere la riduzione degli impatti ambientali, anche quello di favorire, appunto, l'inclusione sociale, grazie a nuove modalità di accesso delle informazioni, e ai prodotti e ai servizi che fornisce, offrendo ai clienti nuovi canali



Francesco Di Venti



Vincenzo Ciccarello



Patrizia Porpora



d'accesso (sito web e app). L'innovazione in corso, per la quale Poste Italiane ha deciso di investire una somma rilevante, attorno ai duecento milioni di euro, riguarda tutta l'Azienda nel suo complesso, dai servizi di consegna, a quelli di pagamento e di investimento.

Tra sicurezza ed etica

Solo che, come precisa Delle Vedove, «occorre acquisire consapevolezza su come utilizzare questi strumenti, capire la responsabilità che c'è dietro ogni click». La digitalizzazione sta cambiando il mondo, ha introdotto nuove abitudini di vita, dall'e-commerce alle transazioni finanziarie, effettuando pagamenti e ricariche, o trasferimenti di somme anche notevoli, in velocità, semplicità e sicurezza. Possiamo acquistare prodotti in ogni parte del globo e riceverli dove, quando e come desideriamo. Il 70 per cento della popolazione italiana ha compiuto acquisti online almeno una volta e nel 2019 questa spesa ha

superato i 48 miliardi, cresciuta del 17 per cento rispetto all'anno precedente. Eppure, testimonia Francesco Di Venti, consulente finanziario a Palermo, «su 10 clienti, solo due, massimo tre, accettano di fare operazioni online. Anche le più semplici, come quella di controllare la situazione del proprio investimento. Su questo terreno bisogna ancora fare molta strada». Lui si è iscritto al corso per lo stesso motivo che rivendica Vincenzo Ciccarello, direttore di un Ufficio Postale a Palermo: «Io sto attento a tutti gli aggiornamenti educativi aziendali. E questo credo sia molto utile». Le risposte dei clienti che hanno partecipato alla lezione sono però di tenore diverso, e forse non è un caso. Maria Concetta Ficalora, partita Iva, lavora online da casa, e dice che la cosa che le sta più a cuore è «approfondire la tematica della sicurezza, perché in questo campo non si impara mai abbastanza. Io ho iniziato 12 anni fa ed è stata mia figlia a insegnarmi i primi rudimenti. Oggi me

la cavo. Ma internet mi sembra che abbia ancora qualche falla, cui bisogna prestare maggiore attenzione». Non sono molto diverse le motivazioni che hanno spinto Angelina Migliore, insegnante di lettere alle scuole medie, a iscriversi al corso: «Ormai tutti noi che lavoriamo facciamo i conti ogni giorno con il web. È uno strumento che abbiamo imparato a usare abbastanza bene. Però ci sono due cose che mi stanno a cuore più di tutto, perché da lì derivano i pericoli più grandi: la sicurezza e l'importanza etica nell'uso di internet». Tra gli iscritti figura anche Patrizia Porpora che, in pensione, per essere al passo con i tempi si aggiorna partecipando a corsi di tecnologia all'Università. E c'è anche chi come la terapeuta della Asl Alessia Fontana confessa di aver partecipato alla lezione di Ilaria Delle Vedove seguendo il consiglio del suo consulente, e che quello che più le preme di conoscere sono gli ultimi aggiornamenti digitali, ma una grande maggioranza dei clienti è preoccupata per la sicurezza di internet.

Tematiche senza età

Stando molto attenti ci si può ampiamente proteggere, spiega Delle Vedove. Il corso alla fine è una necessità anche per questo. È una esigenza. L'educazione digitale non ha età e abbraccia tematiche ampie, quali la partecipazione consapevole, etica e costruttiva. C'è dentro un po' di tutto, perché internet in fondo è un grande mare che raccoglie tante cose, e bisogna saper distinguere, bisogna saper scegliere. La verità è che la rivoluzione digitale è già compiuta, non si può più farne a meno, come dice Francesco Di Venti: «È entrata a gamba tesa nella nostra vita. Ma ci ha permesso di continuare a lavorare, di tenere i contatti, di annullare le distanze. In qualche modo ci ha salvato». Buona lezione a tutti.

Leggi le news e gli approfondimenti del nostro magazine sul sito www.postenews.it

L'Azienda ha creato un canale privilegiato per l'ascolto

Al "tavolo" di Poste il dialogo con i clienti consolida le relazioni

Il confronto con i consumatori risolve circa tremila controversie ogni anno evitando cause e ricorsi e rappresenta un filo diretto permanente da cui sono nate importanti iniziative informative così come soluzioni innovative: i locker, gli Uffici Postali "a domicilio", ne sono un esempio



di **LUCA TELESE**

Giornalista, opinionista e conduttore televisivo e radiofonico. Su La7 conduce in estate il programma "In Onda" in prima serata, collabora con diversi giornali tra cui La Verità, Vanity Fair e Panorama

La perla delle perle, contenuta in un documento pieno di stimoli e di progetti, è una piccola-grande idea che contiene un importante squarcio di futuro, e che si chiama "Punto Poste da te". Si tratta del frutto più bello nel dialogo intenso tra Poste e le Associazioni dei consumatori (lungo quasi un quarto di secolo) e funzionerà così: sarà molto più di un "locker" per le consegne, un vero Ufficio Postale "a domicilio". Ovvero uno sportello di servizio leggero che potrà essere installato a richiesta dentro gli spazi chiusi che hanno le caratteristiche necessarie: immaginate il Poste fai-da-te, che sorge dentro l'androne di un grande condominio, o in un villaggio di vacanze (magari in forma stagionale), o in una struttura sanitaria, oppure in tutti gli altri luoghi dove l'esigenza di un servizio primario diventa un bisogno ineludibile e dove le condizioni e le infrastrutture lo rendono possibile. È la nuova frontiera del possibile: il servizio che si adatta alle necessità dei cittadini, e non il contrario, ovvero la maledizione atavica della burocrazia italiana, con i cittadini che fatalmente si piegano alle difficoltà del dis-servizio. Ed è anche questa una possibile risposta alla paura nel tempo del Covid, agli effetti nefasti sulle nostre abitudini: ci sono le istituzioni che si sono ritirate dai territori, gli sportelli che sono rimasti sbarrati, e poi c'è stato anche chi ha colto un grande stimolo alla reinvenzione dei propri servizi. Poste, che ha scelto proprio questo terreno, e lo ha fatto (anche) perché in questi mesi non ha mai interrotto il



suo filo diretto con chi rappresenta i consumatori in Italia.

Una antica tradizione

Non era facile e non era scontato. È vero che prevenire è sempre meglio che curare, ma poi, siccome anche prevenire ha un costo, di solito in questo paese non lo fa mai nessuno. O quasi: perché in questi anni - molto controcorrente - anziché litigare con i consumatori, come fanno molte aziende, Poste - come abbiamo visto - ha scelto di dialogarci in maniera strutturale e ha costruito le condizioni per farlo in maniera permanente. È noto che se c'è un settore in cui il tema dei reclami e delle con-segna a rischio è altissimo è proprio quello delle spedizioni. Ed è quindi doppiamente anomalo e importante che - per tutelare i consumatori - la più grande azienda del settore abbia aperto, a sorpresa, un vero e proprio tavolo stanziale con la complessa galassia delle associazioni che tutelano i diritti dei cittadini. Questo è diventato possibile perché questo rapporto ha una storia antica: nel 1999 nasce un dipartimento di Poste che ha come unico obiettivo curare

le relazioni con i consumatori, nel 2018 viene rinnovato un accordo quadro, ed è da questo protocollo che nasce un organismo stabile (è stato chiamato il "Cantiere consumatori") che diventa un tavolo in cui, ogni mese, convocando insieme in rappresentanti dei consumatori e l'azienda, vengono affrontati i temi che nascono dal rapporto con la clientela (mentre altre nove commissioni operano sul territorio a livello locale). È grazie a questo canale che molte controversie possono essere risolte a monte, con delle conciliazioni paritetiche, prima di diventare delle contese giudiziali, nelle aule dei tribunali. Sono più o meno tremila, ogni anno, le istanze che si risolvono in questo modo, evitando sia a Poste che ai consumatori, una montagna di potenziali cause o ricorsi. Ora bisogna provare a calare lo sguardo sullo scenario che la pandemia ci ha consegnato: dove il distanziamento sociale pone dei limiti, anche giustificati dalla salute pubblica, il conflitto diventa un rischio potenzialmente alto.

Nuove opportunità

Dove la rete dei servizi era più forte (le

grandi città) il contraccolpo dell'epidemia era ancora più pericoloso che altrove. Il modello delle grandi città cosmopolite, da Milano a New York, si è rivelato il più vulnerabile agli effetti collaterali del virus, non per il vincolo di una qualche arretratezza, ma proprio per il motivo opposto, la prospettiva futuristica del modello che ci indicavano: fiere, grattacieli, mobilità, e - ovviamente - servizi di qualità superiore. In questo scenario di ritirata globale, due pilastri restano in piedi, per impedire il crollo: la rinnovata centralità del sistema delle consegne, e la possibilità di modellare i servizi sulla nuova domanda. Ed ecco perché il dipartimento di Poste guidato da Romolo Giacani in questo scenario, è diventato ancora di più uno snodo decisivo nel rapporto con i consumatori, attraverso una molteplicità di strumenti: protocolli di conciliazione, corsi di formazione mirati, "il Cantiere" (di cui abbiamo appena parlato). Dall'accordo quadro del 2018 sono nati tanti altri strumenti e opportunità, a partire da un tour di incontri, sul territorio, che hanno promosso il cosiddetto "Piano Joint Delivery", ovvero i corsi che sono serviti a formare i nuovi Conciliatori Banco Posta e prodotti postali. Da questa esperienza sono nate una newsletter ("Dialogando con i consumatori"), un libro ("Poste People") e anche un manuale ("E@sy commerce") per spiegare come si può acquistare in rete difendendo da truffe e vecchie e nuove. È una grande architettura nazionale che si cala nei territori, è un metodo. Prevenire è meglio che curare, dunque. E partendo dalla prevenzione e dal dialogo con le associazioni dei consumatori si finisce per immaginare meglio il futuro. Diceva Rod Sterling, uno dei più grandi autori di Science Fiction della letteratura americana contemporanea: "La fantasia è l'impossibile reso probabile. La fantascienza è l'improbabile reso possibile".



Punto Poste Da Te consente di gestire le spedizioni e i pagamenti dall'androne del proprio condominio o dall'ufficio

i clienti di ieri

IN COLLABORAZIONE CON L'ARCHIVIO STORICO DI POSTE ITALIANE



Allo sportello dell'Ufficio Postale di Cortina d'Ampezzo, durante le Olimpiadi invernali del 1956



Campagna fotografica sul Risparmio postale: bambine ricevono il libretto di risparmio postale (1960)



Impiegato allo sportello dedicato ai servizi finanziari in un Ufficio Postale. Roma anni '60



1961, Roma. Il centro per l'avviamento celere della corrispondenza nei pressi della stazione Termini

storia di copertina

Il pullulare di umanità all'interno dell'Ufficio Postale del centro. Il nostro racconto d'autore

Stare nel cuore di Venezia e sentirsi come in famiglia

Le "fedelissime" pensionate Sara e Mirna, la giovane lavoratrice Melissa e la gratitudine di Ridha, il "ristoratore della porta accanto": «Mi hanno aiutato quando ho avviato l'attività. E anche quando abbiamo tenuto chiuso a lungo per i danni dell'alta marea»



di MASSIMO CUOMO

Scrittore. Nato a Venezia nel 1974 vive a Portogruaro. Ha pubblicato per E/O i romanzi "Malcom" (2011), "Piccola Osteria senza Parole" (2014) e "Bellissimo" (2017), appena tradotto in USA, Canada e UK

Mi capita spesso, mentre aspetto il mio turno all'Ufficio Postale in centro a Venezia, dietro Rialto, di attaccare bottone con qualcuno. I clienti di Poste sono tutti diversi fra loro, però in un certo modo sono tutti uguali. Ci somigliamo, ci riconosciamo. Così, quella manciata di minuti prima di accostarmi allo sportello, la passo in genere chiacchierando con degli sconosciuti che poi, quando esco, un poco mi mancano sempre. Mentre ascolto la signora Mirna Donaggio, che mi confessa di avere 85 anni, lo capisco subito che mi mancherà.

«Vivo sola, con l'aiuto di una badante» racconta. «Perciò questo ufficio lo sento come la mia famiglia: li conosco tutti e, con la scusa dei prodotti postali, li vengo a trovare. Mi trattano con gentilezza, con cortesia». È stata insegnante di scuola materna. Mi parla come fossi un bambino.

«Tempo fa ho provato ad aprire anche un conto in banca, sai? Ma non era la stessa cosa, c'era un'altra atmosfera, ho lasciato perdere». Una ragazza la ascolta e sorride. Ha occhi marroni sotto occhiali grandi e non resiste alla tentazione di aggiungersi alla chiacchierata.

«È vero» interviene. «La competenza e la disponibilità che ho trovato in questo ufficio sono rare». Fra le dita ha un foglio da cui spuntano il suo nome e cognome: Melissa Zane. Scopro che lavora da McDonald's ed è cliente di Poste da una decina d'anni: conto corrente e PostePay attivati quando era poco più che maggiorenne.

«Ci vieni spesso?» le domando.

«Meno di un tempo ma solo perché adesso uso tanto la App!» mi spiega alzando allegra il telefono in aria. «È stata una vera scoperta, ho sempre la mia situazione sotto controllo» aggiunge. «Ma anche prima, quando non potevo venire di persona, chiamavo e mi davano tutte le risposte».

Un metro più in là c'è un'altra signora che, si capisce, vuole entrare nel nostro gruppetto. Tutti distanziati, con la mascherina, eppure vicinissimi. «Io ho anche la PosteMobile» dice orgogliosa Sara Costantini.

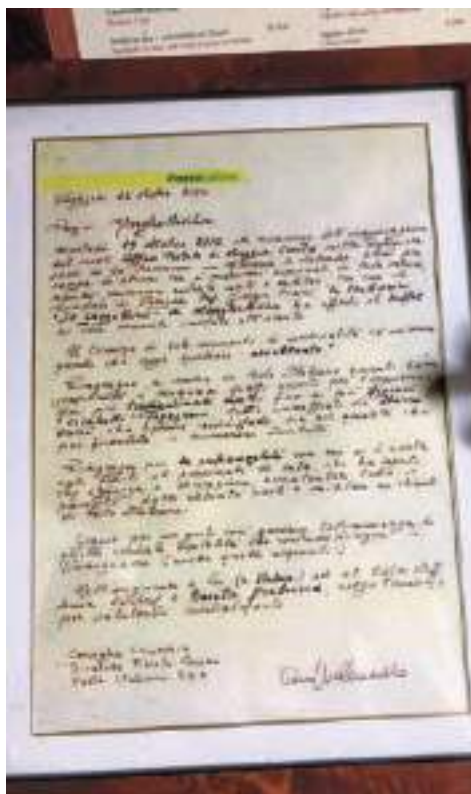
«E si trova bene?» chiedo.

«Dieci e lode» replica.

«Alla Sim?».

«A Poste. Dieci e lode».

Mi viene da pensare che sia stata una ma-



Ridha Ben Nefla tiene incorniciato nel suo locale il ricordo dell'inaugurazione dell'Ufficio Postale



Sara Costantini



Melissa Zane



Mirna Donaggio

estra pure lei, però elementare, invece spiega che ha lavorato anni come guardabibera in un importante albergo di Venezia. Ora è in pensione, ha 81 anni, e in tre battute è già di diritto dentro il nostro piccolo, improvvisato club di fan dell'azienda. «Fa parte della mia vita» ammette come se parlasse di un amante. «Sono venuta qui anche con l'acqua alta. Per vedere se andava tutto bene...». In quel momento sul display a parete compare il mio numerino. Avrei la tentazione di fare finta di nulla, perdere il turno, restare lì con loro. «Arrivederci» dico invece, fiacco, sentendo quasi di tradirle. Allo sportello sbrigo la mia pratica. A un certo punto mi sento toccare la spalla: è

la signora Mirna, che è appena arrivata nello sportello accanto. «Ogni pomeriggio sono al bar Senza Nome, dopo il Ponte delle Guglie» dice. «Se vieni ci beviamo un cappuccino» conclude serissima. Così esco felice, sentendomi meno solo delle altre volte. E in effetti non sono solo: un tizio mi insegue all'esterno dell'Ufficio Postale. Il panama in testa, la camicia fuori dai calzoni. Ha ascoltato la conversazione con le signore, si avvicina cauto, come se avesse un segreto da rivelarmi. «Se vuoi sentirne una forte vieni a pranzo Al Gazzettino» sussurra. Due ore dopo sono lì, seduto in un angolo del ristorante, che si trova nei pressi delle Poste. Ridha Ben Nefla, il titolare, mi of-

La direttrice

«Aperti per loro anche nel pieno dell'emergenza»



Nicoletta Mazzocco

«Da novembre del 2019, quando siamo stati colpiti dall'alta marea, siamo sempre stati in emergenza e abbiamo svolto la nostra attività in maniera diversa, ma sempre cercando di dare il meglio». Nicoletta Mazzocco, direttrice dell'Ufficio Postale di Venezia Centro, ha alle spalle mesi complicati – prima "l'acqua grande", poi il Covid – ma anche pieni della gratitudine dei frequentatori dell'UP: «I clienti si sentono molto rassicurati perché, nonostante tutto, ci siamo sempre stati. Nel periodo dell'emergenza non abbiamo mai chiuso e abbiamo gestito la corrispondenza di altri sei uffici. Si è creato un rapporto più profondo, al punto che spesso mi dicono che qui si sentono in famiglia, che è come venire a casa, qui trovano due parole in più per essere sereni».

fre un grappino. Ha ancora il cappello in testa. Ha ancora Poste in testa.

