

PIÙ FORTI DEL VIRUS.

Ancora una volta

I comportamenti che Poste Italiane ha adottato sin dai primi giorni della pandemia sono diventati un modello.

Le strategie finanziarie, la trasformazione digitale, il boom dell'e-commerce hanno permesso alla nostra Azienda di arrivare con tutti gli strumenti necessari ad affrontare la seconda ondata. Ecco le nostre best practice

DEL FANTE

«La solidità del nostro business è una garanzia»



FORMAZIONE

La nuova normalità e le persone al centro di tutto



POSTE E GLI ENTI

Con le istituzioni un dialogo sempre aperto e costruttivo



l'analisi del mese

I comportamenti adottati durante la prima fase della pandemia sono diventati un modello

Poste ha anticipato gli scenari per proteggere il bene pubblico

I provvedimenti presi nei primi cento giorni dell'emergenza, insieme alla profonda trasformazione messa in atto negli ultimi anni dal management, consentono oggi di affrontare la nuova ondata con consapevolezza, responsabilità e strumenti adeguati



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

Ci si attendeva la seconda fase, quella della ripresa. È arrivata invece la seconda ondata, quella di una pandemia sempre più insidiosa, che in attesa di un vaccino o di un farmaco altrettanto efficace impone nuove restrizioni, e il ridisegno delle nostre vite. Anche per le aziende si tratta di far tesoro dell'esperienza fatta nei primi mesi dell'anno, rimodellando le modalità del business e continuando a concentrarsi sui bisogni delle proprie persone, dei clienti, dei fornitori. Impegno non banale per qualsiasi impresa, ma particolarmente delicato quando si tratta di garantire un servizio che ha a che fare con il bene pubblico, come nel caso di Poste Italiane.

Risposte coincidenti

Se si chiede agli esperti di economia aziendale o alle grandi società di consulenza quali siano stati i comportamenti di successo nella stagione del coronavirus, le risposte in genere coincidono. Deloitte, la prima al mondo, ha realizzato un decalogo delle azioni prioritarie in presenza di un evento grave e imprevisto come una pandemia: 1) istituire un team dedicato a fronteggiare l'emergenza; 2) valutare i rischi e definire meccanismi di risposta; 3) definire un piano di comunicazione; 4) salvaguardare la salute dei dipendenti; 5) governare i rischi legati alla supply chain; 6) mantenere sistematiche relazioni con i clienti e monitorare l'evoluzione del mercato; 7) agire con responsabilità sociale, gestire gli stakeholder e seguire strategie di sviluppo sostenibile; 8) intensificare il monitoraggio degli attacchi cyber e garantire la sicurezza dei dati critici aziendali, dei dati anagrafici dei dipendenti, rispettando la privacy compliance; 9) prevedere l'adeguamento delle proiezioni dei flussi di cassa e analizzare situazioni di rischio nei mercati; 10) adeguare i meccanismi di gestione dei rischi aziendali.

L'anticipo di Poste

È un elenco ex post di comportamenti che Poste Italiane ha adottato sin dai primi giorni, quando il coronavirus sembrava un problema esclusivamente cinese. Già all'inizio di febbraio il gruppo aveva deciso di accorciare la catena di comando, creando

un Comitato di Crisi e affidando ad esso il compito di adeguare quotidianamente le politiche aziendali agli sviluppi dell'emergenza sanitaria. Il comitato si incontrò inizialmente tutti i giorni prendendo decisioni strategiche e operative, riuscendo a garantire una regia unica di fronte al succedersi dei decreti governativi. L'obiettivo era di tutelare la salute di dipendenti e clienti senza mai interrompere l'operatività. Si disegnò una nuova organizzazione del lavoro, con una quota significativa di smart working e un'assunzione di responsabilità a tutti i livelli. Decisive risultarono la capacità di anticipare gli scenari e quella di comunicare. In quei mesi Poste Italiane seppe parlare con efficacia al Paese oltre che ai suoi 130 mila dipendenti. Le sue campagne di comunicazione furono poi premiate per aver «garantito ai cittadini tutte le informazioni sulle misure di sicurezza adottate a tutela dei clienti e dei dipendenti, sulla continuità dei servizi essenziali negli Uffici Postali e nel recapito, offrendo soluzioni importanti come il pagamento anticipato delle pensioni con scaglionamento alfabetico per garantire liquidità a un'ampia fascia di popolazione e la consegna delle pensioni agli over 75 da parte dei Carabinieri grazie ad una convenzione con l'Arma».

La tutela della salute dei dipendenti e dei clienti è stata la priorità



Misure tangibili

Molti dei provvedimenti adottati in quei primi cento giorni di pandemia, insieme alla profonda trasformazione messa in atto dal management negli ultimi anni, consentono oggi a Poste di affrontare attrezzata anche la nuova emergenza. Dal punto di vista dei clienti, questo si traduce in provvedimenti tangibili. Negli Uffici Postali le misure di sicurezza non hanno compromesso l'operatività. È ormai rodato il calendario scaglionato di pagamento delle pensioni, che anche in questi mesi vengono liquidate in anticipo a milioni di persone. Settemila Postamat consentono di prelevare contanti senza recarsi allo sportello. A partire da metà ottobre sono ripristinati i termini ordinari di giacenza per le Raccomandate e le Assicurate, provvisoriamente estesi a 60 giorni. È stata ripristinata anche la consegna a domicilio, con l'invito al ricevente di indossare la mascherina quando firma la ricevuta (non sempre succede). Numerose sono state le misure a sostegno dell'economia, dalla sospensione delle rate di mutui e prestiti, alla concessione di finanziamenti chirografari per le piccole medie imprese, con garanzia del Fondo Centrale. Molti clienti hanno chiesto e ottenuto l'anticipazione della cassa integrazione. Alle buone pratiche della prima ondata, altre se ne stanno aggiungendo, in attesa che passi la tempesta.