«Senza di loro non ce l'avrei fatta» dice, guardando la sua trattoria, uno dei locali più noti della città, dove turisti e veneziani mangiano pesce. «Mi hanno aiutato quando ho avviato l'attività. E mi hanno aiutato pure quando abbiamo chiuso a lungo, per i danni dell'alta marea».

Poi stacca dalla parete un quadretto. Lo appoggia sul tavolino di legno. La data dice "19 ottobre 2010". Quel giorno nel ristorante si festeggiava l'inaugurazione della nuova sede dell'Ufficio Postale. Duecento invitati, tra cui i dirigenti di Poste e il Sindaco di Venezia: incorniciata e appesa al muro c'è la lettera che il direttore della filiale scrisse di suo pugno. «Per ringraziarmi» mormora Ridha. «Capito? Per ringraziare me...».

Faccio un sorso di grappa. Penso che è uno di noi, uno di quei clienti di Poste che Poste si merita di avere. Penso che potrei portarlo con me, nel pomeriggio, a bere un cappuccino al bar Senza Nome. Poi penso che tra qualche giorno arriverà un'altra bolletta da pagare. E mi scappa un sorrisetto di felicità. ●

Apriamo le porte dello storico edificio di Piazza Bologna Servizi senza stress: a Roma si sorride nell'Ufficio Postale

I clienti apprezzano la competenza, la disponibilità e la capacità di capire le loro esigenze: «Quando si effettuano delle commissioni spesso si ha fretta, ma qui non capita mai di vedere trascurati i rapporti umani», racconta Bruna. Per Viktoriya «c'è sempre spazio per un saluto»



L'Ufficio Postale di Piazza Bologna ARCHIVIO STORICO POSTE ITALIANE

di **GIANLUCA PELLEGRINO**



Il primo incontro tra la signora Bruna Ascenza Ricci e Poste Italiane risale agli anni '50. I suoi genitori le regalarono un buono postale. Che oggi, nel frattempo, sono diventati anche digitali.

«Sono cliente di Poste Italiane praticamente da quando sono nata. Fin da bambina, sono entrata in contatto con un mondo magico, fatto di cordialità e attenzione verso il cliente», dice dopo aver sbrigato qualche commissione nel grande Ufficio Postale di Piazza Bologna, snodo chiave di una delle zone più vivaci di Roma, a due passi dal Policlinico Umberto I, la città universitaria, la Stazione Tiburtina e le Ambasciate della Via Nomentana. Per i titolari dei negozi, gli impiegati degli uffici e soprattutto i residenti entrare e uscire dal moderno palazzo postale che Mario Ridolfi ideò nel 1932 ispirandosi a un idrovolante è quasi un rito. Un grande edificio, ma con l'approccio familiare che non ti aspetti. «Quando ci rechiamo in qualche ufficio per effettuare delle commissioni, si sa, andiamo tutti un po' di fretta e trascuriamo a volte i rapporti

umani – continua Bruna – Ecco, questo qui non si verifica. Ormai io conosco gli addetti e loro conoscono me. Nel tempo si è venuto a creare un rapporto di grande cordialità e, tra una pratica e l'altra, c'è anche il tempo per un sorriso. Non voglio esagerare ma, a volte, sembra quasi di essere in famiglia. Una sensazione che, da altre parti, raramente ho provato».

Accoglienza e competenza

«Soddisfatto ogni giorno di più», si definisce il signor Edoardo Del Re anche lui, che ha 79 anni, cliente di Poste «da sempre» e da circa dieci anni anche correntista dell'UP Roma Nomentano. «Ho trovato – racconta – grande disponibilità e attenzione da parte di tutti gli impiegati. Sinceramente, in tanti anni, non mi è mai capitato, neppure una volta, di ricevere una risposta sgarbata o fuori luogo, credo che la grande gentilezza sia una delle qualità migliori di chi lavora per questa importante Azienda». «Ma – aggiunge Edoardo – se dovessi dire qual è la principale caratteristica di chi lavora in Poste Italiane, direi senza dubbio la preparazione e la competenza. Ho trovato un personale che, se possibile, risulta più preparato e aggiornato di quello che si incontra all'interno dei vari istituti di



Viktoriya Redyk, consulente immobiliare e titolare di una carta Postepay Evolution, frequenta l'UP Roma Nomentano

credito». Particolarmente apprezzate, tra i pensionati, anche le misure adottate per contingentare gli ingressi e rispettare le distanze: «Devo dire – commenta Edoardo – che ho riscontrato molta buona volontà nel far rispettare le norme di sicurezza nell'Ufficio Postale, tanto che le operazioni si svolgono, ancora oggi, nel migliore dei modi e con la massima velocità». Nonostante l'età e lo stretto legame con il servizio postale più «tradizionale», al signor Edoardo non è certo sfuggita l'evoluzione degli ultimi anni: «Ho notato un cambiamento, soprattutto in relazione alla qualità e al numero dei servizi offerti. Ora ce ne sono di più. In particolar

modo, mi ha colpito la disponibilità di chi lavora all'interno del Punto Accoglienza. Questi spazi offrono un servizio davvero di ottima qualità e sono sempre in grado di indirizzarti al meglio».

Questione di ritmo

Al grande Ufficio Postale di Piazza Bologna si rivolgono tanti studenti fuorisede e giovani lavoratori. Anche stranieri, come Viktoriya Redyk, 25 anni, consulente immobiliare nata in Ucraina. «Sono titolare di una Postepay Evolution – racconta – è un servizio di grande praticità per gestire il mio denaro e le mie spese, che mi consente anche una certa flessibilità. Quando mi sono recata in Ufficio Postale per sottoscrivere la carta, sono rimasta colpita dalla disponibilità dell'impiegato che ha curato la mia pratica. Si è fatto davvero in quattro per soddisfare ogni mia esigenza. Spesso – prosegue – mi capita di avere solo l'orario di pausa pranzo per potermi recare in Ufficio Postale. Apprezzo molto l'orario continuato, mi dà la possibilità di sbrigare le varie pratiche nel modo più comodo possibile. E rispettando i miei ritmi lavorativi e di vita». Viktoriya ha trovato nell'Ufficio tante persone giovani e molto preparate: «C'è sempre spazio per una risata o per una battuta».

IL DIRETTORE

«Tra clienti e dipendenti c'è comprensione reciproca, è un punto di forza»

Marco Montagna, direttore dell'Ufficio Postale Roma Nomentano. Quali sono le caratteristiche dei vostri clienti?

«Il nostro è un ufficio centrale con tutti i servizi, dalle sale consulenza al corner Postemobile. Oltre che per i bollettini, la sportelleria lavora moltissimo con il reddito di cittadinanza, le Postepay Evolution, le identità Spid. Lavoriamo moltissimo con i finanziamenti. La clientela è mista. Oltre a quella del rione Nomentano, l'Ufficio, che si trova in un punto strategico, raccoglie anche clienti di passaggio che sfruttano la vicinanza con la fermata della metropolitana».

Come è cambiato il ricevimento dei clienti con il coronavirus?



Una delle sale dell'UP Roma Nomentano ARCHIVIO STORICO POSTE ITALIANE

«L'azienda ci ha messo a disposizione addetti all'assistenza che garantiscono il rispetto delle distanze, anche durante l'attesa. Abbiamo la segnaletica sul pavimento e indicazioni chiare sulle postazioni dove sedersi. La gente sa che deve igienizzarsi le mani all'entrata e che deve



Marco Montagna

indossare la mascherina. Si è creata una forte sinergia tra cliente e dipendente. La comprensione c'è stata e questa sinergia è una dimostrazione di stima e di fiducia, anche perché il nostro ufficio non si è mai fermato. Questo ci è stato riconosciuto dalla clientela».

Quali sono le soddisfazioni più grandi per chi lavora in un Ufficio Postale?

«Ultimamente, due colleghi hanno ricevuto dei complimenti sui social per la loro efficienza, per la bravura nello spiegare i prodotti e per la loro capacità di accogliere il cliente con il sorriso».

storia di copertina

Enti locali, grandi aziende e PMI: l'Italia che produce si affida ai servizi di Poste

La nostra offerta integrata per le imprese e la PA

Durante i mesi dell'emergenza l'Azienda ha dato risposte concrete ai clienti business con l'obiettivo di garantire e soddisfare le loro esigenze di mercato e di utilità sociale, ben oltre il tradizionale recapito della corrispondenza. Dai pagamenti ai piani sanitari la spina dorsale d'Italia si regge anche grazie a noi

di **RICCARDO PAOLO BABBI**



Capillarità, flessibilità e fiducia: sono le parole dei clienti che nel 2020 continuano a scegliere Poste come partner efficiente ed efficace per affrontare le sfide di oggi.

A Poste si sono affidati anche nel periodo del lockdown e a Poste continuano ad affidarsi in questo momento di ripartenza. La nostra Azienda ha dato risposte concrete alle richieste della Pubblica Amministrazione, della grande distribuzione, delle grandi imprese, tra cui utilities e importanti gruppi bancari, e delle Pmi con l'obiettivo di garantire e soddisfare i propri clienti sia per esigenze di business che per esigenze di utilità sociale. Nel primo semestre del 2020, segnato da un'emergenza senza precedenti, Poste Italiane ha garantito il funzionamento di interi apparati distributivi: processi complessi ma che, grazie all'impegno e alla dedizione di tutti, hanno assicurato lavorazioni e consegne di posta e pacchi nonché il proseguimento dei processi finanziari.

Al servizio del pubblico

Per la Pubblica Amministrazione, Poste ha svolto un ruolo fondamentale a fianco della Protezione Civile e della Regione Lombardia, così come di altre Regioni italiane, per la consegna delle mascherine. Il Comune di Milano, che da anni incassava la Tari con PagoPA solo sul canale bancario con oltre 1,2 milioni di posizioni, ha recentemente inserito Poste tra i provider dell'avviso PagoPA, permettendo quindi i pagamenti anche attraverso il bollettino postale dedicato. Tra gli enti pubblici, anche la Regione Piemonte affida molti servizi all'expertise di Poste: nel settore fiscale, ad esempio, Poste gestisce l'incasso del bollo auto in toto, dalla stampa



dell'avviso di pagamento tramite Postel all'incasso vero e proprio, nel rispetto delle linee guida indicate da Agid. Poste si posiziona come partner privilegiato nei confronti anche dei Piccoli Comuni. Oltre alla presenza degli Uffici Postali e all'installazione di nuovi ATM, l'anno in corso sta registrando un crescente interesse per i servizi di Tesoreria: i centri urbani già contrattualizzati hanno raggiunto numeri a doppia cifra, così come quelli con cui si è in fase avanzata per l'attivazione del servizio. I sindaci apprezzano la semplicità del servizio e la vicinanza che l'Azienda ha sempre avuto e continua a mostrare per le realtà che costituiscono la spina dorsale del Paese. Nel periodo di pandemia, i nostri account hanno garantito la vicinanza a sindaci e amministratori pubblici per la gestione in continuità dei servizi di recapito tradizionale e straordinari; nel periodo di crisi, infatti, Poste ha facilitato la comunicazione tra le istituzioni e i cittadini gestendo per molti Comuni di tutta Italia la consegna delle mascherine in piena sicurezza e nel rispetto della salute pubblica. Importante la collaborazione con altri enti territoriali: tutte le USL dell'Emilia Romagna hanno esposto il conto BancoPosta sul nodo PagoPA abilitando i nostri canali all'incasso dei ticket. Insieme a Postel, Poste ha inoltre vinto la gara di recapito e stampa per i sei Consorzi di Bonifica della Toscana, ottenendo importanti ricavi incrementali.

Con i leader di mercato

Sterminato il panorama delle grandi aziende che si affidano a Poste per i loro servizi. **TIM** è uno dei principali clienti



In alto, una cassiera di uno store Ikea, tra le multinazionali che si affidano ai servizi di Poste Italiane. Tra i Grandi Clienti figurano leader di diversi settori del mercato come Carrefour, Fiat, Sky, Tim e Feltrinelli

Executive per il quale Poste gestisce tutti gli invii delle bollette retail e business (interamente stampate da Postel) e delle comunicazioni commerciali/raccomandate, oltre alla gestione degli incassi. Poste, insieme a SDA, cura anche la consegna degli apparati alla clientela finale e ai tecnici TIM, tramite la Rete Punto Poste, e gestisce le coperture sanitarie Temporanea Caso Morte e Invalidità Permanente del personale dirigente e dei quadri. La cultura aziendale e la levatura di Poste sono state sperimentate e apprezzate anche da Decathlon, con cui Poste ha collaborato per la consegna a titolo non oneroso di 10.000 maschere da snorkeling trasformate in via sperimentale, durante l'emergenza sanitaria, in respiratori per i pazienti affetti da coronavirus. **Decathlon** aveva già scelto Poste Italiane per i servizi



di Corriere Espresso per tutte le consegne degli ordini provenienti dal suo e-commerce utilizzando la nuova piattaforma unica Poste Delivery Business. La flessibilità della nostra offerta commerciale, il plus della Rete Punto Poste e la sua estesa capillarità hanno portato on board anche **Ikea**, **Ferrero SpA** e **EatalyNet**, piattaforma e-commerce del gruppo Eataly. **La Feltrinelli** Internet Bookshop si è totalmente affidata a Poste con lo scopo di far evolvere il suo mercato, fatto principalmente da negozi fisici, verso traffici digitali. Tra i tanti, **Sky**, che ha rinnovato più volte la fiducia nei nostri confronti per le attività di recapito al cliente, ha richiesto ora i nostri servizi anche per il traffico relativo alla posta tracciata. Riguardo ai sistemi di pagamento, il **Gruppo Allianz** ha sottoscritto un accordo di Acquiring



La presenza capillare di Poste nei Piccoli Comuni è un valore aggiunto per la PA

PostePay su POS fisici presenti presso le 2.000 agenzie del gruppo, aggiungendosi a **Carrefour** e **Mediaworld** tra i grandi clienti "acquiring". **Fiat Chrysler Automobiles** ha rinnovato a maggio gli accordi PTarget Magazine per la rivista "Illustrato Fiat" e Ptarget Full per vari brand del gruppo.

In ambito assicurativo, la stretta sinergia e collaborazione tra gli account MIPA e Postevita ha permesso di aggiudicarsi la gara triennale per l'erogazione delle polizze di copertura spese sanitarie e infortuni per i dipendenti del gruppo **Deutsche Bank**. Il gruppo **Generali** ha affidato a Poste oltre il 95% degli invii di corrispondenza e oltre il 50% di invii veloci con corriere. Con lo stesso cliente sono stati sottoscritti accordi per la dematerializzazione di tutta la corrispondenza in ingresso e dei documenti, quest'ultima implementata in maniera rilevante nel periodo di lockdown per garantire la Business Continuity. Anche il gruppo **Unipolsai** affida a Poste le comunicazioni del Gruppo (di cui fanno parte **Unisalute**, **Linear** e **Arca Vita**) dal 2017.

Radicato è anche il rapporto con le banche. Il gruppo **Intesa Sanpaolo** ha prorogato l'accordo per il recapito degli invii postali per la durata di due anni più uno, così come **Banca Sella**: entrambi hanno apprezzato gli standard di qualità e gli elementi di novità della nostra proposta commerciale. Per **Credito Valtellinese** e **Banca Popolare di Sondrio**, Poste si occupa dei servizi di stampa, postalizzazione e recapito della corrispondenza, grazie alla stretta sinergia con la società del gruppo Postel. Anche il **Gruppo MPS** ha affidato a Poste la totalità dei flussi sia di posta indescripta che di posta raccomandata (nel complesso circa 40 milioni di invii). Nel 2019 il Gruppo bancario di Siena ha scelto il gruppo Poste italiane anche per la gestione del piano sanitario per tutti i dipendenti. **BNL** ha potuto garantire, grazie alla collaborazione con Poste, l'invio alla propria clientela degli strumenti di pagamento elettronico (carte di debito e di credito), essenziali nel periodo di lockdown, oltre all'invio di comunicazioni informative, commerciali. Senza dimenticare che Poste Italiane, in partnership con **BNL Finance**, ha anche lanciato nel periodo di massima criticità per il Paese anche il servizio di anticipo di cassa integrazione. Parallelamente, Poste ha volto anche uno sguardo anche a realtà multinazionali, quali **American Express**: con questo cliente è già attiva un'importante collaborazione per la consegna delle carte di credito alla clientela finale.