Postenews.it raddoppia i visitatori: +97% a ottobre

Traffico raddoppiato con un +97% a ottobre rispetto al mese precedente. Il sito del nostro magazine continua a crescere grazie alla vostra attenzione per le notizie, le interviste, i focus e le analisi che potete trovare ogni giorno. Il sito è una finestra aperta 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 sull'Italia, anche sui paesi dove i riflettori sono meno puntati ma nei quali l'attenzione di Poste Italiane non è mai venuta a mancare. Le inaugurate dei nuovi Uffici Postali, le installazioni degli sportelli ATM Postamat, le opere di riqualificazione: un flusso costante e continuo di news che potete seguire su www.postenews.it

le parole dell'Ad

Risultati impressionanti e raccolta record: la strategia di Poste si è rivelata un successo

«Solidità e fiducia degli italiani Noi siamo più preparati che mai»

L'Amministratore Delegato Matteo Del Fante: «Il grande impegno durante il lockdown ci permette di gestire al meglio questa seconda ondata: voglio ringraziare tutte le nostre persone per il loro instancabile lavoro»

«Siamo più che mai preparati alla seconda ondata, confermando il nostro ruolo di operatore di sistema italiano: voglio ringraziare ancora una volta tutte le nostre persone per il loro instancabile lavoro di questi ultimi mesi». Le parole di Matteo Del Fante sono la miglior presentazione della solidità del business di Poste al termine di un trimestre che, come si è visto dai risultati finanziari presentati lo scorso 12 novembre, «ha mostrato chiari segnali di ripresa, confermando la solidità del nostro business model in tutti i settori». Il risultato operativo del terzo trimestre, ha spiegato ancora l'Ad di Poste, è cresciuto del 4,2 per cento, al netto dei costi straordinari sostenuti per «far fronte a questa emergenza imprevista, in aumento di un impressionante 10 per cento anno su anno. Questo risultato è ancora più impressionante se si tiene presente che il 2019 è stato un anno da record. La nostra strategia si è rivelata corretta e ci ha aiutato a superare con successo questo sfidante momento». La fiducia degli italiani è forse il risultato più importante: è infatti cresciuta attraverso tutti i canali di distribuzione, con un incremento costante delle transazioni multicanale e su reti terze: «Siamo stati in grado di arricchire la nostra piattaforma distributiva con un ulteriore network (digitale e reti terze) che gestisce ormai quasi un terzo delle transazioni attualmente effettuate dai nostri uffici postali. La nostra solida base di clienti ci ha inoltre permesso di conseguire una raccolta netta retail record di 9,8 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020, contribuendo a raggiungere 556 miliardi di euro di attività finanziarie totali» ha spiegato ancora Del Fante.

La resilienza del Gruppo

Poste ha saputo dunque apprendere importanti lezioni durante la prima ondata di pandemia da Covid-19, che hanno permesso al Gruppo «affrontare con successo l'emergenza e adattare rapidamente ai principali trend, hanno ancora una volta dimostrato la resilienza del nostro business. L'attività operativa è solida e la nostra attenzione alla disciplina dei costi ci offre ulteriore flessibilità per affrontare potenziali difficoltà nei ricavi». L'impennata del digitale ha premiato la strategia che il Gruppo attua da tempo, così come l'efficace riorganizzazione aziendale: «Sono - spiega l'Ad - importanti abilitatori nella realizzazione del nostro piano. In particolare, abbiamo centralizzato la nostra operatività di trasformazione digitale e tecnologica in un'unica unità che svolge un ruolo chiave di abilitatore nel settore del Digitale, della Tecnologia e delle Operazioni». Ed è per questo che gli importanti risultati di business raggiunti e la solida posizione patrimoniale del Gruppo hanno consentito di confermare



L'Amministratore Delegato, Matteo Del Fante

la politica sui dividendi per il 2020, con la distribuzione effettuata a novembre dell'acconto sul dividendo, che incorpora la crescita annuale del 5% prevista nel Piano Strategico Deliver 2022.

L'accelerazione del business

«Il lavoro svolto durante il lockdown» aveva spiegato prima della presentazione dei dati finanziari Del Fante «ci sta ritornando con gli interessi da tutti

gli indicatori che seguiamo di trust e di soddisfazione da parte dei nostri clienti; credo che alla fine abbiamo fatto non solo una cosa buona per il sistema, ma anche per il business in futuro». In questo senso, conta moltissimo l'aver investito forze e finanze nella trasformazione digitale dell'Azienda, riuscendo a imprimere e dominare una accelerazione necessaria con la pandemia. La pietra più importante per la costruzione del futuro,

come detto, è arrivata dalla impennata dell'e-commerce, per il quale «già da tempo - ha spiegato Del Fante - la strategia prevede di potenziare l'infrastruttura logistica del Gruppo, rafforzando la leadership nei servizi per il commercio digitale». Ne è testimonianza il nuovo maxi hub per lo smistamento di pacchi aperto da Poste a Passo Corese, a pochi chilometri da Roma, con un impianto di nuova generazione e con elevata automazione, in grado di lavorare in media circa 140 mila pacchi al giorno e con una capacità produttiva che può raggiungere fino a 200 mila pacchi giornalieri. «Oltre al nuovo hub di Roma, dove investiremo complessivamente circa 45 milioni di euro, per la primavera prossima è previsto che entri in servizio il nuovo hub di Milano. Un'operazione che - ha precisato Del Fante lo scorso mese dalle pagine del Corriere della Sera - ci consentirà di triplicare la capacità di consegna degli acquisti online nelle case degli italiani». I due impianti di Roma e Milano andranno infatti ad aggiungersi al maxi hub inaugurato nel 2019 a Bologna (uno dei più grandi in Europa), che già lavora a pieno ritmo con una capacità produttiva di circa 250 mila pacchi al giorno, e all'impianto di Piacenza che opera principalmente con Amazon. Molte delle strategie che Poste ha attuato ben prima della pandemia hanno permesso quindi all'Azienda di continuare a operare anche durante l'emergenza; ora il Gruppo Poste Italiane sta dimostrando di avere tutti gli strumenti per affrontare - come sta facendo - in maniera efficace la seconda ondata dell'emergenza sanitaria.



sostenibilità e business

L'intervento del Condirettore Generale a un workshop dedicato al fenomeno corruttivo

Integrità e trasparenza: per Poste il Modello 231 è un punto di riferimento

Focus sulle nuove linee guida per la strategia di sostenibilità dell'Azienda: secondo Giuseppe Lasco «il successo sarà riuscire a completare un lavoro di formazione che renda tutti i dipendenti consapevoli di eventuali comportamenti scorretti»

Il Condirettore Generale Giuseppe Lasco e il responsabile della funzione Governo Rischi di Gruppo Marcello Grosso sono intervenuti nel workshop dedicato al «fenomeno corruttivo e i presidi del Modello 231», nel quale ha parlato anche l'avvocato ed ex Ministro della Giustizia Paola Severino. Il workshop «Il fenomeno corruttivo e i presidi del Modello 231» del 19 ottobre scorso è stato un momento di riflessione sulla sostenibilità, sull'integrità e sulla trasparenza di Poste Italiane, elementi fondanti presenti nel Codice Etico del Gruppo, e sull'importanza della formazione.

Integrità e trasparenza

L'occasione è stata fornita dal focus sul Modello organizzativo 231, modello che ha permesso di avviare un percorso di controllo e organizzazione che rappresenta una linea guida per la strategia di sostenibilità dell'Azienda. Il Modello 231 introduce, infatti, un sistema di responsabilità amministrativa degli Enti - tra cui le società di capitali - per alcuni reati commessi da amministratori, dirigenti o dipendenti nell'interesse o a vantaggio dell'Ente stesso. E il workshop ha dato modo di parlare dei fenomeni corruttivi e della necessità di una completa formazione per favorire una conoscenza più ampia ed estesa del Modello, sempre nell'ottica della trasparenza aziendale. È proprio sulla formazione che si è più volte soffermato il Condirettore Generale e Responsabile Corporate Affairs Giuseppe Lasco, che ha aperto i lavori del seminario, spiegando che «Integrità e Trasparenza», tra le direttive del successo sostenibile del Gruppo «rappresentano per Poste Italiane i più alti valori su cui è improntata l'identità aziendale: principi fondamentali che guidano nella conduzione del proprio business



Il Condirettore Generale, Giuseppe Lasco

fondato per sua natura sulla fiducia e sulla gestione delle relazioni con tutti i suoi stakeholder». Per questi ultimi e per i 35 milioni di clienti Poste Italiane, ha proseguito il Condirettore Generale, «rappresenta un punto di riferimento per il sistema Paese» e deve pertanto favorire «un confronto corretto» con gli stakeholder.

La formazione come chiave

Dopo aver ribadito la responsabilità sociale di Poste, Lasco ha spiegato che il Gruppo «ha voluto creare un modello dinamico, che vada sia verso le aspettative del legislatore, sia in adeguamento ai nostri modelli, disciplinando in una forma indelebile le idee e le iniziative in materia di linee guida, l'in-

dividuazione dei requisiti generali di riferimento, il coordinamento tra gli organismi di vigilanza del gruppo». La formazione in ambito Modello 231 deve dunque coinvolgere i colleghi, a tutti i livelli dell'organizzazione: «Il vero successo - ha detto Lasco - sarà riuscire a completare un lavoro di formazione che metta tutti i dipendenti nella consapevolezza di eventuali comportamenti scorretti. Dobbiamo continuare a lavorare in questa direzione con lo stesso entusiasmo. E siamo convinti che il nostro Modello 231 non può essere un documento chiuso in un cassetto ma un'istruzione operativa su comportamenti, scelte e iniziative».

Il modello anticorruzione

Al workshop, dove è intervenuta come detto anche l'avvocato ed ex Ministro della Giustizia Paola Severino, ha partecipato anche il responsabile della funzione Governo Rischi di Gruppo, Marcello Grosso, che si è soffermato sul valore di un sistema di presidio integrato come quello adottato da Poste, anche in funzione dei nuovi rischi derivati dalla pandemia di Covid-19. Dai principali osservatori che si occupano di lotta e contrasto alla corruzione, ha ricordato Grosso nel suo intervento, emerge che nel 2020 vi è stato «un significativo incremento, rispetto all'anno precedente nelle Società che affermano che la corruzione rappresenta uno dei primi cinque principali rischi da dover affrontare». Oltre al Codice Etico, Poste ha emesso la Politica Integrata di Gruppo, impegnandosi a soddisfare i requisiti del Sistema di Gestione Anticorruzione con un approccio preventivo e con la funzione del Responsabile per l'Anticorruzione, che assicura che il sistema di gestione anticorruzione sia conforme ai requisiti e agli standard di riferimento e garantisce,

L'affetto degli ex di Poste

Pubblichiamo alcune delle lettere di ringraziamento scritte alla redazione dagli ex dipendenti di Poste che da settembre ricevono il nostro magazine, a testimonianza di un legame di reciproco affetto che va oltre il rapporto professionale.

Egregio Direttore, con la presente La ringrazio per avermi inviato il magazine aziendale. Con piacere continuerò a leggerlo ogni qual volta mi sarà inviato. Dopo 14 anni di pensionamento e oltre 40 di servizio ancora oggi, con fede, propongo ai miei familiari e amici i prodotti di Poste Italiane.

La ringrazio e saluto con vero affetto lei e tutta la famiglia dei Postelegrafonici d'Italia.

Cosimo Galliano

...

Egregio Direttore, sono andato in pensione nel 2001 e dopo tanti anni ho ricevuto con piacere il vostro periodico. Mi ha fatto particolarmente piacere la lettera del Condirettore Generale Giuseppe Lasco dove si riconosceva il buon lavoro svolto dagli ex dipendenti. Bravi! Continuate a spedirmi le vostre notizie. Grazie e buon lavoro a tutti.

Salvatore Di Maio

in raccordo con le competenti funzioni aziendali, l'individuazione e la realizzazione di iniziative di formazione, informazione e sensibilizzazione in materia. «Il modello anticorruzione di Poste - ha spiegato ancora Grosso, che ha ripercorso le tappe che hanno portato al Sistema di Gestione Integrato del Gruppo - non è arrivato per caso, ma rappresenta l'esito di una serie di misure solide e strutturali».

sommario

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

le parole dell'Ad Del Fante: siamo più preparati che mai p. 3	storia di copertina Ecco gli strumenti per affrontare la seconda ondata p. 6-7	storia di copertina Dallo smart working alla formazione people-centred p. 10-11	storia di copertina Viaggio d'autore nel "presidio" degli Uffici Postali p. 14	storia di copertina Postepay e BP: strategie digitali in primo piano p. 16-17	il nostro business Le prospettive finanziarie viste da BP Fondi SGR p. 20	visti da fuori Il corrispondente della TV tedesca: «Postini essenziali» p. 22	dentro l'azienda Educazione digitale, inclusione e green: le iniziative di Poste p. 24-25	il nostro torneo I protagonisti di PosteQuiz verso la volata finale p. 27
storia di copertina I risultati finanziari del Gruppo p. 5	storia di copertina Risorse Umane: il 2020 è stato l'anno del "salto" digitale p. 8-9	storia di copertina Con le Istituzioni un dialogo sempre aperto p. 12-13	storia di copertina La nuova normalità vista dai nostri portalettere p. 15	storia di copertina Le nostre risposte al bisogno di protezione p. 18	visti da fuori Le grandi firme del giornalismo e il modello Poste p. 21	borghi meravigliosi Da Carloforte a Pomponesco: luoghi magici p. 23	incontri e confronti Ascanio Celestini: «Le lettere una fonte di ispirazione» p. 26	