Nel mercato delle Utility, **IREN**, già no-

stro cliente di riferimento nella gestione degli incassi, ha avviato una nuova collaborazione scegliendo i servizi di fatturazione e sollecito del credito di Poste. Una menzione particolare merita il grande sforzo profuso per **Enel** ed **Eni**. In entrambi i casi, Poste è riuscita a garantire la continuità di recapito delle fatture in sicurezza, sfruttando e valorizzando i propri asset territoriali, e l'incasso delle stesse mettendo a disposizione gli strumenti multicanale (punti fisici, e canali digitali). **Iberdrola Italia**, azienda del gruppo spagnolo, leader nel settore delle energie rinnovabili, dal suo arrivo in Italia a fine 2017 ha affidato il servizio di recapito fatture, con la gestione in outsourcing dell'intero processo dalla fase di fatturazione, alla spedizione, ai solleciti di pagamento, alla gestione reclami, utilizzando sia canali fisici che digitali.

Del portafoglio Grandi Clienti fanno parte anche big dei rispettivi settori come **Amplifon** per il direct marketing e **Bottega Verde**, cliente storico di Poste Italiane per ciò che riguarda la comunicazione Below the Line e la consegna dei pacchi B2C. Il rapporto prosegue con un nuovo accordo biennale di Direct Marketing per 90 milioni di invii e un accordo biennale per la spedizione di 800.000 pacchi B2C. **Poligrafici Editoriali**, editore di Quotidiano Nazionale (Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno) ha affidato a Poste le stampe in abbonamento postale, la consegna dei giornali al sabato, i servizi di affrancatura e la spedizione di corrispondenza e l'incasso dei bollettini. **Anheuser-Busch Inbev Italia**, importante distributore dei maggior marchi di Birra in Italia (tra cui Beck's, Stella Artois, Corona), si è spostata su piattaforme di posta ibrida insieme a Poste e, visto il successo, ne estenderà l'utilizzo alle sue 130 filiali presenti sul territorio italiano.

Dalla parte delle piccole realtà

Molte piccole e medie imprese nel periodo Covid hanno approcciato l'e-commerce e hanno ritenuto che Poste rappresentasse il miglior partner per la loro nuova attività. Poste si è messa a disposizione anche dei negozi di quartiere che hanno attivato la vendita tramite lo strumento del social selling, utilizzando Facebook, WhatsApp o il telefono. Molti sono stati i nuovi contratti sottoscritti e i progetti di sviluppo del business sostenuti grazie ai servizi della nostra Azienda. Ad esempio, **iBernardoni Consulenti d'Immagine**,



Durante il lockdown, Poste ha stretto accordi con diversi Comuni per la consegna delle mascherine. Con Decathlon ha invece siglato una collaborazione per il recapito delle maschere da snorkeling trasformate in respiratori nelle terapie intensive



Uno dei tanti ATM installati da Poste nei Piccoli Comuni

salone di bellezza con titolari lungimiranti, durante il lockdown, per via della chiusura forzata, è riuscito a mantenere il rapporto con la propria clientela sviluppando un progetto di e-commerce per vendere cosmetici attraverso i nostri servizi logistici e la rete di prossimità vasta e diffusa di Poste. Anche **Farmacasa** ha scelto Poste come partner logistico per la consegna dei propri articoli di parafarmacia venduti online, raggiungendo i propri clienti in ogni angolo del Paese. **Abiby**, start-up che propone beauty box con prodotti cosmetici innovativi e rispettosi dell'ambiente, si è aperta anche al mercato spagnolo confermando la fiducia nei nostri confronti attraverso l'utilizzo del servizio Crono Internazionale. La consulenza sull'utilizzo delle nostre piattaforme digitali ha inoltre permesso a piccole realtà industriali di ripensare i propri processi di comunicazione verso i clienti, consentendo la continuità lavorativa anche da remoto: piccole utility territoriali, come **China Power ed Energia Locale Gas**, sono passate da una

attività completamente manuale, legata ai processi di fatturazione, all'invio ibrido (digitale, recapito fisico). Molti amministratori di condominio hanno continuato a comunicare con i propri condomini attraverso servizi di Posta Online avanzati, garantendo la sicurezza dei propri dipendenti e il rispetto delle scadenze verso le strutture amministrate.

Un ruolo da protagonista

La pandemia, la rapida evoluzione del panorama digitale, le esigenze da soddisfare sempre più rapidamente e in linea con gli standard del mercato: sono soltanto alcune delle richieste specifiche che i nostri account si sono sentiti rivolgere da nomi importanti della Pubblica Amministrazione e dalle imprese. Poste Italiane ha risposto con successo mettendo in campo tutte le sue risorse. In uno scenario complesso e in continuo cambiamento, la nostra Azienda dimostra giorno per giorno di saper giocare il proprio ruolo da protagonista. ●

storia di copertina

A Bologna una struttura dedicata a soddisfare le richieste della platea di consumatori e-commerce

Sempre dalla parte del cliente

Pacchi danneggiati o restituiti perché non corrispondenti ai desideri di chi li aveva acquistati online: agli ordini del responsabile dell'Hub Resi Filippo Giacalone «c'è un apparato di 40 persone che contribuisce in maniera defilata al funzionamento del sistema»

A Bologna c'è una struttura dedicata ai "colli anomali", una struttura che ogni giorno movimentata circa 40.000 spedizioni che non si vogliono più perché, ad esempio, sono arrivate tardi o perché il cliente ha sbagliato la misura delle scarpe che gli piacevano tanto. Una struttura che restituisce i resi ai grandi clienti e-commerce e che rientra in quel circolo virtuoso il cui scopo finale è soddisfare le richieste di sostituzione o di rimborso in maniera più celere. Il responsabile dell'Hub Resi di Bologna si chiama Filippo Giacalone, che racconta: «Quando parliamo del nostro lavoro, quando dobbiamo spiegarlo, quando dobbiamo pubblicizzarlo siamo abituati a farlo parlando sempre di Hub Smistamento e di tutti i grandi e piccoli clienti che ci scelgono per la consegna dei loro pacchi. Citiamo sempre i numeri che ci rendono fieri di lavorare per una realtà come Poste Italiane e di come l'azienda investa in quella tecnologia che ci permette di trattare giornalmente almeno 250.000 spedizioni. Molti però non conoscono il circuito di ritorno di questi pacchi. Quasi contemporaneamente alla nascita del nuovo Hub – spiega Giacalone – è stata creata una nuova struttura ad hoc comprendente il network e il personale, atta a facilitare il ritorno al mittente dei pacchi e addestrata alla gestione dei colli anomali». A beneficiarne sono grandi clienti «come Amazon che fornisce giornalmente dai 6 ai 10 camion per prendere in carico la merce da noi ritirata dal destinatario». Oppure, spiega ancora Giacalone, Zalando «che si avvale del nostro impianto per dirottare i propri resi verso il suo polo logistico dedicato. Oppure ancora Alibaba che si avvale di tre nostre grandi filiali, Bologna, Milano e Torino per il recupero dei resi».



Filippo Giacalone, responsabile dell'Hub Resi di Bologna

La soddisfazione del cliente

L'Hub resi di Bologna impiega una squadra formata da quasi 40 persone «che ogni giorno non solo smistano i resi dei grandi e piccoli clienti – prosegue Giacalone – ma che si occupano delle spedizioni cosiddette anomale poiché con l'imballo rotto e che vanno rimpacchettate per procedere comunque alla consegna, gestiscono le spedizioni anonime cercando di risalire,

soprattutto grazie alla lunga esperienza sul campo, ai possibili clienti mittente e/o destinatario, che si prodigano spesso alla ricerca di quei pacchi che per casualità hanno perso la LDV. Colli anonimi che vengono trattati come da procedura per essere individuati in caso di richieste da parte della nostra assistenza clienti». È innegabile la soddisfazione degli operatori che riescono a trovare, tra le decine di pac-

chi in giacenza pronti ad essere registrati, la valigia delle vacanze della famiglia che stava andando in montagna o la scatola con l'orologio che ha un valore spesso più affettivo che economico. «Un intero apparato insomma – conclude Giacalone – che in maniera defilata contribuisce fattivamente al funzionamento del sistema e che presto si trasferirà in un nuovo magazzino più funzionale alla lavorazione».

Domenico allo sportello senza più attese «Grazie ai miei nipoti prenoto via Whatsapp»

Domenico Labate, pensionato di 67 anni, abita a Cernusco sul Naviglio da oltre 30 anni. Assiduo frequentatore dell'Ufficio Postale di Via Pietro da Cernusco, Domenico, per gli amici Mimmo, è venuto a conoscenza del servizio di prenotazione su Whatsapp grazie ai nipoti, che hanno appreso la notizia online. Sin dal primo giorno, Mimmo ha subito gradito l'evoluzione del sistema di prenotazione: «Riesco comodamente da casa, inserendo l'indirizzo dove abito, a prenotare il mio turno allo

sportello, recandomi in Ufficio Postale soltanto dieci minuti prima dell'appuntamento». Mimmo, oltre a essere fruitore del servizio innovativo, è anche orgoglioso divulgatore della possibilità di prenotazione offerta da Poste Italiane: «Con l'avvento degli smartphone anche noi anziani abbiamo imparato, grazie all'aiuto dei nostri nipoti, a utilizzare le applicazioni. Ho informato anche i miei amici del nuovo servizio offerto da Poste e, dopo i primi utilizzi, anche loro ne sono soddisfatti».



Domenico Labate mostra la prenotazione sul suo smartphone

La testimonianza di una commerciante abruzzese

«Con Deliverybox raggiungo i clienti in tutta Europa»

Ginevra, da 25 anni titolare di un'erboristeria ad Alba Adriatica: «Mi piace andare di persona all'Ufficio Postale, trovo sempre professionalità, sorrisi e disponibilità»

Anche una volta terminata l'estate, Ginevra Cappellacci non abbandona i suoi clienti. In tanti, anche quelli che arrivano dall'estero passano qualche settimana sulla costa abruzzese, chiedono di ricevere i prodotti dell'erboristeria che ha aperto 25 anni fa ad Alba Adriatica: «Il mio lavoro – racconta – mi permette di entrare in sintonia e di instaurare rapporti confidenziali con i clienti. In 25 anni ho collezionato molti rapporti professionali e personali. Ho una clientela fedele, con cui mi confronto e che vengono da me anche per parlare o scambiarsi un sorriso».

È un po' quello che succede allo sportello postale...

«Mio padre mi ha lasciato un fondo e sono entrata in possesso di questa eredità. Ho conosciuto così il mondo di Poste, che trovo molto interessante. C'è ancora un rapporto personale con i clienti: questo mi ha permesso di aprire un conto corrente e di spedire i miei pacchi».

Che rapporto si è creato con le persone di Poste?

«Ad Alba Adriatica c'è un Ufficio Postale con persone molto preparate. Ho una consulente che mi segue, molto attenta, che chiamo anche quando non dovrei... È sempre molto disponibile. Non mi è mai successo di non ricevere risposte».

Quali servizi apprezza di più?

«Per il mio lavoro trovo molto pratici i servizi di spedizione. L'ultima che ho fatto è stata in Belgio con Poste Delivery Box. I destinatari sono clienti che vengono qui d'estate e che ho conosciuto nell'arco degli anni. Durante l'inverno mi chiedono la cortesia di spedire la merce e



Ginevra Cappellacci nel suo negozio di Alba Adriatica, in provincia di Teramo

lo faccio volentieri».

Per lei è una sorta di rituale...

«Mi piace andare di persona a portare il pacchetto all'ufficio postale: ne approfitto per fare altre cose, pagare una bolletta o ricaricare la PostePay a mia figlia che vive a Bologna. So che potrei chiedere anche il ritiro del pacco in negozio. Non lo faccio per comodità mia e per salutare le signore di Poste che mi conoscono. Per me lì è un punto di riferimento».



Ginevra utilizza i servizi di Poste per inviare i prodotti del suo negozio ai clienti che d'estate frequentano Alba Adriatica e che conosce da molti anni

SUCCESSIONI ONLINE

«Servizio rapido ed efficiente: mi ha aiutato»

La successione in pochi clic, un servizio online disponibile già in diverse regioni italiane con il quale Poste compie un passo importante verso la semplificazione. I cittadini possono infatti avviare online la pratica di successione dal loro computer, attraverso una modalità semplice e veloce nel pieno rispetto del distanziamento interpersonale. Per ottenere la dichiarazione di credito (ossia il documento necessario per la presentazione della dichiarazione di successione all'Agenzia delle Entrate) è infatti sufficiente, una volta effettuato l'accesso alla propria pagina personale del sito di Poste Italiane, compilare la parte anagrafica con i dati personali, caricare i documenti richiesti e selezionare l'Ufficio Postale di riferimento. Conclusa questa prima fase online, una volta ricevuta la Dichiarazione di Credito, l'erede o il soggetto legittimato si recherà nell'Ufficio Postale selezionato per la presentazione della Dichiarazione di Successione insieme ai documenti originali, riducendo in maniera notevole i tempi dell'intera richiesta.

L'esperienza di un cittadino

Stefano Foddis, 45 anni, commerciante di Caneegrate, nel Milanese, a pochi chilometri da Legnano, è uno dei cittadini che ha utilizzato il servizio di successioni online. La sua testimonianza è la conferma della strategia che c'è dietro questo nuovo servizio: intraprendere un percorso di trasformazione digitale in grado di interpretare e anticipare i bisogni delle persone. «Ho richiesto – spiega Stefano – la successione sul sito di Poste, una procedura semplice e veloce. Ho inserito i dati, ho ricevuto delle risposte sulla documentazione corretta e la conferma dell'elaborazione dei dati. Poi, via mail, mi è arrivato il documento che mi serviva». Un iter molto veloce, dunque: «Più o meno in dieci giorni ho ricevuto tutto tra il primo contatto e il documento. Impensabile con altri metodi, mi sarei perso nella burocrazia». La richiesta online della dichiarazione di credito si aggiunge ai tanti servizi forniti dall'Azienda per semplificare le procedure di richiesta documenti al fine di ridurre i tempi per il rilascio e offrire un servizio sempre più rapido ed efficiente. «Sono venuto a sapere del servizio – prosegue Foddis – perché dovevo farlo tramite filiale, ma non avevo tempo. Così ho fatto una breve ricerca e ho saputo che in Lombardia il servizio era disponibile online e così è stato». «In filiale sarei dovuto andare a Legnano o a Parabiago, invece con questo sistema non mi sono dovuto muovere da casa. Ho fatto tutto in remoto, neanche un passo in Ufficio Postale, visto che la mia successione non prevedeva di doverlo fare. Solo una breve consulenza telefonica e poi tutto online». In un momento delicato della vita di una persona, che deve affrontare un lutto, poter alleggerire le incombenze burocratiche è un aiuto non di poco conto: «Lo consiglio e non vedo soluzione differente. Sono rimasto sorpreso da un sistema così rapido: pensavo di dover portare molti documenti, di dover tornare più volte. Invece un clic e la domanda è stata accolta subito. Non ho dovuto inserire tante volte il nome della persona che ho perso e in un momento così è qualcosa che si apprezza. Il lato burocratico è stato così poco pesante: ho chiuso una situazione che mi ha alleggerito di tanti pensieri. Una volta ricevuta la successione – conclude Stefano, esprimendo la sua gratitudine – sono riuscito a sbrigare tutto il resto senza particolari difficoltà».

piccoli comuni

Ogni mese Postenews racconterà i tesori della provincia attraverso il libro di Cesare Lanza

Il fascino del nostro Paese nella rivincita dei borghi

L'opera, con prefazione del
Condirettore Generale di Poste
Italiane Giuseppe Lasco,
ci accompagna alla scoperta
delle meraviglie d'Italia
e dei Piccoli Comuni sostenuti
dalla nostra Azienda

C'è il francobollo con l'incantevole veduta di Lovere, nel Bergamasco, affacciata sul lago d'Iseo. È un'autentica Mecca per i romantici, dove Cesare Lanza, nel libro "I meravigliosi Borghi" (L'attimo fuggente editore) consiglia al lettore «lunghe passeggiate nella suggestiva piazza del Porto, o dei 13 Martiri, considerata una delle più belle del lago d'Iseo». C'è la vignetta che ritrae il panorama di Asolo, una trentina di chilometri da Treviso, dove Lanza suggerisce un menu da acquolina in bocca: «...bigoli, gnocchi e tagliatelle col condimento che preferite. A seguire carne di anatre e oche, tacchini e conigli, e anche maiali: con la salsa peverada, tratta dalle frattaglie tritate e condite con abbondante pepe. Vi consiglio anche la speciale trippa "alla trevigiana", cotta a lungo in brodo di manzo». Ci sono mille e più storie in questo volume che cammina a braccetto con quanto Poste Italiane porta avanti come mission, ovvero l'attività di sostegno e valorizzazione dei Piccoli Comuni italiani. Quei borghi che quest'estate - a causa dell'emergenza sanitaria - hanno conosciuto un autentico boom di

presenze dei turisti che cercavano il giusto connubio tra distanziamento sociale e voglia di cultura, sapori e natura.