**DIRETTORE
EDITORIALE
GIUSEPPE LASCO**

**DIRETTORE
COMUNICAZIONE
PAOLO IAMMATTEO**

**DIRETTORE
RESPONSABILE
GIUSEPPE CAPORALE**

REDAZIONE
ENRICO CELANI
RICCARDO PAOLO BABBI
MARIANGELA BRUNO
MANUELA DEMARCO
ANGELO LOMBARDI
BARBARA PERVERSI
ERNESTO TACCONI
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
SILVIA DI CAMILLO
ANGELO FERRACUTI
MARCELLO LARDO
PAOLO PAGLIARO
ALESSIA RAPONE
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 13 NOVEMBRE 2020



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

Terzo trimestre: l'utile netto è pari a 353 milioni, +10,3% rispetto allo stesso periodo del 2019

Nell'anno più complesso la strategia resta vincente

Il boom dell'e-commerce in seguito alla pandemia sostiene il segmento Corrispondenza, Pacchi e Distribuzione.

Crescono Pagamenti, Mobile e Servizi Assicurativi.

E il risparmio postale si conferma il porto sicuro degli italiani

Un risultato impressionante con una raccolta record: Poste Italiane ha chiuso i risultati del terzo trimestre con "solidi risultati": l'utile netto è pari a 353 milioni, +10,3% rispetto allo stesso periodo del 2019. +0,8% i ricavi a 2,589 miliardi. Un dato impressionante, appunto, se si considera che arriva nell'anno della pandemia, una sfida che ha messo a durissima prova tutti i compatti economici e produttivi. L'impatto dell'emergenza Covid su Poste si evidenzia, ma in modo tutto sommato contenuto, nei primi nove mesi dell'esercizio che registrano un utile netto in calo del 17,1% a 898 milioni con ricavi in calo del 5,2% a 7,67 miliardi. Il risultato operativo (Ebit) del terzo trimestre è stato pari a 479 milioni di euro (+4,2% A/A) ed è tornato a crescere, a conferma di un modello di business resiliente in tutti i segmenti.

Il segmento Corrispondenza, Pacchi e Distribuzione

Nel terzo trimestre i ricavi del segmento Corrispondenza, Pacchi e Distribuzione sono diminuiti del 2,7% A/A, a 779 milioni di euro (2,3 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020, in calo dell'11,9% rispetto ai primi nove mesi del 2019), con la crescita dei ricavi da pacchi che mitiga il calo dei ricavi da corrispondenza. I ricavi infragruppo da distribuzione sono cresciuti del 6,9% A/A a 1,1 miliardi di euro (3,4 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020, in calo del 3,5% rispetto ai primi nove mesi del 2019), grazie alla ripresa delle attività commerciali sulla rete. I ricavi da pacchi sono aumentati nel terzo trimestre del 45,6% A/A a 291 milioni di euro (764 di euro milioni nei primi nove mesi del 2020, in aumento del 27,7% rispetto ai primi nove mesi del 2019), sostenuti dalla crescita del 58,2% del comparto B2C a 145 milioni di euro (pari a 398 milioni di euro nei primi nove mesi del 2020, in aumento del 54,4% rispetto ai primi nove mesi del 2019). Nel terzo trimestre, i volumi dei pacchi sono aumentati del 39,7% A/A a 50 milioni di pezzi (140 milioni di unità nei primi nove mesi del 2020, in aumento del 34,3% ri-

spetto ai primi nove mesi del 2019), con il totale pacchi consegnati nel comparto B2C che ha raggiunto quota 36 milioni di pezzi (97 milioni di unità nei primi nove mesi del 2020, in aumento del 51,9% rispetto ai primi nove mesi del 2019).

Pagamenti e Mobile

Nel terzo trimestre dell'anno i ricavi del segmento Pagamenti e Mobile sono cresciuti dell'8,2% A/A a 185 milioni di euro (522 milioni di euro nei primi nove mesi del 2020, in aumento del 9,5% rispetto ai primi nove mesi del 2019). I ricavi da pagamenti con carta sono aumentati nel terzo trimestre del 8,9% a 94 milioni di euro (264 milioni di euro nei primi nove mesi del 2020, in aumento del 6,9%), con un utilizzo diversificato che porta a un aumento dei volumi delle transazioni, sia online che sui canali fisici. Nei primi nove mesi dell'anno i volumi delle transazioni di e-commerce sono rimasti elevati a 275 milioni (+60,6% 9M/9M nei primi nove mesi del 2020), in quanto sempre più italiani utilizzano le carte di Poste Italiane per acquisti online. PosteID (la soluzione nazionale di identità digitale di Poste Italiane) è stata adottata da 8,5 milioni di clienti (+118% A/A), più che raddoppiati da inizio anno, confermando la leadership di Poste in Italia.

Settore finanziario

I ricavi del segmento sono leggermente diminuiti nel terzo trimestre del 2020 dello 0,1% A/A a 1,2 miliardi di euro (3,7 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020 in calo del 3,4% rispetto ai primi nove mesi del 2019), in forte ripresa rispetto alla sospensione temporanea delle attività commerciali durante la prima emergenza sanitaria. Nonostante il lockdown abbia impattato sulla performance commerciale, questo trimestre mostra segni evidenti di ripresa dell'attività. Nel terzo trimestre le commissioni da distribuzione del risparmio postale sono tornate a regime, in crescita dell'11% A/A a 480 milioni di euro (1,4 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020, in aumento del

RISULTATI III TRIMESTRE 2020

Utile netto 353 milioni (+10,3%)

+45,6%

ricavi da pacchi
rispetto
a un anno fa

+8,2%

ricavi del segmento
Pagamenti
e Mobile

+11%

commissioni
da distribuzione del
risparmio postale

+7,1%

ricavi
del settore
assicurativo

Settore assicurativo

I ricavi del settore assicurativo sono aumentati nel terzo trimestre del 7,1% A/A a 454 milioni di euro (1,2 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020, in calo del 2,2% rispetto ai primi nove mesi del 2019), grazie alla ripresa delle attività commerciali. I ricavi del Ramo Vita sono aumentati dell'8,3 per cento A/A a 417 milioni di euro (1,1 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2020, in calo del 2,0% rispetto ai primi nove mesi del 2019), grazie a una maggiore produzione e a più alte commissioni di gestione da prodotti multiramo. I ricavi netti del Ramo Danni sono resilienti nel trimestre. Nel terzo trimestre la raccolta netta è stata molto positiva, pari a 1,9 miliardi di euro (da 541 milioni di euro nel terzo trimestre del 2019), registrando il miglior risultato trimestrale negli ultimi due anni. A novembre è stato lanciato un nuovo prodotto assicurativo di Ramo Vita che, coerente con il profilo di rischio e i bisogni della nostra clientela, rappresenta un importante traguardo nella nostra capacità di bilanciare l'attrattiva commerciale con l'assorbimento di capitale.

Ulteriormente rafforzata la vocazione sociale

Poste Italiane nei primi nove mesi dell'anno ha rafforzato il suo ruolo sociale. Lo dimostra il Premio "Silver Class Badge" assegnato nel rapporto di ricerca 2020 ".trust" di Lundquist ("Bronze Class" nel 2019), per le aziende "Blue Chip" italiane che presentano strategie di business e sostenibilità coerenti e interconnesse tra loro, in particolare per l'efficacia della comunicazione sul Covid-19 a tutti gli stakeholder. MSCI inoltre ha innalzato il rating ESG di Poste Italiane da "BBB" ad "A", per aver adottato nelle proprie politiche di gruppo importanti disposizioni sui diritti umani, aderendo ai principi del "United Nations Global Compact (UNGCG)" e dei "Women Empowerment Principles (WEP)", insieme a riconoscimenti per la gestione responsabile dei propri investimenti e per la strategia sul clima.

storia di copertina

Le testimonianze dei colleghi di MP e PCL in prima linea anche contro la seconda ondata

Uniti, responsabili e preparati: «Oggi ci sentiamo più forti»

Dalle loro parole emerge la differenza con il mese di marzo, quando l'Azienda e i dipendenti furono chiamati a inventare soluzioni in poche ore: le loro squadre sono in grado di far fronte ad assenze improvvise, necessità temporanee e nuove limitazioni

di RICCARDO PAOLO BABBI



Poste e tutta l'Italia stanno affrontando la seconda fase di ondata del virus. L'Azienda, che già dalla fine di febbraio di quest'anno, è dovuta correre ai ripari in tempi record con nuovi processi, modelli di lavoro, persone e professionalità, è riuscita in pochi mesi a metabolizzare la nuova normalità e ad affrontare l'inverno del virus.

MP: solidarietà, presenza, proattività

Uno degli epicentri della pandemia, a partire dai primi di marzo, è stata l'area di Piacenza. Oggi – chi dietro al plexiglass dello sportello, chi in smart working, chi in ufficio – tutto il personale sa quello che deve fare. Qualcuno ha opportunamente modificato l'approccio con la clientela, migliorando e accrescendo le proprie virtù di comunicazione, aggiungendo maggiore disponibilità e, in taluni casi, esibendo doti di pazienza e dolcezza, sfoderando allo stesso tempo capacità risolutive con energica intraprendenza. L'Operatore di Accoglienza di **Piacenza** Centro Marinella Maidinetti è sempre stata presente in prima linea (anche nei mesi di maggiore criticità) accogliendo con empatia la clientela ed esortandola al rispetto delle norme anti-contagio necessarie per il contenimento del Covid. Marinella, con garbo e professionalità, ha saputo spiegare anche ai clienti più anziani come prendere appuntamento allo sportello tramite App. La solidarietà è stata ed è tuttora un elemento sempre presente anche tra colleghi: il 16 ottobre scorso una operatrice dell'Ufficio Postale di **Gubbio** Centro è risultata positiva al Covid. La presenza dell'Ufficio e la sua continuità operativa assumono, più che mai in questo periodo di grandi difficoltà e preoccupazioni, un significato di normalità introvabile altrove. La Filiiale si è quindi subito attivata per sostituire tutti i colleghi presenti (compreso il direttore) e garantire il servizio. Per la direzione la scelta è caduta sul direttore di Ponte Pattoli, Patrizio Cerbella, che con grande spirito di collaborazione si è reso disponibile e, per l'intera settimana, ha gestito in maniera eccellente sia gli operatori di sportello che arrivavano da uffici diversi, sia la clientela con i flussi medio alti di un centro di 35.000 abitanti. Seppur sprovvisto di Specialisti di Sala consulenza, Patrizio ha inserito anche un prestito di 15.000 euro e sottoscritto un investimento di 100.000 euro garantendo la continuità del servizio sia sotto il profilo operativo che della con-

Prossimi passi per contrastare la diffusione del contagio



1 Iniziative di Comunicazione

- Nuove comunicazioni verso tutto il personale** sulle prossime decisioni che verranno prese
- Nuove comunicazioni alle Organizzazioni Sindacali**
- Comunicazioni a tutte le Prefetture** per la collaborazione nella gestione delle file fuori dagli Uffici Postali in particolare durante il periodo di pagamento delle pensioni