Il percorso di Poste nelle parole del Condirettore Generale

Ogni mese Postenews riprenderà questo meraviglioso "viaggio" andando alla scoperta dei tesori raccontati da Lanza nel suo libro. Un viaggio tra i "meravigliosi borghi" che passa anche dai francobolli, perché molte sono le emissioni dedicate a questi incantevoli comuni. Diamante, Carloforte, Sperlonga, Civita, San Leo per citarne alcuni: un giro d'Italia condito di aneddoti, storici, di costume e di gusto, che rafforzano la caratteristica più importante, ovvero la forza delle tradizioni. E non è certo un caso che sia il Condirettore Generale **Giuseppe Lasco** a firmare la prefazione del libro di Lanza. A rafforzare, con le parole che seguono,

il legame indissolubile che il Gruppo ha con il tessuto nazionale e l'attenzione per le comunità più piccole.

I Borghi d'Italia sono riconosciute e consolidate meraviglie paesaggistiche del nostro Paese ed hanno il grande merito di attribuire una ulteriore e rilevante valenza storica, artistica e culturale all'intero territorio nazionale. Poste Italiane, consapevole del proprio ruolo di Azienda di sistema, unica per storia, dimensioni e capillarità, sta concretamente sostenendo il riscatto dei piccoli Borghi favorendo l'inclusione, mettendo in comunicazione gli Italiani, rendendo disponibile un esteso percorso formativo al risparmio

e sostenendo una progressiva e diffusa digitalizzazione. Nell'ultimo triennio Poste Italiane ha definito, in collaborazione con le istituzioni locali, un programma di interventi a favore dei Centri con meno di 5.000 abitanti. Oggi i Piccoli Comuni italiani sono quindi una priorità per Poste che ha mantenuto



Quanti postini incontrati sulla Linea Verde di Rai1

Procedere lentamente è il modo giusto per permettere all'anima di raggiungerci», diceva il poeta e scrittore Tonino Guerra, tra le massime espressioni novecentesche di un'Italia vera, profonda e - per fortuna - tutt'altro che scomparsa. Dell'Italia più genuina e riscoperta anche grazie all'impegno costante messo in campo da Poste Italiane per proteggere i Piccoli Comuni. A citare lo scrittore romagnolo è Federico Quaranta, conduttore del programma estivo di Rai Uno "Linea Verde Radici", nella tappa di Sant'Agata Feltria, il borgo su cui si staglia la "rocca delle fiabe" e che custodisce tra le sue strade la fontana

della chiocciola, simbolo della lentezza, della costanza, dello spirito di abnegazione, della perseveranza e della tenacia.

In tour con le nostre persone

Caratteristiche che spesso contraddistinguono chi abita questi luoghi, a partire dalle persone di Poste che, per tutta l'estate, hanno accompagnato - dalla Val di Non in Trentino alle Madonie in Sicilia - Quaranta tra i meravigliosi borghi del nostro Paese con l'orgoglio dichiarato di far parte di una Azienda che sta potenziando i servizi nei Piccoli Comuni, per contrastare lo spopolamento e per essere sempre più vicini alla gente che in Poste ripone

sempre la massima fiducia. Non c'è angolo del Paese che non sia conosciuto da Poste Italiane e dai suoi portalettere, da chi ogni giorno serve la popolazione anche nelle zone più remote e meno abitate. Grazie al loro contributo la trasmissione di Rai Uno ha passato in rassegna la gastronomia, la tradizione, l'ambiente, la natura e le eccellenze del made in Italy dei piccoli borghi, tra vicoli di rara bellezza e persone che ancora si chiamano dal balcone e che nutrono grande rispetto per la figura del postino, considerato da queste parti un punto di riferimento al pari del sindaco, del maresciallo dei carabinieri o del medico del paese. I no-

stri portalettere hanno raccontato questo solido rapporto con la gente e le caratteristiche dei luoghi, con una partecipazione emotiva che testimonia la capacità di fare squadra di Poste Italiane. Roberto (Malè), Gianluca (Positano), Laura (Vallo di Nera), Salvatore (Martina Franca), Elios (Sant'Agata Feltria), Carmen (Monte Isola), Paolo (Pollina), Mauro (Verduno) hanno con le loro testimonianze impreziosito di dettagli il viaggio di Federico Quaranta, dimostrando quanto sia importante la presenza di Poste in questi luoghi meravigliosi e quanto ancora la figura del portalettere sia centrale per la vita della provincia italiana.



A lato, l'ingresso del Fiordo di Furore, sulla Costiera Amalfitana. Sotto, la fortezza di San Leo di Romagna, il borgo di Nieve, in Piemonte, e una veduta aerea di Sperlinga, nel cuore della Sicilia. In basso, la copertina del libro di Lanza e alcuni francobolli dedicati ai borghi

ESTATE 2020

Il turismo di prossimità una scelta responsabile

Nell'estate del 2020 gli italiani hanno scelto, in larga maggioranza, il turismo di prossimità, rimanendo all'interno dei confini nazionali e riscoprendo mete spesso "dimenticate" – paradossalmente perché troppo vicine – ma di straordinaria bellezza e a contatto con la natura. Si è trattato di una scelta responsabile, in località non troppo affollate, e sostenibile tra mare, montagna e colline, con la riscoperta di un turismo "lento". Secondo un sondaggio di Enit, l'Agenzia Nazionale del Turismo, tra le motivazioni di soggiorno rientrano la vacanza enogastronomica (13,6%) e quella esperienziale del territorio (11,2%), il turismo termale (10,1%) sportivo (6,9%) e d'avventura (6,8%). Ancora a seguire il soggiorno al lago (4,5%), il turismo rurale (3,8%) e la vacanza zaino in spalla (3,7%).



le promesse fatte e molto intende fare per sostenere quei territori che rappresentano la spina dorsale del Paese. L'iniziativa dedicata ai Piccoli Comuni è un progetto ormai consolidato, fatto di azioni concrete e di investimenti tangibili che stanno migliorando la vita delle persone nelle realtà locali: promesse mantenute nel 2018 e nel 2019 per garantire un futuro migliore dei Borghi, e tante altre iniziative sono già state definite per il 2020. Un percorso che rappresenta una parte importante nello sviluppo della politica di sostenibilità di Poste Italiane. L'installazione di nuovi bancomat, l'abbattimento delle barriere architettoniche negli Uffici Postali, il rifacimento delle cassette postali, l'installazione di quelle smart e la realizzazione di murali sulle pareti degli uffici postali sono concrete testimonianze della capacità di Poste di sostenere le piccole comunità. Il tutto inserito in un percorso di innovazione che non trascura la cura della bellezza e la promozione dell'immagine della nostra Italia. Attraverso una serie di iniziative di promozione legate alla numerosa e affascinante serie di francobolli emessi dal Ministero dello Sviluppo Economico, Poste negli anni ha reso omaggio a molti tra i Borghi più belli d'Italia. Il francobollo in questo contesto è un murales in miniatura che invita a visitare le bellezze di un Paese unico come l'Italia. Una raccolta di francobolli, attraverso un percorso narrativo iconografico ha permesso di diffondere le "bellezze italiane" poco conosciute e comunque meritevoli di attenzione. Il francobollo assume così il ruolo di straordinario mezzo di comunicazione, in grado di valorizzare il patrimonio storico e artistico italiano. Tutto il resto è la bellezza dei paesaggi... paesaggi pieni di storie da scoprire e ammirare... oppure da leggere.



Mauro Garavagno,
Vernante (CN)



Carmen Tignonzini,
Monte Isola (BS)



Elios Dall'Ara,
Sant'Agata Feltria (RN)



Gianluca Fusco,
Positano (SA)



Paolo D'Anna,
Pollina (PA)



Laura Piermarini,
Vallo di Nera (PG)



Roberto Podetti,
Malè (TN)



Salvatore Martello,
Martina Franca (TA)



visti da fuori

Il conduttore di "Quarta Repubblica" e i bisogni della gente in un periodo delicato per il Paese

«Poste si dimostra capace di andare oltre la tradizione»

Nicola Porro: «Con la consegna dei pacchi e i servizi digitali l'Azienda ha saputo inserirsi in una scia molto contemporanea, intercettando il cambiamento degli stili di vita degli italiani. Il lockdown ha rappresentato un banco di prova che è stato superato»

Un plauso a Poste Italiane per come ha continuato a servire gli italiani durante il lockdown e per la sua capacità di adattarsi ai cambiamenti. Nicola Porro, conduttore di "Quarta Repubblica" su Rete 4, è attento osservatore di ogni sfaccettatura della realtà politica, economica e sociale del nostro Paese, vede in Poste una Azienda capace di affrontare il periodo delicato che stiamo vivendo e nei suoi servizi una risposta per gli italiani. Nonostante le difficoltà che il Paese sta vivendo.

Nicola Porro, come è cambiato il rapporto delle persone con Poste Italiane?

«C'è stato un periodo in cui Poste, come azienda finanziaria, ha messo da parte il suo core business tradizionale, vale a dire quello di inviare le lettere. Ora, grazie alla consegna dei pacchi – per giunta incrementata durante il periodo del lockdown – l'idea è che Poste sia riuscita a mettersi su una scia molto contemporanea, intercettando il cambio di abitudini e di stili di vita degli italiani».

Tra le persone che non si sono mai fermati durante il lockdown ci sono proprio i portafoglio e gli sportellisti di Poste Italiane. Che segnale è stato dato agli italiani?

«Ci si accorge di quanto sia essenziale un servizio soltanto quando questo viene a mancare o non funziona bene. Se i pacchi non arrivano, arrivano in ritardo o danneggiati ci lamentiamo, durante il lockdown Poste ha fatto la sua parte garantendo il servizio per tutti gli italiani».

Cosa deve fare un'Azienda come Poste Italiane in questo momento così delicato dal punto di vista economico e di cambiamenti per l'organizzazione del lavoro?

«Il punto fondamentale è quello di riuscire a unire il lavoro tradizionale con la necessità di una clientela sempre più connessa. Nel nuovo mondo i cosiddetti servizi aggiuntivi sono importanti quasi come quelli tradizionali. Quindi, alla logistica occorre affiancare i servizi collaterali».

Che periodo ci aspetta? Che cosa ti aspetti per l'autunno?

«Mi aspetto un periodo delicato dal punto di vista economico. C'è secondo me un'idea un po' sbagliata che il Paese possa continuare ad affrontare l'emergenza con misure-tampone. Questo non è sufficiente e, alla lunga, temo che ce ne accorgeremo».

Da cittadino e da padre, come hai vis-

suto la riapertura delle scuole?

«Nel momento in cui si è chiusa la scuola a marzo del 2020, dal giorno successivo ci si sarebbe dovuto occupare concretamente della sua riapertura. Questo, invece, è stato fatto con ritardo. La scuola è la cantina al tornasole di un Paese, la fabbrica della nostra cultura. Sottovalutare questa idea è stato un errore».

In tv racconti tante storie di vita quotidiana. Qual è l'umore delle famiglie in questo momento rispetto al virus e rispetto alla riapertura delle scuole?

«È entrata in circolo l'idea che si debba convivere con il virus. La gente però vuole evitare il virus, non vuole convivere».

Nelle famiglie ci sarà un continuo bilanciamento tra il timore di un contagio e quello di restare arretrati culturalmente. Ci sono famiglie in cui l'istruzione non dico che sia considerata superflua ma dove se a prevalere è il timore di pagare con la salute si possono anche sviluppare atteggiamenti di ritirata».

La pandemia sta condizionando il modo di fare informazione?

«Già dai primi giorni del contagio l'informazione ha voluto drammatizzare la situazione e sta continuando a farlo. È un

racconto molto poco freddo, di grande pancia, in cui l'informazione tradizionale è stata quasi "contagiata" dall'epidemia dei social. Un circolo vizioso in cui ognuno considera fake le opinioni diverse dalle sue».

C'è una riscoperta dei media tradizionali?

«In questo periodo di pandemia, i media tradizionali sono stati un disastro: non hanno fatto altro che inseguire il sentimento popolare, facendo da eco-chambers ai social network. Il mio programma ha una linea chiara e chi lo guarda sa che troverà poca drammatizzazione e molti fatti sul virus raccontati in modo rigoroso».

Nicola Porro, 51 anni, è vicedirettore del Giornale e conduttore di "Quarta Repubblica" su Rete 4 in prima serata. In passato, ha condotto "Virus" su Rai2 e "Matrix" su Canale 5



Leggi le news e gli approfondimenti del nostro magazine sul sito www.postenews.it

La nuova normalità vista dalla conduttrice Rai

«Semplificare la vita dei clienti deve essere una stella polare per le aziende di servizi»

Emma D'Aquino: «La realtà è cambiata per tutti, Poste è al passo con i tempi. Io ho scoperto in questi mesi che si può lavorare senza il pubblico in studio»

Giornalista, conduttrice del Tg1, co-conduttrice dell'ultima edizione del Festival di Sanremo, dove ha fatto il pieno di applausi con un monologo dedicato alla libertà di stampa. Emma D'Aquino guarda da un punto privilegiato il mondo che cambia.

Si prospetta un periodo molto delicato per l'Italia. Cosa ti aspetti dalla stagione autunnale?

«Questa risposta non può prescindere dall'andamento dei contagi. Spero che il trend si mantenga sulla linea prevista e che il lavoro sui vaccini porti presto a ottenere dei risultati. Mi aspetto attenzione da parte da tutti, perché è l'unica forma di prevenzione che abbiamo. E spero anche che non si avverino le previsioni su un "autunno caldo" dal punto di vista economico e sociale. È una situazione difficile che condividiamo con il resto d'Europa e del mondo. Spero che gli aiuti che stanno arrivando possano spingere la ripresa. Voglio essere ottimista».

In questo contesto qual è il ruolo dell'informazione?

«Su questo fronte posso dire di avere una visione privilegiata perché, da quando l'epidemia è esplosa, ho sempre lavorato, conducendo anche diversi speciali del Tg1. Il Covid ha monopolizzato gran parte della programmazione dei telegiornali e non solo. Noi abbiamo cercato di fare quello che facciamo sempre: informare su ciò che stava succedendo e che poteva accadere. È chiaro che questo spesso ha spaventato il pubblico. Ma il dovere di una testata giornalistica è sempre quello di informare. Così come del resto continuiamo a fare oggi, raccontando le esperienze legate al Covid, la rinascita e la voglia di ripartire, purtroppo in parte frenata dalla ripresa dei contagi».

Il Covid ha travolto anche il mondo dello spettacolo, al punto che si dibatte sull'opportunità di organizzare il Festival di Sanremo anche senza pubblico. Che idea ti sei fatta in merito?

«Quando tutto è cominciato pensavo che sarebbe stato impossibile creare un dibattito all'interno di uno studio senza pubblico. Non mi era mai capitato poi mi sono resa conto che non è una situazione così drammatica, a patto che chi conduce riesca ad avere un rapporto di dialogo a distanza con gli ospiti. Per quanto riguarda Sanremo, ti rispondo in base alla mia esperienza, non posso rispondere per i cantanti: le risate, i silenzi, i mormorii del pubblico ti fanno capire se stai ottenendo il risultato che cercavi. Il pubblico ti trasmette tantissimo. Detto questo, comprendo i dubbi di Amadeus, ma credo anche che due fuoriclasse come lui e Fiorello siano in grado di condurre uno show come Sanremo anche a porte chiuse. Ovviamente non è quello che ci auguriamo, ma mi dispiacerebbe che gli italiani venissero privati del Festival».

Pensi che dovremo abituarci a fruire diversamente degli spettacoli?

«Noi non ce ne rendiamo conto ma, dopo lo sgomento iniziale, ci siamo già abituati».

Da cittadina, invece, hai modificato le tue abitudini di consumo?

«Come tutti, ho incrementato il ricorso all'e-commerce. Ma, in generale, sono sempre stata molto attenta a tutti gli strumenti che contribuiscono a semplificare la vita. Quello dei pagamenti digitali, per esempio, è un mondo meraviglioso».

Cosa consiglieresti a Poste Italiane per avvicinarsi ancora di più ai clienti?

«Semplificare. A volte io stessa mi scontro con la burocrazia e mi chiedo come facciano gli ultrasessantenni a sbrigare alcune pratiche. Poste, come gran parte delle aziende di servizi, in questo senso è al passo con i tempi. Bisognerebbe sempre porsi questa domanda: ma io sto semplificando i processi per i clienti? Basterebbe sempre farsi questa piccola domanda per rendere i servizi più efficienti».

Emma D'Aquino, conduttrice del Tg1, ha presentato con Amadeus l'ultima edizione del Festival di Sanremo



dicono di noi

Nell'estate più difficile gli Uffici Postali sono stati un presidio di sicurezza

di FEDERICA DE SANCTIS



Archiviamo l'estate 2020 come l'estate impossibile da dimenticare. L'estate del Covid-19, dei contagi risaliti, delle spiagge affollate di bagnanti senza mascherina, dei focolai in Sardegna, delle discoteche prima aperte e poi chiuse, quando era troppo tardi. Impossibile dimenticare le vacanze tutte italiane, di tutti gli italiani, o perlomeno di chi

ha potuto muoversi anche solo per qualche giorno a poche centinaia di chilometri da casa. L'estate dei banchi con le rotelle che stanno per arrivare e dei banchi singoli pronti per l'inizio delle lezioni. L'estate dei tamponi in aeroporto per i vacanzieri che hanno osato volare via, i cui risultati sono pronti in 24 ore, anzi 48, anzi no, 72. L'estate dei bollettini Covid schizofrenici. L'estate dei negazionisti, quelli che «il Covid non esiste» o meglio «il Covid è una semplice influenza elevata a virus dagli Stati cattivi per ridurre in miseria noi povera gente, con la stampa sempre e comunque complice del disastro».

I negazionisti che però, guarda caso, hanno sbattuto a faccia avanti contro lo stesso Covid e che per fortuna sono guariti. In fin dei conti è stata l'estate delle regole che, con sprezzo, non sono state rispettate.

Ma le regole in quanto tali, lo si sa, funzionano se vengono rispettate. Proprio per questo, dopo la strana estate 2020, una menzione speciale va alla rete degli uffici postali. Un abbraccio e un applauso roboante a tutti i colleghi degli uffici, quelli delle grandi città e quelli dei centri minuscoli fino al paesino più sperduto dello Stivale. Colleghe e colleghi che hanno sempre lavorato, sopportando l'afa africana e supportando milioni di clienti, accalcati, appunto. Con una pazienza certosina hanno assicurato a milioni di anziani,

in rigoroso ordine alfabetico, di ritirare la pensione, hanno erogato tutti i servizi venendo incontro, come sempre, alle esigenze di chi era in attesa. La squadra dei colleghi in prima linea negli uffici, con un impegno costante e straordinario, ha garantito che tutte le regole sul distanziamento e tutte le misure di sicurezza prese dall'Azienda per tutelare la salute dei clienti e di loro stessi fossero rispettate. La nostra parte l'abbiamo fatta e continueremo a farla e con un pizzico di presunzione ci viene una domanda: ma è così difficile? ●



visti da fuori

La conduttrice di “Uno Mattina in Famiglia” svela i segreti del programma di infotainment

«Empatici ma in punta di piedi come i postini del lockdown»

Monica Setta: «Cerchiamo di coniugare il rigore del giornalismo con la leggerezza di cui hanno bisogno gli italiani che ci seguono nel weekend, durante l'isolamento avere una persona che ogni giorno recapitava lettere e pacchi ha creato legami profondi»

«L'Italia, nel momento del bisogno, ritrova il suo straordinario tessuto di connessioni. È successo durante gli anni del terrorismo, dopo i terremoti e mi auguro che accada anche in questo autunno, che si preannuncia molto complicato». Monica Setta conduce con Tiberio Timperi “Uno mattina in famiglia”, il contenitore di infotainment del weekend di Rai1 in onda il sabato e la domenica mattina, quella parte della settimana in cui, dice, «bisogna entrare in punta di piedi nelle case degli italiani e regalare anche dei momenti di leggerezza».

Per le famiglie italiane è un momento molto delicato. Che compito vi siete dati?

«Il direttore di Rai1 Stefano Coletta è stato molto chiaro scegliendo due giornalisti navigati come me e Tiberio. Ci ha chiesto grande rigore dal punto di vista delle fonti per parlare al pubblico delle famiglie italiane in momenti che spesso vedono uniti davanti alla tv nonni, genitori e nipoti. Parlare di temi come il Covid, la possibile seconda ondata, la scuola e la situazione economica in particolare, richiede un'informazione ampia e rigorosa con il metodo che io chiamo della “giusta distanza”, né enfatizzando né minimizzando. Cerchiamo anche di mantenere un tono più lieve con il nostro ricco carnet di rubriche».



Monica Setta nello studio di “Uno Mattina in famiglia”, in onda nel weekend su Rai1

Dopo la “pandemia” anche informativa, riteni che il pubblico senta l'esigenza di ricevere comunicazioni semplici?

«Più che altro avverto l'esigenza di differenziare. Uno spazio di approfondimento come il

nostro deve differenziarsi dal Tg e anche dall'edizione classica di “Uno Mattina” rispondendo all'esigenza di leggerezza di chi ci segue il sabato e la domenica mattina. Non dobbiamo smettere di offrire un sorriso perché il rischio di virare verso l'ansioso è molto elevato. Sappiamo che una frase sbagliata crea il panico, occorre controllare l'emotività delle notizie. Io lavoro moltissimo sull'empatia con il pubblico. È un talento che si coltiva. Ho imparato a farlo usando i social, dedicando due-tre ore al giorno a rispondere ai messaggi. La

gente si fidelizza, ti segue in televisione e tu riesci a capire nel tempo i bisogni del pubblico. È un lavoro extra: partire dal web per la tv e poi compiere il percorso inverso. Con l'esperienza ho notato che chi riesce a vincere la partita degli ascolti pratica questo livello di interattività».

Che cosa ti aspetti per questo autunno dal punto di vista economico e sociale?

«Sono come tutti molto preoccupata per tutti gli interrogativi che ancora riguardano il virus, dal contagio tra i ragazzi alla futura disponibilità di un vaccino. Devo dire che il Paese ha reagito bene al lockdown e che mi aspetto che faccia lo stesso in un autunno dove alle preoccupazioni per l'emergenza sanitaria si aggiungeranno quelle per la contrazione del Pil e per la manovra finanziaria. A differenza del passato c'è un fattore imponderabile che impedisce di compiere delle proiezioni e di “difendersi”. È un quadro molto complicato».

Tra le figure che gli italiani hanno “riscoperto” durante il lockdown, c'è quella dei portalettere che hanno consegnato pacchi di tutti i tipi. Pensi che

l'immagine dell'impegno di questa e di altre categorie sia rimasto nella mente degli italiani?

«Personalmente, ho un rapporto molto stretto con le lettere. Mando ancora le cartoline. Gli italiani hanno fatto di necessità virtù affidandosi ai servizi di delivery e incrementando il ricorso all'e-commerce. Ho visto molta gente usare il vettore postale per spedire pacchi e devo dire che, durante l'isolamento, avere una persona che ti recapitava le lettere e i pacchi ha creato un legame profondo con questa figura che credo sia destinata ad avere ancora un ruolo importante».

Con la pandemia hai modificato le tue abitudini di consumo? Che rapporto hai con gli acquisti online e con i pagamenti digitali?

«Io sono sempre stata molto attaccata agli acquisti nelle botteghe, ancor di più che nei centri commerciali. In più, sono sempre stata molto diffidente nei confronti dell'acquisto del cibo online. Anche io, come tanti italiani, ho ereditato nuove abitudini dalla quarantena e ho imparato a sperimentare nuove modalità d'acquisto».



Leggi le interviste del nostro magazine
sul sito www.postenews.it

L'anchorman del Tg1 Giorgino è docente di sociologia

«I prodotti oggi sono stili di vita, Poste fa bene a puntare sullo storytelling»

«Le scelte comunicative dei grandi brand hanno dato un forte contributo al rispetto delle regole del lockdown: la narrazione responsabile che mette in secondo piano la ricerca dell'utile economico è una risposta ai nuovi bisogni»

di **FILIPPO CAVALLARO**



«Dopo aver celebrato la cultura del superuomo abbiamo constatato che l'uomo non può bastare a se stesso. E abbiamo riscoperto il valore dell'essenzialità delle cose, un elemento che prima del Covid-19 veniva percepito come negativo. Le imprese oggi non possono prescindere da questo tipo di analisi socioculturale». Il suo volto e la sua voce entrano ogni sera nelle case degli italiani dal la "porta principale" di Rai1. Ma Francesco Giorgino, oltre a essere conduttore e caporedattore del Tg1, è anche docente e fine studioso dei meccanismi della comunicazione. All'Università Luiss di Roma, l'anchorman Rai insegna *Content Marketing & Brand Storytelling* un corso che guarda da vicino all'evoluzione della comunicazione d'impresa. Non solo: è direttore del Master Luiss in Comunicazione e Marketing politico e istituzionale. Durante il lockdown, il professor Giorgino ha analizzato per l'Associazione Italiana di Sociologia gli spot delle grandi aziende e il loro ruolo nella gestione di un'emergenza che ha riguardato tutti i cittadini-clienti.

Nell'articolo "La pubblicità al tempo del coronavirus" hai osservato come nel periodo d'emergenza i meccanismi di identificazione attivati dagli spot abbiano avuto lo scopo di costruire un modello di "socialità altra" nella comune speranza, per aziende e consumatori, di un veloce ripristino della normalità. Pensi che questo intento sia stato raggiunto?
«La comunicazione è stata influenzata da due aspetti semantici. All'inizio dell'emergenza, ci siamo concentrati esclusivamente sulla pandemia facendo ricorso a un

lessico medicalizzato, senza capire che ci trovavamo davanti a una situazione molto più articolata, a "un fatto sociale totale" per usare una definizione del sociologo Marcel Mauss, che andava cioè analizzato ben oltre la dimensione sanitaria. Il secondo è relativo all'uso dell'espressione "distanziamento sociale". Il lockdown ha richiesto un distanziamento fisico interpersonale, mai un distanziamento sociale. Anzi, sono stati coltivati disegni e progetti di "socialità altra": siamo stati sempre connessi, con nuove modalità, in nuovi contesti e con nuove tempistiche. In questo quadro, la pubblicità si è allontanata completamente dalla forma merce: le aziende hanno smesso di parlare dei prodotti che vendevano e dei servizi che erogavano; hanno puntato sui loro valori, coniugando la propria "value proposition" con il clima che si respirava. Questo tipo di comunicazione ha fatto leva sulla mobilitazione collettiva per il rispetto delle regole. Le aziende hanno così contribuito a costruire il clima di responsabilità dei cittadini. Senza questo atteggiamento collaborativo da parte del tessuto economico produttivo del Paese difficilmente avremmo ottenuto i buoni risultati che abbiamo ottenuto nel contenimento della pandemia».

E le aziende cosa ci hanno guadagnato?

«Facendo un passo indietro dal punto di vista commerciale e uno avanti come istituzioni sociali, hanno guadagnato in reputazione. Già da anni nella sfera pubblica mediata assistiamo a questo tipo di processo: da un lato osserviamo istituzioni, partiti e leader politici che si muovono come brand commerciali, dall'altro prendiamo atto che molti brand commerciali si occupano di temi come la sostenibilità ambientale, sociale e culturale, prendono posizione. È quello che nel gergo tecnico viene definito "brand activism". Oggi, la Corporate Social Responsibility non è più una moda, ma un convincimento radicato. E fare marketing con i contenuti significa non pensare alla vendita del prodotto ma parlare "intorno al" prodotto e servizio. Significa affrontare i temi di interesse per i consumatori indipendentemente dal profitto. Non dobbiamo pensare solo al valore reale dei servizi e dei prodotti ma alla loro percezione. Quando si parla ai consumatori e ai propri stakeholder è molto importante praticare terreni narrativi che siano radicati dalle semplici caratteristiche dei prodotti e servizi dell'impresa, con l'intento di generare perché una percezione positiva di un'impresa».

Nelle situazioni eccezionali la pubblicità – come fai notare nel tuo studio – funziona anche come vettore di stabilizzazione psicologica per i consumatori. Cosa dobbiamo aspettarci in termini di marketing per il periodo della cosiddetta ripartenza?

«Gradualmente, siamo tornati a forme di comunicazione pubblicitaria compatibili con la normalità. Tuttavia, continuo a cogliere da parte delle aziende la volontà di farsi carico di una narrazione responsabile. Non per adesione incondizionata al politically correct, ma perché realmente le imprese sentono la responsabilità di concorrere a un clima nuovo. Sarebbe controproducente se la pubblicità ricominciasse ad assumere i toni dell'era pre-Covid. Bisogna entrare in sintonia con lo stato d'animo di una collettività che oggi ha un po' meno paura di ieri, ma che deve convivere con il Covid-19, un fatto che inevitabilmente produce conseguenze dal punto di vista sociale ed economico».

Durante il lockdown, molte aziende hanno beneficiato dell'attenzione non solo dei social ma anche dei media tradizionali. Giornali e telegiornali hanno raccontato le storie dei cassieri del supermercato, dei portafortuna, degli addetti alla logistica e di tutto il personale che ha lavorato in prima linea mentre gran parte degli italiani era in quarantena. In che modo l'impegno – e il ritratto restituito dai media – di un singolo può influire sull'immagine di una grande azienda?

«I media mainstream, e in particolare i tg, sono sempre molto attenti alle figure eroiche. L'eroe ha una connotazione fortemente evocativa, è un esempio da seguire, ed è compatibile dal punto di vista tecnico con il mezzo televisivo. Medici e infermieri hanno finalmente goduto della visibilità che meritavano e meritano. Il Covid-19 ci ha messo di fronte a due grandi categorie di persone: quelli che hanno lavorato di meno, o non hanno potuto proprio lavorare; quelli che hanno lavorato tantissimo, facendosi carico della responsabilità di erogare un servizio, nonostante i rischi quotidiani. Portare la posta a domicilio, così come stare alla cassa di un supermercato a contatto con la gente,

ha richiesto grande coraggio. Le aziende hanno fatto bene a celebrare queste figure che sono state la cinghia di trasmissione per l'avvio di un percorso che gradualmente ha riportato l'Italia alla normalità. Mettere in evidenza il ruolo dei propri dipendenti e dei propri collaboratori dà l'idea di una community aziendale al servizio del Paese, dei territori e dei soggetti più deboli».

Cosa succederà ora?

«Dobbiamo abituarci a considerare un "prima" e un "dopo" Covid-19. Questo non significa che non si possano recuperare in modo significativo alcune cose del nostro vecchio mondo, ma dobbiamo necessariamente superare alcuni paradigmi. Per esempio, sarà interessante comprendere gli effetti di questa pandemia sulla globalizzazione, sui modelli organizzativi delle aziende, sul marketing, sull'advertising e sui modelli economici prevalenti: se, per esempio, andiamo verso un contesto in cui ci sarà più Stato nell'economia o al contrario maggiore e migliore collaborazione tra pubblico e privato. Dobbiamo cercare di ricollocare anche le relazioni sociali e professionali in un contesto quasi del tutto rinnovato. La sciagura più grande che ci può capitare è che non nasca nei cittadini la consapevolezza della necessità di una spinta verso un cambiamento radicale».

Le aziende come possono contribuire a questo cambiamento?

«Uso due espressioni scientifiche che: *brand stretching* e *societing*. La prima ci dice che le aziende, come già hanno dimostrato in alcuni casi di saper fare, devono uscire fuori dal proprio contesto naturale per "allungare" la propria funzionalità sociale. La seconda dimostra che dietro l'acquisto di un prodotto c'è non soltanto la gratificazione di un bisogno individuale ma anche un'esperienza di senso, un modello culturale, uno stile di vita e questo per un'azienda come Poste vale tantissimo. È significativo che Poste abbia investito in *Brand Journalism* creando, tramite il suo house organ e un nuovo TG, contenuti che parlano di questioni connesse al mondo postale con una stimolante contaminazione all'interno dell'ecosistema digitale».



Francesco Giorgino, 53 anni, conduce il Tg1 delle 20

la nostra **innovazione**

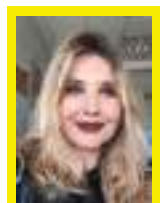
La nuova “creatura” di Poste ha superato il test del lockdown

Con l'assistente digitale il servizio clienti è sempre più evoluto

Il suo rilascio rientra nel processo di grande trasformazione avviato dall'Azienda: così l'intelligenza artificiale affianca su diversi canali i nostri 1.405 operatori retail e business liberandoli dalle richieste standardizzate. E favorendo lo sviluppo delle competenze



di **MARIANGELA BRUNO**



Quando noi colleghi di Poste lo abbiamo incontrato la prima volta ne abbiamo apprezzato i colori giallo e blu aziendali, il sorriso simpatico, l'antennina pulsante sulla testa e un'aria vagamente robotica e birichina. Non sapevamo che, nel giro di un anno, avrebbe rivoluzionato l'assistenza clienti di Poste Italiane, prima nelle vesti di chatbot e poi con le sue evoluzioni di voicebot e whatsappbot, attraversando anche la tempesta del Covid. Il nostro assistente digitale, il cui nome è “Poste”, ha imparato in brevissimo tempo a rispondere alle richieste dei clienti.