2 Interventi immobiliari

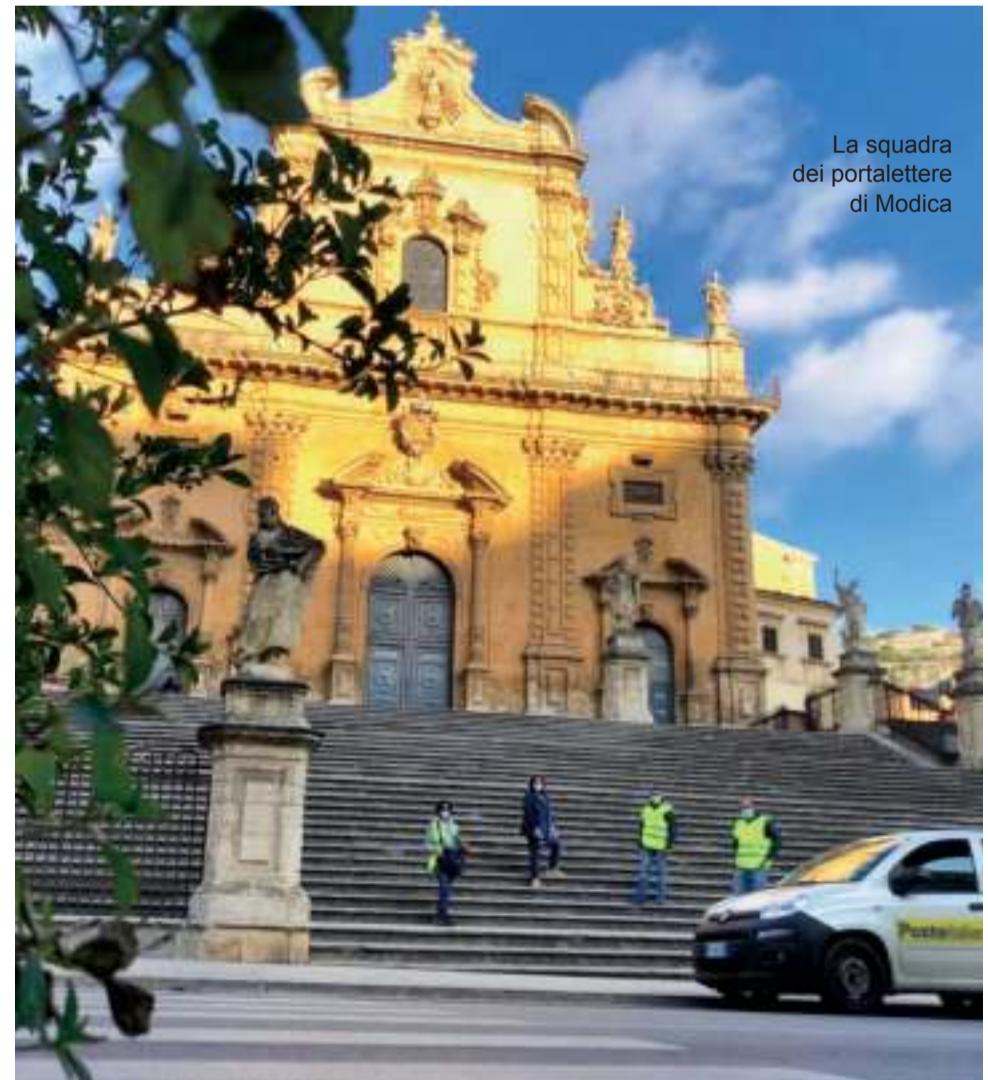
- Secondo ciclo di sanificazione aerosol** (durata 3 mesi)
- Installazione di apparecchi per la rilevazione della temperatura** per tutti gli Uffici Postali (13.500 dispositivi)
- Interventi su impianti aerazione forzata per stagione invernale** delle zone climatiche rigide
- Sospensione di tutti/alcuni cantieri** per l'esecuzione di lavori sul territorio nazionale

3 Interventi per il personale

- Incremento smart working** strutture di staff fino all'85%
- Sospensione delle trasferte non indispensabili** per le attività di sopralluogo da parte dei tecnici delle funzioni Immobiliare e Tutela Aziendale

Dati aggiornati al 20 ottobre 2020

sulenza alla clientela. Una volta si diceva che non tutti sanno che alle Poste si possono anche ricevere dei soldi e non solo depositarli. Eloisa, direttrice dell'Ufficio Postale di **San Giovanni in Lupatoto** (VR), primo ufficio della MacroArea per finanziamenti erogati quest'anno, spiega: «Il 2020 è stato un anno difficile e caratterizzato da ostacoli che nessuno avrebbe mai immaginato di dovere affrontare, ma una sola certezza ha riempito le giornate più grigie, uno slogan che con ferocia ognuno di noi ripete a se stesso: "Poste c'è". In particolare, l'Ufficio Postale di San Giovanni Lupatoto c'è stato per tutti quei clienti che in un momento così complesso hanno chiesto il nostro aiuto, per tutte quelle famiglie che si sono trovate in difficoltà economica e hanno avuto la necessità di chiedere un finanziamento, in un momento in cui il mondo ha chiuso le porte, noi ci siamo sempre stati». Al sud, e in particolare in Campania, dove il Covid ha colpito con meno virulenza ma ora fa paura, l'attenzione nei confronti della gente non è stata da meno, come dimostra la testimonianza di Giuseppe Guarino, SCF dell'Ufficio Postale di **Arzano**: «I clienti questa volta hanno ancora più paura di investire a causa del periodo di incertezza e di volatilità del mercato; hanno perso la sicurezza, la speranza, e





L'Ufficio Postale di Gubbio, dove la seconda ondata è stata gestita con prontezza

sta a noi anticipare le esigenze di contatto telefonandogli e dandogli quelle certezze di cui hanno bisogno, attuando così un "atteggiamento proattivo" volto a incitavano all'investimento e non al disinvestimento". E ancora, sottolinea Giuseppe, «lo spirito di adattamento che ha caratterizzato Poste nella sua storia ci dimostra che siamo stati sempre all'altezza della situazione andando incontro alle esigenze dei nostri clienti e affronteremo anche questo periodo puntando sulla fiducia, trasparenza ed empatia. Il messaggio che voglio trasmettere ai nostri clienti è di non arrendersi in un momento delicato come questo ma avere la speranza di un futuro migliore perché come la storia ci insegna da un momento difficile nasce un periodo di grandi opportunità».

PCL: flessibilità, velocità, resilienza

Filiali, Uffici Postali e consulenti si sentono di poter operare al sicuro anche in questa seconda ondata della pandemia, e lo stesso si può dire per gli operatori dei Centri di Distribuzione e i portalettere. Anche la galassia PCL, sempre in prima linea, è orgogliosa del lavoro svolto, della sua presenza capillare al territorio, della vicinanza ai clienti. Oriana De Marchi, responsabile del Centro di Distribuzio-

ne **Treviso**, sottolinea: «La chiusura forzata dei mesi scorsi ha fatto schizzare verso l'alto le consegne dei pacchi, soprattutto in ambito e-commerce, con particolare crescita nei settori dell'editoria, dell'elettronica, dei piccoli elettrodomestici e dell'abbigliamento per bambini. Riuscire a consegnare un pacco è importante, perché dietro c'è una ricerca merceologica, c'è l'attivazione di pagamenti digitali e c'è l'attesa del cliente che chiede sempre più velocità nella consegna. Nel periodo di isolamento, abbiamo consegnato molti pacchi inaspettati con un "effetto sorpresa". Ho visto pacchi con scritto sull'involturo "Auguri nonno". E quando li abbiamo consegnati, oltre alla sorpresa, c'era anche una lacrima di commozione che bagnava la mascherina». Duecentocinquanta chilometri più a Ovest, nella provincia di **Bergamo**, nell'area funestata dalla prima ondata del virus, sono tante le storie che raccontano di una cerniera continua e costante tra il laborioso territorio e le attitudini della sua popolazione nei confronti delle divise e dei portalettere di Poste Italiane. Preoccupazioni, timori e paure si sono toccate con mano quotidianamente e in uno scambio continuo tra le valli e Poste nelle sfaccettature che proviamo a raccontare. Stefano Veraldi,