Stress test superato

Il periodo del lockdown ha rappresentato un vero e proprio stress test per il servizio di assistenza clienti che, mentre era impegnato a creare delle condizioni sicure di lavoro per i propri operatori, si è trovato a gestire un quantitativo di richieste da parte dei clienti da un lato crescente su alcuni ambiti, dall'altro relativo a perimetri nuovi indotti dall'emergenza. In questo contesto, oltre a poter contare sulla professionalità dei propri operatori, il servizio clienti ha avuto un asso nella manica proprio nell'assistente digitale, prima espressione dell'intelligenza artificiale di Poste. Chi necessita un duplicato PIN, il saldo e lista, il blocco delle carte

prepagate può interagire direttamente con la voce dell'assistente digitale Poste in un linguaggio naturale. Il nostro collega giallo-blu fa del suo meglio per comprendere le esigenze, risolverle o inoltrarle agli operatori se non riesce a essere di aiuto. Poi sta lì con “carta e penna” a ripassare errori e soluzioni, suggeriti pazientemente dai colleghi umani. Ora che le sue competenze sono cresciute, eccolo di nuovo. Nessuno avrebbe mai pensato che l'accresciuta conoscenza del perimetro Postepay (informativo e su operazioni dispositive) oltre che il suo debutto sul canale vocale potessero avvenire in un periodo così atipico. Così, mentre il servizio clienti era impegnato a gestire l'emergenza Covid, l'assistente digitale ha dato una consistente mano fornendo anche assistenza su tre specifici ambiti straor-

dinari: le pensioni, la cassa integrazione e le informazioni sulle riaperture degli uffici postali.

La grande trasformazione

L'assistente digitale riflette il “cuore” della trasformazione in atto, basata su un nuovo modello di gestione mista Human/ Artificial Intelligence per la risoluzione reattiva e proattiva delle esigenze del cliente. Il rinnovato servizio di assistenza include tutti i canali (telefonico, chat, whatsapp, social, offline) e adotta un modello analitico di miglioramento continuo non convenzionale che tiene conto dei feedback attraverso l'analisi quali/quantitativa di scarti, commenti e recall. Il piano coinvolge tutte le strutture di Poste Italiane e prevede un ruolo attivo degli operatori dalle fasi di pro-

gettazione della nuova user experience a quelle di execution e roll out. Proprio come avvenuto con il chatbot e le sue evoluzioni. Come ogni intelligenza artificiale che si rispetti, per fare il suo lavoro, ha bisogno di crescere e di conoscere: deve immagazzinare dati, ingurgitarne a gigabyte, imparare sempre più vocaboli, forme perifrastiche, abbreviate, gergali, tronche, e modelli linguistici di ogni tipo. Dietro la sua capacità di capire e di rispondere alle domande c'è un per-

corso di tirocinio dell'intelligenza artificiale portato avanti dagli operatori che intervengono, istruendolo, ogni qualvolta l'intelligenza artificiale mostri dei limiti. In questo modo, gli operatori smettono di essere “risponditori”, diventano fornitori di servizi evoluti. Nel primo anno di trasformazione dei servizi, questa operazione si è tradotta in oltre 1,5 milioni di volumi gestiti dal chatbot (da luglio 2019 al 30 giugno 2020), oltre 850mila per la versione voicebot (dal 12 marzo al 30 giugno 2020) disponibile per telegrammi, PostePay e BancoPosta, e più di 107mila per la gestione dell'emergenza Covid da aprile al 30 giugno 2020. Il cosiddetto happiness index si è attestato complessivamente intorno al 70%.

Una montagna di quesiti

L'assistente si affianca a 19 sedi territoriali e 1.405 operatori applicati, che si dividono tra retail e business con anche supporti esterni: un totale di circa 24 milioni di chiamate gestite ogni anno. Ovvero una montagna di parole, di domande, di problemi da risolvere. Cifre che fanno capire la dimensione e la portata del progetto. La sua presenza non sottrarrà un solo posto di lavoro a chi opera in questo settore. Ma cambia il modo di lavorare di tutti. Alleggerisce la fatica di chi rispondendo alle chiamate doveva affrontare anche le questioni più elementari e standardizzate, e permette loro di occuparsi solo della parte più complessa e interessante del lavoro di assistenza. ●



passione filatelia

Leggi le news e gli approfondimenti del nostro magazine sulla filatelia sul sito www.postenews.it

Parla Bice, la figlia del maestro del giornalismo: «Il francobollo è stato una sorpresa»

Un'emozione filatelica nel ricordo di Enzo Biagi

Il paese dove è nata una delle firme più importanti della storia italiana ha vissuto la cerimonia di presentazione del valore bollato: «Papà sapeva parlare allo stesso modo con un Capo di Stato e con un portalettere: la curiosità lo ha guidato per tutta la vita»



Enzo Biagi, in una delle ultime immagini con a fianco la figlia Bice

di ANGELO LOMBARDI



«A mio padre piaceva definirsi “un cronista”. E non era un vezzo né un indulgere a falsa modestia. In lui c'era una grande curiosità, lo appassionavano le storie delle donne e degli uomini che incontrava, fosse un Capo di Stato, un primo ministro o un minatore del Sulcis». Bice Biagi parla con grane emozioni di suo padre Enzo. La stessa emozione che ha provato il 9 agosto scorso quando nel piccolo villaggio di Pianaccio, paese natale cento anni fa di Enzo Biagi, si è tenuta la cerimonia per il francobollo dedicato al maestro del giornalismo italiano. «Mi sono commossa, come tutta la mia famiglia – confessa Bice Biagi a Postenews – è stato veramente un gesto che abbiamo molto apprezzato e che è arrivato inaspettato, una grande sorpresa e di questo siamo molto grati». La piccola Pianaccio è il teatro ideale per raccontare un punto che accomuna Enzo Biagi e la missione sociale di Poste: quello dell'attenzione verso i piccoli borghi e verso la gente comune, che il conduttore di Linea Diretta amava raccontare. «Ricordo – prosegue Bice – quando c'era l'Ufficio Postale e si andava a ritirare la corrispondenza: era un momento sociale importante. Oggi, in un paese di poche anime, si sente ancora il rumore alle 13 della macchina del portalettere che viene a consegnare la posta a chi non ha mai lasciato questo borgo. Ed è un atto di grande civiltà. Una nazione come la nostra deve pensare anche a chi vive nei piccoli borghi dove, nonostante internet e le tecnologie, si aspetta ancora l'arrivo del portalettere». Biagi, ha detto lui stesso, non ha davvero mai lasciato Pianaccio: «Papà parlava molto con le persone, quando veniva qui si sentiva a casa sua e aveva una grande curiosità per le storie di tutti i giorni. Aveva questa capacità di dialogare allo stesso modo



Sopra, Enzo Biagi
A destra, il francobollo per il centenario dalla sua nascita

con un Capo di Stato, un intellettuale o un politico e anche con persone comuni, col farmacista, la maestra, il postino, il maresciallo del Carabinieri di un paesino in Sardegna». L'evento dell'annullo filatelico è avvenuto davanti alla casa dove Enzo Biagi è nato: «Gli è stata intitolata la piccola strada che passa davanti alla

casa: c'era molta gente, c'è stata la distribuzione del francobollo. Qui tutto assume un tono più forte e più sentito. Mi era già capitato nel corso di questi anni di assistere a inaugurazioni di piazze, ponti, arterie importanti. Ma questo stradello di montagna ha un valore e un significato del tutto speciale».

Il tributo al cronista che non ha mai lasciato Pianaccio

“Ho girato il mondo da cronista, ma in fondo non sono mai andato via da Pianaccio”. Campeggia questa frase sul francobollo dedicato a Enzo Biagi ed emesso lo scorso 9 agosto, a cent'anni dalla sua nascita, dal ministero dello Sviluppo Economico. Poste Italiane comunica che il francobollo, relativo al valore della tariffa B pari a 1,10 euro, ha una tiratura di 400.000 esemplari ed è stampato dall'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A., in rotocalcografia, su carta bianca, patinata neutra, autoadesiva, non fluorescente. Il bozzetto è a cura del Centro Filatelico della Direzione Operativa dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. La vignetta riproduce, in primo piano, un ritratto di Enzo Biagi affiancato a una frase dello stesso giornalista e scrittore italiano. Completano il francobollo la leggenda “ENZO BIAGI”, le date “1920-2007”, la scritta “ITALIA” e l'indicazione della tariffa “B”. Il francobollo e i prodotti filatelici correlati, cartoline, tessere e bollettini illustrativi sono disponibili presso gli Uffici Postali con sportello filatelico, gli “Spazio Filatelia” di Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Roma 1, Torino, Trieste, Venezia, Verona e sul sito poste.it. Per l'occasione è stata realizzata anche una cartella filatelica in formato A4 a tre ante, contenente una quartina di francobolli, un francobollo singolo, una cartolina annullata e affrancata e una busta primo giorno di emissione al prezzo di 15€.

DALLA STAMPA AL CORRIERE DELLA SERA Se la carta “ricorda” i quotidiani

All'interno della serie dedicata alle “Eccellenze del sistema produttivo ed economico” si possono trovare i francobolli relativi ai grandi anniversari dei principali quotidiani italiani. Sono autentici pezzi di storia del nostro Paese, che ricordano l'importanza della stampa come testimone secolare della nostra memoria. Gli anniversari coinvolgono le principali testate nazionali. Nel 2016, ad esempio, le emissioni hanno riguardato sia La Repubblica con i suoi 40 anni (sul disegno appare una prima pagina dedicata ad Aldo Moro) sia i 140 anni di storia del Corriere della Sera con una prima pagina d'epoca, interamente di testo come si soleva fare all'inizio del secolo scorso. Centocinquanta anni invece per La Stampa nel 2017, 130 per il Secolo XIX l'anno precedente e, nel 2018, un altro anniversario, quello del quotidiano cattolico L'Avvenire.



dentro l'azienda

Poste sceglie una start up per ottimizzare la logistica e ridurre le emissioni di CO2

Svolta ecologica e sostenibile per il trasporto a lungo raggio

La piattaforma digitale di sennder garantirà un risparmio annuo superiore al 6% sulle spese per i Tir che viaggiano a pieno carico

«Una soluzione avanzata per essere sempre più efficienti e modernizzare la nostra flotta», commenta l'AD Matteo Del Fante

di CONCETTA GELARDI



Durante i mesi di lockdown i volumi dei pacchi sono aumentati tanto da raggiungere quasi i livelli del periodo prenalizio. L'emergenza è stata volano di un progetto che Poste aveva in pancia in

tempi non sospetti: migliorare il trasporto merci su strada. Ogni giorno per il trasporto a lungo raggio, il gruppo impiega circa 800 veicoli appartenenti a terzi, per circa 2.300 tratte con una percorrenza media di 450.000 km (dati maggio 2020). Il trasporto a lungo raggio, oltre ad avere un costo elevato, ha anche ripercussioni sull'ambiente in quanto i tir impiegati viaggiano normalmente a diesel con emissioni pari a 900 kg per 1000 km percorsi. Nell'ottica di una maggiore sostenibilità dal punto di vista di emissioni e consumi è nata la Joint Venture tra Poste Italiane e sennder, leader europeo della digitalizzazione del trasporto su strada, settore che garantirà a Poste Italiane un risparmio annuo superiore al 6% sulle spese per trasporti a carico completo e anche una riduzione delle emissioni di CO2.

Flotta green

La chiave del successo di questo accordo sta nella piattaforma digitale di sennder che sfrutta algoritmi in grado di garantire un pieno carico dei mezzi e una riduzione dei km a vuoto. Il risparmio potenziale in termini di km percorsi supera i 15 milioni di chilometri all'anno. La piattaforma digitale inoltre consente alle aziende mittenti, tra cui Poste, di entrare direttamente in contatto con le società di auto-



trasporti, ciò permette di pianificare i carichi ottimizzando e migliorando i tempi di consegna anche attraverso un sistema di tracking tramite GPS. Come l'ha definita l'Amministratore Delegato Matteo Del Fante, «una sorta di Uber dei Tir per essere più efficienti». È dunque il connubio tra logistica e digitale a creare una vera e propria rivoluzione del trasporto su strada attraverso un'offerta che mira alla sostenibilità, non solo in termini di risparmio ma volgendo un'attenzione particolare alle tematiche ambientali, da qui il progetto, già in atto, di una flotta ecosostenibile che entro il 2024 vedrà il 15% dei mezzi alimentati a LNG (Liquefied Natural Gas). I motori LNG generano meno diossido di zolfo, diossido di azoto e particolati di conseguenza le emissioni di CO2 sono in media il 15% inferiori ai motori diesel. LNG, inoltre, è più leggero dell'aria e si allontana immediatamente da fonti di calore, riducendo drasticamente il rischio di incendio,

è mediamente tra il 10-25% meno caro del diesel e gode di agevolazioni statali per chi ne implementa l'utilizzo. Sempre nell'ottica di una maggiore efficienza sennder, sta mettendo a punto un piano di driver coaching in grado di aumentare l'efficienza alla guida, e si impegna nel costante monitoraggio della sua flotta perché rispetti i target ambientali.

Nel segno dell'innovazione

In sintesi grazie alla tecnologia d'avanguardia di sennder e l'esperienza logistica e la rete degli Hub di Poste si riesce a ottimizzare e valorizzare la catena di distribuzione per rispondere a clienti sempre più esigenti. Commenta Del Fante: «Questa iniziativa rientra nell'ottica di una strategia più ampia da noi adottata, il piano Joint Delivery Model, e ha l'intento di modernizzare la nostra flotta e continuare a ottimizzare la nostra catena del valore logistico, tramite soluzioni IT avanzate, effi-

Accordi con Tim e Open Fiber

Banda ultralarga per l'Italia digitale

Poste Italiane, attraverso la controllata PostePay S.p.A., annuncia la firma di un accordo con Tim e uno con Open Fiber che permetteranno di portare ai privati e alle aziende soluzioni avanzate di connettività Internet. Grazie a questi accordi, Poste Italiane fornirà al Paese servizi in fibra ottica mediante tecnologie a banda ultralarga. La doppia iniziativa si colloca nel quadro della strategia di consolidamento dei servizi di telefonia fissa da parte di PostePay e punta ad ampliare la gamma di offerte rivolte al mercato consumer e business, con nuovi servizi ultrabroadband in fibra ottica. Gli accordi con Tim e Open Fiber rafforzano inoltre la capacità del Gruppo di rispondere in maniera sempre più efficace alle diverse esigenze dei clienti confermando il ruolo centrale di Poste Italiane nel processo di digitalizzazione e di sviluppo economico.

cienza dei costi di trasporto e la riduzione delle emissioni di CO2. Poste Italiane coniuga con successo l'innovazione interna con specifiche partnership di start-up rese possibili dalla sua nuova piattaforma informatica Open Innovation. Vediamo una chiara opportunità di svolgere un ruolo ancora più centrale nel mondo digitale dei nostri clienti fornendo innovazione». ●

SPONSORIZZAZIONI

Poste Italiane in sella all'Eroica di Montalcino per celebrare il mito

Negli anni Cinquanta la postina Angela Salvi Gimondi consegnava lettere e cartoline in quel di Sedrina, in provincia di Bergamo. Un'immagine comune oggi, ma che all'epoca destava scalpore al punto che il parroco del paese – leggenda vuole – minacciava di mandarla via. La postina di Sedrina, scomparsa nel 2013 alla veneranda età di 103 anni, aveva tre figli, tra cui un certo Felice Gimondi, destinato a diventare un monumento della storia del ciclismo, forse anche grazie al dna della mamma-portalettere-ciclista.

Un evento storico

Lo storico legame tra la bicicletta e i portalettere è stato celebrato lo scorso 30 agosto durante la quarta edizione di "Eroica Montalcino", che ha visto 967 ciclisti in sella a bici d'epoca e tra questi anche una decina di colleghi di Poste che hanno partecipato alla corsa. Per l'occasione

Poste Italiane, per la prima volta sponsor del circuito, ha realizzato un annullato e delle cartoline dedicate, disponibili nello stand filatelico allestito in piazza del Popolo a Montalcino, e ha offerto la possibilità a tutti i clienti dell'Ufficio Postale di via Antonio Gramsci 4 di ammirare da vicino una bicicletta d'epoca del suo Archivio Storico. La locandina della manifestazione è stata affissa negli Uffici Postali dei paesi attraversati dalle gare. Il 30 agosto il maltempo e le misure anti Covid non hanno impedito a quasi mille ciclisti di pedalare lungo le strade bianche della Val d'Orcia, da Montalcino a San Quirico d'Orcia, Pienza, Asciano e Buonconvento, prima di far ritorno a Montalcino. Poste Italiane ha voluto così richiamare la storicità del legame fra la bicicletta e i portalettere per sottolineare l'impegno e la vicinanza dell'Azienda ai Piccoli Comuni anche in situazioni di difficoltà come quella dell'attuale emergenza sanitaria.



Il sondaggio tra i dipendenti ha raccolto oltre 3.000 risposte e nuovi spunti

“Continuiamo insieme”, i colleghi promuovono la comunicazione dell’Azienda durante l’emergenza

di CHIARA DEL PRIORE



Fin dall’inizio dell’emergenza sanitaria dei mesi scorsi l’Azienda è rimasta costantemente in contatto con tutti noi, aggiornando sulle novità legate al nostro lavoro e sulle azioni

messe in campo per gestire al meglio questo periodo difficile. Siamo stati vicini idealmente da Nord a Sud grazie ai videomessaggi dell’Amministratore Delegato Matteo Del Fante, alle testimonianze dei colleghi che hanno continuato a lavorare in prima linea per garantire il servizio universale e ai continui aggiornamenti diffusi attraverso i nostri canali fisici e digitali. Per valutare il livello di soddisfazione rispetto alla comunicazione dell’Azienda in questa fase e le aspettative per il futuro prossimo lo scorso 18 giugno, per circa due settimane, è stato lanciato sulla intranet e sull’app NoidiPoste un breve questionario con alcune domande a risposta chiusa e un campo aperto per fare spazio a osservazioni o suggerimenti.

I risultati del sondaggio

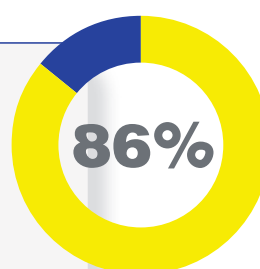
Sono stati 3.197 i colleghi che hanno compilato il questionario, in linea con le precedenti indagini lanciate nell’ambito del percorso d’ascolto dei dipendenti “La tua opinione conta”, i cui risultati sono disponibili su intranet e app. Le

Un questionario, online su intranet e app NoidiPoste, ha evidenziato generale soddisfazione su qualità e contenuti della nostra comunicazione nei mesi di lockdown



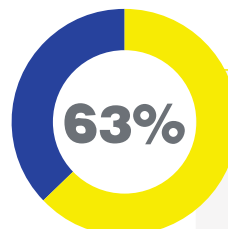
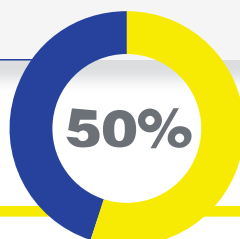
Soddisfazione rispetto alle comunicazioni ricevute

In generale, l’86% del campione è soddisfatto delle comunicazioni ricevute durante l’emergenza con un livello di qualità riconosciuto positivo – seppur migliorabile – dalla quasi totalità dei rispondenti.



Canali più apprezzati

Intranet, app NoidiPoste ed email di Comunicazione Interna risultano i canali più apprezzati (gradimento superiore al 50%).



Azioni di comunicazioni future

Sicurezza, indicazioni operative sulle modalità di lavoro e nuove iniziative dell’Azienda sono i temi su cui le persone si aspettano più azioni di comunicazione future. Il 63% del campione è interessato ad un tg quotidiano.



risposte evidenziano una generale soddisfazione (86% del campione) rispetto al contenuto e alla qualità delle comunicazioni ricevute durante il periodo del lockdown, e consultate soprattutto da intranet, app e mail di Comunicazione Interna. Dal sondaggio sono emersi numerosi spunti, con 492 risposte aperte, su contenuti e canali di comunicazione aziendali: sicurezza, indicazioni operative sul rientro in ufficio e nuove iniziative dell’Azienda sono i temi su cui c’è maggiore aspettativa, insieme all’esigenza di un potenziamento dei canali di comunicazione tra cui grande interesse per il TG Poste.

Un nuovo inizio

I risultati e i suggerimenti del questionario sono il punto di partenza per un lavoro costante finalizzato al potenziamento ulteriore della comunicazione sulle indicazioni aziendali legate all’evoluzione della situazione sanitaria e all’elaborazione e messa in campo di nuovi progetti di comunicazione.

CON IL POLITECNICO DI MILANO

Premio Challenge: lo Smart Office del futuro è già realtà

di ERNESTO TACCONE



Poste Italiane e il Politecnico di Milano insieme per la Challenge agli studenti del corso Leadership & Innovation del percorso magistrale di Ingegneria Gestionale. L’iniziativa si è svolta nell’ambito dell’accordo di partnership tra l’Azienda e Fondazione Politecnico di Milano per avvicinare il mondo accademico a una grande realtà aziendale italiana. Circa 150 ragazzi, 9 tutor di Poste Italiane e 6 Tutor del PoliMI sono stati i protagonisti di questa avventura che ha generato 21 idee innovative sui temi Green & Sustainability, New Urban Logistic Model e Smart City. Ogni team ha lavorato per tre mesi allo sviluppo di soluzioni relative a una delle tre challenge. Sono stati organizzanti dei check point con i tutor di Poste Italiane per feedback

ed eventuali rework oltre al supporto e risposte alle domande. I quattro gruppi hanno presentato i progetti a Poste Italiane che al termine della Challenge ha premiato l’idea più innovativa.

Il vincitore

A vincere è stato il progetto “Yellow Footprint”, proposto dal team composto da Giacomo Pelizza, Manuel Pablo Ramine, Giulia Pascarelli, Marina Marino, Laura Lombardo e Federico Miglio, coordinato dal professor Mariano Corso con il tutor Luca Gastaldi, che ha ideato lo Smart Office di domani puntando sulla trasformazione di Poste Italiane in una digital company. L’obiettivo è una sempre maggior autonomia digitale dei clienti, la definizione di partnership con compagnie sensibili ai temi della sostenibilità e dell’ambiente e una revisione in ambito green delle aree di attesa dell’azienda. Agli studenti vincitori della Challenge è stato inviato un pacco con alcuni gadget di Poste Italiane.



incontri e confronti



Leggi le altre interviste del nostro magazine ad artisti, scrittori e attori sul sito www.postenews.it

Parla Edoardo Bennato, anche scrittore con “Girogirotondo”

«Lettere o chitarre l'importante è cercare sempre di esprimersi»



L'uguaglianza, la fine delle guerre, la solidarietà, il rispetto per l'ambiente: Bennato riprende i temi etici della sua musica anche nel libro

«In vita mia non ho mai scritto qualcosa di cui non fossi profondamente convinto» spiega il cantautore di “Burattino senza fili” e “La torre di Babele”. «Tra la mia corrispondenza c'erano molti fan, provavo a rispondere alle domande più disparate»



di **ANGELO FERRACUTI**

Scrittore, ha pubblicato romanzi e reportage narrativi tra i quali “Andare, camminare, lavorare” e l'ultimo “La metà del cielo”. Scrive sul Venerdì di Repubblica, La lettura del Corriere della Sera e collabora ai programmi di Radio3

Dopo 40 album e una carriera travolgente, vissuta senza tregua, dalle favole contemporanee e graffianti di “Non farti cadere le braccia”, “I buoni e i cattivi”, “Io che non sono l'Imperatore”, “La torre di Babele”, “Burattino senza fili” a “Sono solo canzonette”, all'acme del successo, con 60.000 spettatori allo stadio di San Siro, agli indimenticabili “È arrivato un bastimento”, fino a “La realtà non può essere questa”, ora Edoardo Bennato esce con un libro, “Girogirotondo” (Baldini & Castoldi). Si tratta di una biografia sentimentale raccontata attraverso gli album, gli incontri, con i testi delle canzoni e molti suoi disegni, nel contesto di mezzo secolo di storia italiana.

Lei ha scritto molte lettere nella sua vita? E a chi le scriveva?

«Diciamo che da giovanissimo ho azzardato scrivere lettere... talvolta a qualche ragazza per esplicitarle i miei sentimenti, altre volte, quando ero lontano da casa per inseguire i miei sogni musicali, a mia mamma. In seguito, per esprimere qualcosa, ho utilizzato la chitarra che mi è molto più congeniale».

Ci sono momenti importanti della sua carriera di cantante, momenti di svolta, ma anche di persona, che iniziano dopo aver ricevuto una lettera?

«Probabilmente più che una lettera, fu quando all'inizio della mia carriera, per il primo album “Non farti cadere le braccia”



Edoardo Bennato, in carriera ha pubblicato 40 album tra studio e live

cia”, firmai il contratto con la “Ricordi”. In seguito, quando riuscii a fare questo mestiere, arrivavano molte lettere alla redazione della casa discografica, da parte dei fan... le leggevo... se non tutte molte, e cercavo di rispondere alle domande più disparate... se ci pensi, è ormai archeologia in tempo di social!».

Ci sono lettere dei rapporti amorosi, in senso lato, in ogni vita, lettere scritte al padre, alla madre, all'innamorata. Quali sono state le sue? Per esempio, c'è una lettera di Ernestina Illeiano (amica di sua madre) del 1958 pubblicata dal Mattino che descrive lei come

“il simpatico chitarrista” e suo fratello Eugenio “il suonatore di fisarmonica dal visetto dolce e malinconico”. Avevate 12 e 11 anni.

«Mia madre fu l'artefice della nostra passione per la musica, aveva tre figli maschi: io e i miei fratelli Eugenio e Giorgio. D'estate la scuola era chiusa e in base al proverbio che dice “l'ozio è il padre di tutti i vizi”, cercava di tenerci impegnati. Tentò con un maestro di lingue, ma pur vivendo a Bagnoli quartiere a nord ovest di Napoli dove c'era la sede della Nato più grande del sud Europa, non riuscì a trovarne uno disponibile. Reclutò invece un maestro di musica, così io mi trovai con una chitarra

tra le mani, mio fratello Eugenio con una fisarmonica e l'altro fratello Giorgio con le congas e il banjo. Nacque così il Trio Bennato. Facemmo diverse esibizioni, anche in Rai, fino ad arrivare a suonare persino in Venezuela, dopo un lungo viaggio in nave, per una radio: Canal 7... avevo 12 anni!».

In “Povero amore”, per esempio, canta in una strofa “con quelle lettere al mittente/con quelle labbra di fuoco ardente...”. Come sono le corrispondenze nella sua produzione musicale?

«Parlare di corrispondenze vere e proprie non è del tutto corrispondente, perdona il bisticcio di parole, alle mie “canzonette”. Nella fattispecie di “Povero amore”, si tratta di lettere spedite e ritornate al mittente... senza possibilità di appello... capita alle volte. Fa anche molto romanzo d'appendice».

C'è una lettera che non avrebbe mai voluto scrivere?

«Non credo che abbia scritto qualcosa di cui non ero profondamente convinto. Ma questo vale per tutto ciò che ho scritto, può a volte capitare che alcune cose non reggano al passare del tempo, che cambino... Addirittura non siano quelle che abbiamo, anche fortemente, creduto: “Tanto il concetto non cambia colori... tanto il postino direbbe di no... e se bastasse soltanto una vita... sarei io a cavallo... per quello che ho” (cita una strofa di “Io che non sono l'imperatore”, ndr). Lo dicevo nella prima domanda che quando ero molto giovane ho scritto lettere, poi mi sono sempre espresso con la musica... andava molto meglio. E ora con “Girogirotondo” il mio libro che esce in questo periodo, racconto ancora più dettagliatamente, la mia lunga storia di artista». ●



Non farti cadere le braccia
(1973)

Il suo primo disco, tra i brani ci sono “Un giorno credi” e “Rinnegato”



Sono solo canzonette
(1980)

Concept album ispirato a Peter Pan, forse il suo più grande successo



Abbi dubbi
(1989)

L'album contiene il brano “Viva la mamma”, una delle canzoni più famose di Bennato

l'esperto risponde

I benefit della copertura Mamma-Bambino Il sostegno dell'Azienda alla famiglia che cresce

La gravidanza, il parto e il primo anno di vita dei figli:
ecco come usufruire delle prestazioni del Piano Sanitario



di **FRANCESCA TURCO**



Il 55% della forza lavoro in Poste Italiane è rappresentato da donne. Sono 69 mila e dirigono il 59% degli oltre 12.800 Uffici Postali con punte che superano il 70 per cento in regioni come

l'Emilia Romagna (77%) e il Piemonte (74%). È donna il presidente del Gruppo, Maria Bianca Farina, così come il 44% dei componenti del CdA, contro una media europea del 31%. È donna il 20% delle posizioni Executive, rispetto al 15% degli altri Paesi Ue. Più che normale dunque che l'Azienda rivolga particolari attenzioni alle donne nel suo Piano Welfare, soprattutto quando si tratta di sostenerle in una fase delicata e importante della loro vita, come quella della nascita di un figlio. La copertura Mamma-Bambino fa parte del pacchetto Base del Piano Sanitario: sono dunque prestazioni a completo carico dell'Azienda e possono usufruirne anche le mogli/compagne dei dipendenti uomini, se gli stessi hanno esteso il piano al proprio nucleo familiare.

In questo caso, è necessaria l'estensione al nucleo familiare al costo di 225 euro annui. Nelle risposte del nostro esperto Welfare e nella tabella del Piano Sanitario potete trovare le in-

dicazioni utili per usufruire pienamente delle prestazioni previste dal pacchetto e vivere in maniera più serena la gravidanza e il primo anno di vita di vostro figlio.

A quanto ammonta l'indennità sostitutiva per il ricovero per il Parto in SSN?

L'indennità è fino a 35 euro per ogni giorno di ricovero con pernottamento fino a un massimo di 7 giorni.

Quali documenti devo fornire per ottenere il rimborso in forma indiretta?

La copia della documentazione di spesa con il dettaglio di tutte le prestazioni eseguite e la copia del certificato di gravidanza rilasciato dal medico curante.

Qual è il massimo rimborso per anno per Assistito per le ecografie effettuate durante la gravidanza?

Il rimborso massimo è di 300 euro. Bisogna fornire comprovante certificazione medica.

A quanto ammonta il rimborso per gli interventi effettuati nel primo anno di vita del neonato per la correzione di malformazioni congenite?

Fino a 2.500 euro all'anno per Assistito.

Sono comprese le visite, gli accertamenti diagnostici pre e post intervento e la retta per l'accompagnatore per il periodo del ricovero?

Sì, tutte queste voci rientrano nell'indennità precedente.



Mamma e Bambino

La garanzia in oggetto è applicata con i limiti ed alle condizioni di seguito riportate

Descrizione	Condizioni del rimborso
ACCERTAMENTI PRE PARTO	
Massimo Rimborso per anno/Assistito per Ecografie effettuate durante la gravidanza (comprovata da idonea certificazione medica)	€ 300
Quote di rimborso (per Ecografie)	
Nelle strutture sanitarie convenzionate	Scoperto 30% - Minimo non indennizzabile di € 25 per prestazione
Fuori dalle strutture sanitarie convenzionate (o personale non convenzionato)	Scoperto 50% - Minimo non indennizzabile di € 25 per prestazione
INDENNITÀ SOSTITUTIVA PER IL PARTO	
Indennità sostitutiva Ricovero Parto solo in SSN	Fino a € 35 per ogni giorno di ricovero con pernottamento - Max 7 giorni
NEONATO	
Spese per interventi effettuati nel primo anno di vita del neonato per la correzione di malformazioni congenite, comprese le visite, gli accertamenti diagnostici pre e post intervento, nonché la retta per l'accompagnatore per il periodo del ricovero	Fino a € 2.500 all'anno per Assistito

presente e futuro

Potenziare le reti di vendita business

L'impegno formativo per le nuove sfide dei consulenti MIPA

La pandemia ha cambiato le relazioni con le imprese
e la PA: l'aggiornamento coinvolge circa 1.900 risorse

Il 2020 è un anno di grandi trasformazioni per MIPA, la divisione dedicata alle imprese e alle pubbliche amministrazioni. Un processo nato già alla fine dello scorso anno e proseguito - o meglio accelerato - dall'emergenza sanitaria, per poter realizzare una specializzazione forte della forza vendita e seguire così al meglio i mercati di riferimento, garantendo sempre attenzione al cliente grazie alla gestione accentrata di tutte le reti dedicate ai diversi mercati, con l'ingresso di ulteriori segmenti di venditori da MP. La creazione di reti di vendita specializzate per cliente/prodotto ha generato diverse figure di vendita: Venditori specialisti pacchi (VSP), esperti di corriere espresso e in gran parte transitati da SDA in seguito alla modifica societaria, i venditori specialisti finanziari (VSF) formati in Bancoposta con una forte competenza finanziaria, i prevenditori specialisti assicurativi (VSA) e i venditori dedicati alle piccole e medie imprese specializzate in posta e pacchi (SPP) e area finanziaria/assicurativa (SSB). A MIPA l'Azienda ha dedicato un articolato progetto formativo che, nel biennio 2020-2021 tocca e toccherà tutte le figure professionali della funzione. Un importante investimento in termini di ore di formazione nel corso del 2020, poiché verranno erogate oltre 120.000 ore di formazione coinvolgendo complessivamente circa 1.900 risorse.