Apparecchi per la rilevazione della temperatura negli Uffici Postali e siti PCL



13.924

Numero dispositivi

(Dati aggiornati al 12-11-2020)

Perimetro interventi

12.921 siti



Mercato Privati



PCL

12.810

111

Interventi sugli impianti di climatizzazione nella fase invernale (zone climatiche rigide)



6.966

100%

Immobili oggetto di analisi



Dati aggiornati al 20 ottobre 2020

postino, racconta che, appena arrivato a **San Pellegrino** da Catanzaro, ha scoperto un calore inatteso nella rigidità climatica della alta Valle Brembana. Nella sua gita quotidiana non ha trovato tanto clienti, quanto persone che in una fase di quotidianità sospesa, hanno voluto regalargli un sentore di casa e di vicinanza. Il sostegno spesso proviene dai gesti, dalle espressioni, dalle attese anche se trincate dietro usci o mascherine varie. William Armati è stato direttore del CD di **Ponte San Pietro**. Uno degli Uffici di recapito che nella provincia di Bergamo ha registrato più casi di contagio. William stesso è stato colpito dal virus, ma non ha mai lesinato il suo sostegno morale e anche materiale alla sua squadra. È capitato che, una volta guarito ma ancora non in perfetta forma, sia andato ad aprire e chiudere l'Ufficio con le dovute e necessarie precauzioni di distanziamento. Ovunque, Poste ha avuto un ruolo da protagonista. Dalla consegna dei pacchi ai "nonni" chiusi in casa, al grande lavoro di consegna dei dispositivi di protezione sul territorio nazionale. Gennaro Capuano, Direttore del Centro di Smistamento di **Roma** Fiumicino, racconta: «Il CS di Fiumicino ha movimentato il prodotto necessario per affrontare l'emergenza destinato a tutti i nostri siti italiani. Giorni difficili, dove in corsa abbiamo messo in piedi tutte le misure per proteggere i nostri colleghi, probabilmente siamo stati tra le prime aziende in Italia. Oggi tutto questo non serve, la seconda ondata ci vede pronti e direi anche fieri di poter dire siamo Poste Italiane». A Fiumicino hanno trasformato la crisi in opportunità: «Nel momento in cui abbiamo avuto maggiori assenze per l'emergenza sanitaria, abbiamo imparato a essere un tutt'uno, siamo stati bravi a creare l'ambiente adatto per poter avere maggiore flessibilità e motivazione. Oggi siamo in grado di sopportare questo momento, improvvise assenze di risorse, andando a concentrare la capacità produttiva dello stabilimento dove ne abbiamo più bisogno, se necessario spostandola su attività che prima non avrebbe mai fatto. Questa è l'opportunità che l'emergenza sanitaria ci ha dato, essere flessibili, veloci e resistenti». La stessa flessibilità è alla base dell'iniziativa della MAL Centro Nord per la realizzazione di un nodo logistico a **Terni**, avviata per affrontare prima il Black Friday appena passato e poi il Natale con il rafforzamento della rete di smistamento per il prodotto diretto al territorio dell'Umbria. Roberto Capitini, Responsabile del CO di **Perugia**, commenta: «Il bisogno nasce dalla necessità di supportare l'Umbria nella gestione di volumi incrementali di pacchi previsti nel periodo di picco. Da subito abbiamo cominciato a lavorare, tutti insieme, per la realizzazione di questo progetto così ambizioso. Ci siamo rimboccati tutte le maniche con estremo entusiasmo per arrivare a metà nei tempi previsti dalla sfida che ci aspetta sui pacchi». Anche a **Modica**, in provincia di Ragusa, sono pronti ad affrontare le nuove sfide. Giovanna Leonardi, Responsabile del Centro di Distribuzione dal 1° aprile scorso, assicura: «Si riparte con le restrizioni necessarie a tutela della nostra sicurezza, ma sempre con la grinta e la professionalità che contraddistingue i nostri portalettere. Il riconoscimento più apprezzato ci è arrivato da Lorenzo, un bambino che ha consegnato una lettera alla nostra postina Marinella per ringraziarla del suo lavoro». Anche questa è Poste. ●

storia di copertina

L'esperienza della primavera scorsa ha consolidato le strategie basate sul digitale

Formazione, la nuova normalità è un modello per superare le sfide più complesse

La forte accelerazione imposta dalla pandemia ha trasformato il modello strutturale dell'Azienda, le relazioni interne e la crescita dei dipendenti: secondo il responsabile RUO Pierangelo Scappini «Poste ha compiuto un balzo evolutivo che in condizioni normali avrebbe richiesto anni»

La pandemia ha reso necessaria un'accelerazione inimmaginabile. Le aziende, soprattutto quelle ramificate e di grandi dimensioni come Poste, sono state chiamate a una trasformazione profonda. E solo chi, proprio come Poste, aveva adottato un approccio digitale globale, ha saputo definire metodologie e strategie affrontando la prima parte dell'emergenza mantenendo operativo il servizio e il business e arrivare pronto alla seconda ondata, che sta mettendo a dura prova il tessuto produttivo. Una trasformazione accelerata dalla presa di coscienza che ciò che è stato messo in piedi – ciò che ha funzionato – durante la crisi epidemiologica è diventato un modello strutturale per l'Azienda, con l'obiettivo di affrontare al meglio le nuove sfide. Poste ha messo a punto uno sforzo rilevante dal punto di vista tecnologico, «imprimendo una forte accelerazione al piano di adoption della suite Office 365 e assicurando il rispetto – nello svolgimento del lavoro agile – delle politiche di sicurezza volte a garantire la protezione delle risorse informative aziendali» spiega Pierangelo Scappini, Responsabile Risorse Umane e Organizzazione. «Complementare e altrettanto rilevante è stato l'impegno richiesto per la rimodulazione dei piani formativi avviati a supporto del piano di adoption Office 365, necessari per abilitare la diffusione di un mindset collaborativo e favorire l'effettiva adozione degli strumenti messi a disposizione».