per le restrizioni connesse all'emergenza Covid. La formazione relazionale - svolta anche con il supporto di società esterne specializzate - ha quindi concentrato la propria attenzione sui temi di gestione del ciclo di vendita attraverso l'utilizzo di piattaforme informatiche, telefonate, video ma sempre in una logica di sviluppo di una vendita di natura consulenziale. Inoltre, le classiche "giornate intere di formazione" sono state articolate in più brevi e snelli moduli formativi via webinar sulla piattaforma Teams della durata massima di tre ore ciascuno, consentendo da un lato di ottimizzare l'impegno formativo con quello operativo, dall'altro di focalizzare maggiormente ogni argomento trattato in ciascun modulo. All'inizio del 2020 il focus è stato posto sulle figure di Specialisti Posta e Pacchi per poter rafforzare sia le loro competenze



Un focus su tre aspetti

Il 2020 ha avuto un focus per i colleghi che, nei vari segmenti, lavorano a contatto con il cliente e quindi per i Venditori Top, Large, Medium e Small Business dedicati alle imprese, nonché per gli account della Pubblica Amministrazione Centrale e Locale. In particolare, la formazione a supporto del cambiamento ha seguito tre direttrici principali: 1) percorsi di induction per l'inserimento dei colleghi provenienti da altre funzioni aziendali o società del gruppo; 2) formazione sull'offerta di prodotto Poste Italiane; 3) formazione dedicata alla relazione consulenziale con il cliente e alle tecniche di vendita. Quest'ultimo aspetto, in particolare, ha comportato la necessità di una forte innovazione sia nei contenuti che nelle modalità di erogazione, in ragione della impossibilità da un lato di effettuare la classica formazione in aula, dall'altro dalla difficoltà di "visitare" il cliente,

di vendita in presenza, che di vendita a distanza e telefonica, dato il mutato scenario; il percorso continuerà in maniera simile con un intenso programma formativo sulle figure di Specialisti Small Business (SSB) che saranno impegnate sul fronte sia della formazione di prodotto che di sistemi che di tecniche di vendita in presenza e telefonica. Il programma formativo dedicato invece ai venditori Large e Medium business è articolato in webinar sincroni che, con l'ausilio delle più moderne app di interazione, genera uno scambio e un'attivazione nei partecipanti sui temi della costruzione della relazione di vendita in ottica consulenziale. Questo stesso impianto, customizzato sulle specifiche esigenze dei segmenti Pacchi e Pubblica amministrazione locale, supporta il piano strategico di rafforzamento delle competenze in ambito Imprese e Pubblica Amministrazione che la divisione si è data.

il nostro torneo

Ecco le domande della sesta puntata del concorso che ha conquistato i colleghi di tutta Italia

La storia d'Italia è la nostra: dall'economia al costume PosteQuiz fa il pieno di punti

Nuovo appuntamento con il concorso ideato da Postenews per far conoscere la storia della nostra Azienda e sentirsi sempre più vicini ai colleghi di tutta Italia. Un invito a giocare, divertirsi e ad arricchire il proprio bagaglio culturale rivolto a tutti i dipendenti e – da questo mese – anche i pensionati di Poste Italiane che ricevono il magazine nelle loro case. Il nostro quiz propone anche in questo numero quesiti di storia, cultura, costume, tradizioni, filatelia, economia e società da cui si vince, oltre alla grandezza della nostra Azienda, il suo ruolo chiave dall'Unità d'Italia in poi. Senza dimenticare il periodo pre-unitario, quando la posta era già un collante importante. Scaviamo nel passato, rivolgendoci agli appassionati di storia postale, agli amanti dei giochi e a chi vede in queste pagine una buona occasione per passare il tempo e rilassarsi in modo costruttivo.

La "barriera" dei mille punti

Rispondendo correttamente alle domande qui a fianco, dieci in ordine di difficoltà crescente, si possono ottenere fino a 275 punti a ogni tappa. Dopo quattro uscite, con un totale di 1.100 punti a disposizione, sono stati tre i colleghi (che trovate sul podio di pagina 27) a raggiungere l'invidiabile soglia dei 1.000 punti: **Rita Fosca Capuani, Stefano Zingale e Tiziana Manunta**, che devono guardarsi alle spalle da una concorrenza molto agguerrita. Undici in tutto, invece, i partecipanti che hanno risposto in modo esatto a tutte le domande della quarta puntata dimostrando di conoscere uno spaccato della storia postale del nostro Paese, riavvolgendo così il fil rouge che ci fa sentire parte di una stessa squadra e di una stessa famiglia, nel passato, nel presente e nel futuro. Aspettiamo quindi le vostre risposte, che ogni mese arrivano numerosissime in redazione, ricordandovi di consultare il regolamento che si trova sulla pagina a fianco e di scatenarvi con la vostra cultura postale e con le vostre ricerche.

Il campionato di PosteQuiz



In che anno la riforma postale di Cavour introdusse il francobollo in Piemonte?

- A. Nel 1850
- B. Nel 1855
- C. Nel 1860

5
punti

Quando fu creato l'Istituto di assicurazione e previdenza per il personale degli uffici secondari, ricevitorie postali e telegrafiche?

- A. Nel 1946
- B. Nel 1926
- C. Nel 1966

10
punti



In che anno la Posta Militare si trasformò in un servizio autonomo?

- A. Nel 1914
- B. Nel 1896
- C. Nel 1922

15
punti

Quando vennero introdotte le prime macchine bollatrici?

- A. Nel 1927
- B. Nel 1920
- C. Nel 1915

20
punti



Quando fu usato per la prima volta il telegrafo sul nostro territorio?

- A. Nel 1861
- B. Nel 1859
- C. Nel 1876

25
punti

In quale decennio del '900 si raggiunse l'apice dell'utilizzo delle ferrovie come vettore per la posta?

- A. Anni '30
- B. Anni '40
- C. Anni '50

30
punti



Quante erano le destinazioni estere della posta aerea nel 1958?

- A. 12
- B. 47
- C. 131

35
punti

All'esterno dei primi Uffici Postali, a quale altezza si doveva trovare la buca delle lettere?

- A. 1,80 metri
- B. 1,50 metri
- C. 1,70 metri

40
punti



Tra quali città portuali venne istituita la prima linea aerea postale nel 1917?

- A. Ancona e Venezia
- B. Genova e Palermo
- C. Civitavecchia e Terranova/Pausania

45
punti

In quale regione sono stati costruiti i palazzi postali architettonicamente più moderni?

- A. Sicilia
- B. Campania
- C. Friuli Venezia Giulia

50
punti

CLASSIFICA GENERALE

Il podio



1



Rita Fosca CAPUANI
MP - Milano

1035
punti

1015
punti

Stefano ZINGALE
Postepay - Roma



Tiziana MANUNTA
MP - Tresnuraghes (OR)

1000
punti

Come partecipare all'iniziativa di Postenews

“Il Campionato di PosteQuiz” è la gara di Postenews che è partita il 01/03/2020 e si concluderà il 31/12/2020. La sfida è aperta a tutti i dipendenti di Poste Italiane in regolare servizio. I partecipanti dovranno rispondere ai quesiti proposti su ogni numero di Postenews, selezionando le risposte tra le varie opzioni presenti sotto le domande.

Per partecipare al campionato di PosteQuiz è necessario inviare una mail all'indirizzo redazionepostenews@posteitaliane.it, indicando:

- nome e cognome
- ufficio di appartenenza
- numero di matricola
- una propria foto in formato digitale
- indicare sul testo della mail le risposte alle 10 domande (da inviare non oltre il 31 ottobre) della tappa del “Campionato di PosteQuiz” o compilate e scansionate il coupon nella pagina a fianco e invietelo via mail in allegato, sempre all'indirizzo redazionepostenews@posteitaliane.it.

Non è consentita la partecipazione collettiva al “Campionato di PosteQuiz”: ogni invio di risposte deve essere personale. È consentito partecipare anche a campionato in corso. I vincitori di ciascuna delle 10 tappe (che avranno totalizzato il punteggio più alto, sommando il valore di ogni risposta indicato accanto alla domanda) accedono direttamente ai playoff (anche in caso di ex-aequo) insieme ai primi dieci della classifica finale, stilata al termine della gara tra coloro che non sono mai risultati vincitori di tappa. A gennaio 2021, al termine dei playoff, si terrà una finalissima tra i primi cinque in classifica che decreterà il vincitore del “Campionato di PosteQuiz”, che riceverà in premio un trofeo.

E non è finita qui. I più bravi avranno la possibilità di farsi conoscere dai colleghi di tutta Italia. Ogni mese Postenews pubblica la **vetta aggiornata della classifica e l'intervista ad alcuni dei partecipanti**. Un modo per dare un nome e un volto a chi conosce davvero la nostra storia e dimostra senso di appartenenza.

«Ci sentiamo parte di una stessa comunità»

I partecipanti al concorso elogiano l'iniziativa di Postenews: «Permette di imparare cose interessanti tenendo la mente in allenamento»

di **BARBARA PERVERSI**



Curiosità, senso di appartenenza, voglia di divertirsi e di scoprire qualcosa in più sull'Azienda di cui sono dipendenti e con cui, in alcuni casi, hanno legami lunghi generazioni. I partecipanti a PosteQuiz,

il nostro concorso arrivato alla sesta puntata, non nascondono di aver trovato nelle domande la “risposta” alla loro passione postale, ben oltre il mero posto di lavoro. Tra chi ha partecipato per la prima volta c'è **Giacomo D'Ambruoso**, di Bari, un fiume in piena quando lo raggiungiamo al telefono per chiedergli un commento: «Mi sono molto divertito a partecipare. Ci voleva un'iniziativa così. L'ho trovata molto originale e quindi complimenti a chi l'ha pensata. Ci ha fatto davvero un bel regalo. L'occasione è stata quella giusta per conoscere meglio la nostra storia, che poi è anche quella del nostro Paese. Devo dire che per rispondere ad alcune domande, mi sono dovuto impegnare parecchio, è stata davvero una bella sfida, anche con me stesso. In futuro – assicura Giacomo – penso che continuerò a partecipare. Anzi, ne sono certo: ci ho preso gusto e non vedo l'ora di mettermi di nuovo alla prova».

Sempre informati sull'azienda

Anche **Antonio Marte** dichiara tutto il suo divertimento nel rispondere ai dieci quesiti: «Una bella iniziativa per tenerci informati sulla nostra azienda e sulla sua storia, fatta di tappe e avvenimenti che hanno segnato un'epoca. Ho imparato anche alcune cose che non sapevo, soprattutto riguardo ai primi anni di vita di Poste. Mi sono dovu-



Antonio Marte



Marcello Serpico



Giovanni Gueli



Giacomo D'Ambruoso



Nicoletta Solazzi



Brigitte Asaro

to impegnare parecchio: qualche domanda non era facile. Diciamo che me la sono cavata utilizzando un pizzico di intuito. Parteciperò senz'altro anche alle prossime puntate». La “sete” di sapere, unita a un po' di sana competizione, ha convinto a partecipare anche **Marcello Serpico**, nostro collega di Sant'Arpino in provincia di Caserta. Uno che sotto le insegne di Poste Italiane ci è nato: «PosteQuiz – dice – mi ha fatto tornare indietro nel tempo, agli anni in cui mio padre lavorava per questa grande azienda italiana. Mi sono emozionato nel ricordare tanti avvenimenti che lui stesso mi raccontava. Vi lascio dunque immaginare il

piacere con il quale ho partecipato a questa bella iniziativa. Sono rimasto letteralmente folgorato dalle mille storie sui francobolli d'epoca. Un quiz che, dunque, mi ha fatto davvero appassionare. Il mio unico cruccio – conclude Marcello – è quello di non aver partecipato dall'inizio. Ma ora spero di recuperare il terreno perduto, continuando a partecipare alle prossime tappe con costanza e assiduità».

Vocazione enigmistica

Tra i nuovi partecipanti **Nicoletta Solazzi**, di Poviglio in provincia di Reggio Emilia, è da sempre appassionata di quiz: «Con

PosteQuiz ho unito l'utile al dilettevole. Perché questa iniziativa non è solo un divertimento, ma è anche una possibilità di imparare tante cose interessanti su Poste. E poi ti aiuta a tenere in attività la mente, ad avere sempre il cervello “acceso” – commenta Nicoletta – È un'iniziativa che serve per farci conoscere non solo le tappe che hanno reso grande l'Azienda, ma anche la storia di tutta l'Italia. Perché, rileggendo la storia di Poste, ho avuto come l'impressione di attraversare le tappe dell'evoluzione del nostro Paese».

Senso di appartenenza

La passione che PosteQuiz è capace di accendere si intreccia con la vita delle nostre persone. **Brigitte Asaro**, portalettere di Alba in provincia di Cuneo, ricorda di quando – non molto tempo fa – ha firmato il contratto a tempo indeterminato nella sede di Torino, dove è stata attirata da una saletta dedicata alla storia di Poste, ricca di francobolli e di cimeli. Poi, una volta entrata in “famiglia”, si è ritrovata tra le mani il nostro giornale: «Dopo aver letto le testimonianze degli altri partecipanti ho deciso di lanciarmi in questa piccola avventura. L'argomento Poste mi è sempre piaciuto, fin da bambina, incuriosita dal lavoro di mia zia che spesso accompagnavo». Partito dalla provincia di Agrigento per dirigere l'Ufficio Postale di Borgofranco sul Po in provincia di Mantova, **Giovanni Gueli** non nasconde il suo entusiasmo: «È una bellissima iniziativa, che Poste ha ideato e che ci fa sentire parte di una stessa comunità e ci spinge a conoscere la storia della nostra Azienda, che non è solo un'Azienda di servizi. Per conto mio – conclude Giovanni – Poste è l'Italia e l'Italia è Poste».

Controlla le risposte del numero scorso

DOMANDA n. 1 Risposta corretta: **A** (1967)
DOMANDA n. 2 Risposta corretta: **C** (Torino-Genova)
DOMANDA n. 3 Risposta corretta: **A** (20 centesimi)
DOMANDA n. 4 Risposta corretta: **B** (Stelle)
DOMANDA n. 5 Risposta corretta: **C** (Angiolo Mazzoni)

DOMANDA n. 6 Risposta corretta: **A** (Enzo Cardì)
DOMANDA n. 7 Risposta corretta: **B** (1946)
DOMANDA n. 8 Risposta corretta: **C** (Nel 1952)
DOMANDA n. 9 Risposta corretta: **B** (8)
DOMANDA n. 10 Risposta corretta: **A** (37)

Posso
cedere
il mio
quinto
per regalare
un
master
a mio
nipote!



NON ABBIAMO
MAI SMESSO
DI DARE RISPOSTE
AI TUOI BISOGNI.

Qualunque sia il tuo progetto, abbiamo il Quinto giusto per te.
Puoi richiedere Quinto BancoPosta dedicato ai pensionati
INPS e ai dipendenti pubblici. Anche senza conto corrente.
Scopri di più su poste.it o all'Ufficio Postale.

quintoBancoPosta

Posteitaliane

Quinto BancoPosta è erogato da BNL Finance S.p.A. e da UniCredit S.p.A. e collocato da Poste Italiane S.p.A. - Patrimonio BancoPosta previo benestare dell'Ente Datoriale o dell'Ente Pensionistico.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Quinto BancoPosta è un prodotto emesso da UniCredit S.p.A. (negli Uffici Postali abilitati) e da BNL Finance S.p.A. e collocato da Poste Italiane S.p.A. - Patrimonio BancoPosta, in virtù di accordi distributivi non esclusivi sottoscritti tra le parti, senza costi aggiuntivi per il cliente. Per le condizioni contrattuali ed economiche di Quinto BancoPosta si rimanda al documento informativo denominato "Informazioni Europee di Base sul Credito ai Consumatori" a disposizione della clientela presso gli Uffici Postali. Per informazioni sulle modalità di recesso consulta la documentazione contrattuale disponibile presso l'Ufficio Postale e su poste.it Sezione Trasparenza bancaria. La concessione di Quinto BancoPosta è subordinata alla valutazione e all'approvazione di UniCredit S.p.A. o di BNL Finance S.p.A., al rilascio del benestare da parte dell'Ente Datoriale o Ente Pensionistico e, per legge, al rilascio di una garanzia contro il rischio vita del Debitore (per i Pensionati) e rischio vita e perdita di impiego del Debitore (per i Dipendenti Pubblici). Le Polizze sono sottoscritte da UniCredit S.p.A. o da BNL Finance S.p.A., ai sensi dell'art. 1919 del Codice Civile per la polizza vita, in qualità di beneficiarie e contraenti delle stesse, assumendone direttamente i costi.

Per conoscere i giorni e gli orari di apertura degli Uffici Postali ovvero gli Uffici Postali abilitati al collocamento di Quinto BancoPosta erogato da UniCredit S.p.A., chiama il numero gratuito 800.00.33.22 o vai sul sito www.poste.it