Nuova filosofia di lavoro

La chiave di lettura, dunque, è quella di un percorso di cambiamento che non è rimasto un intervento eccezionale ma una vera e propria filosofia di lavoro nella nuova normalità. Si pensi allo smart working, ovviamente, ma anche alla ridefinizione – spiega ancora Scappini – «del modello di valori e competenze richiesto per abilitare un efficace ricorso al lavoro agile, ridisegnando il modello di leadership

e individuando e sviluppando attitudini, competenze e comportamenti che il lavoro agile richiede a tutte le persone dell'Azienda». Stanno quindi evolvendo tutti i sistemi di sviluppo, «a partire dal performance management – prosegue Scappini – che richiede una diversa cultura della valutazione e del feedback, adatta a un contesto caratterizzato da una maggiore autonomia e responsabilizzazione dei dipendenti sia nella gestione dei tempi che nel raggiungimento dei risultati». «La crisi – afferma ancora Scappini – ha messo ancora più in luce la centralità delle persone all'interno dell'organizzazione aziendale. Ne consegue la necessità di adottare modalità di relazione sempre più fondate su fiducia, delega e senso di responsabilità, determinando un cambiamento nel ruolo dei capi ma anche nell'approccio dei collaboratori. Questa trasformazione è facilitata dall'adozione di interventi organizzativi volti a superare l'attuale modello gerarchico a favore di soluzioni che abilitino un nuovo modo di operare fondato su autonomia e assunzione di responsabilità quali presupposti per il raggiungimento degli obiettivi».

Effetti concreti

Stiamo dunque evolvendo verso un modello che sia coerente con i nuovi stili di vita e con gli obiettivi di sostenibilità che Poste persegue. Maggiore motivazione, minore traffico, maggiore possibilità di conciliare il lavoro con la vita privata, minori costi per le persone e minore impatto sull'ambiente sono effetti concreti dei questo nuovo approccio. Ad esempio, poter restituire ai colleghi anche solo parte del tempo che si impiega nella mobilità per raggiungere il posto di lavoro è considerato un dovere di cui beneficiano sia il Sistema Paese sia l'Azienda. Per noi la vera sfida è quella di stare al passo con le nuove abitudini e con le nuove necessità attraverso un sistema di valorizzazione di conoscenze e competenze che punta pri-



Pierangelo Scappini,
Responsabile
Risorse Umane
e Organizzazione
di Poste Italiane

Formazione People-Centred: centralità delle persone all'interno dell'organizzazione aziendale



ma di tutto sulla formazione personalizzata e sull'aggiornamento continuo.

La formazione a distanza ha consentito di dare continuità agli interventi fondamentali per la business continuity, sia in termini di formazione specialistica (ad esempio sull'offerta commerciale a distanza, sull'utilizzo degli strumenti di collaborazione o sulle tematiche normative obbligatorie) sia offrendo un supporto per affrontare la crisi in merito a tematiche quali la gestione delle emozioni nell'emergenza, la leader-

ship per lo smart working e la comunicazione organizzativa per gestire i collaboratori a distanza.

Formazione a distanza

La situazione emergenziale, correlata alla diffusione del virus, ha avuto naturalmente conseguenze anche sulla formazione in materia di sicurezza sul lavoro, rendendo necessaria la sospensione delle attività formative in aula. A spiegarlo è sempre Scappini: «Grazie a specifici interventi normativi di ordine locale e successivamente nazionale, è stato possibile effettuare – anche su questa materia –

formazione a distanza con videoconferenze o web-conference in modalità sincrona». E il contesto di distanziamento al quale abbiamo dovuto improvvisamente abituarcì ha ulteriormente favorito lo sviluppo di soluzioni alternative all'aula, dando un'improvvisa accelerazione alle soluzioni di apprendimento e formazione da remoto, siano esse in «presenza virtuale» come i webinar, sia basate su piattaforme di e-learning. «Tutto ciò – aggiunge Scappini – ha richiesto un'evoluzione tanto rapida quanto necessaria, generando un importante processo di innovazione e implementazione di

metodi e strumenti. Un balzo evolutivo, che in un contesto «ordinario» si sarebbe concretizzato nell'arco di qualche anno, è stato realizzato in meno di due mesi». «Sono state sperimentate nuove modalità di apprendimento, nuovi strumenti, nuovi modelli di progettazione didattica al fine di rendere la formazione accessibile a tutti, aggiornata costantemente nei suoi contenuti, adattando l'offerta formativa alle necessità del singolo e rendendo personalizzata e unica la learning experience» conclude il Responsabile della funzione Risorse Umane e Organizzazione di Poste.

storia di copertina

Tutte le iniziative formative attivate nel 2020 si basano sul principio “people-centred”

Tra digitale, competenze e distanza: le persone al centro della crescita dell’Azienda

Durante la prima fase della pandemia la Corporate University ha avviato un profondo processo di innovazione, adottando una nuova piattaforma per i dipendenti

di MANUELA DEMARCO



In un anno complesso la Corporate University ha portato avanti tante iniziative per accelerare la trasformazione digitale e per mettere i dipendenti di Poste nelle condizioni ideali di lavorare e, soprattutto, di crescere anche in modalità agile. Una delle iniziative più importanti è stato il rilascio della nuova piattaforma Learning, basata sul principio “people-centred”: oltre ai corsi obbligatori, vi è anche la possibilità di scegliere i corsi da un catalogo e la fruizione anytime/anywhere permettendo alle persone di costruire responsabilmente e costantemente i propri percorsi di crescita valoriale e professionale.

Accompagnare le persone

Corporate University, al passo con le esigenze e i bisogni imposti dal nuovo contesto, ha rimodulato il piano formativo 2020, innovato metodi didattici, strategie e paradigmi formativi, proponendo un’offerta interamente online adatta e coerente con il nuovo modo di lavorare. In un contesto determinato dall’emergenza e dall’esigenza di distanziamento, il mondo della formazione ha saputo cogliere l’opportunità offerta dagli strumenti digitali realizzando una rapida quanto necessaria evoluzione resa possibile anche grazie alla capacità di adattamento messa in campo dalle persone. Nuovi strumenti, nuovi metodi, un balzo evolutivo normalmente ottenuto nell’arco di qualche anno, che è stato invece realizzato in meno di due mesi. Innanzitutto, la nuova piattaforma di formazione (HCM Oracle) che ha permesso di erogare un elevato numero di corsi e-learning; contemporaneamente l’adozione del pacchetto Microsoft Office365 in tutta l’azienda ha garantito la realizzazione di corsi sincroni in modalità webinar (web+seminar) o virtual classroom (aula virtuale). Ciò ha permesso a Corporate University di portare avanti la didattica frontale replicando il contesto d’aula anche a distanza.

Le principali attività del 2020

In questo scenario sono state avviate numero-

se iniziative formative rivolte a tutta la popolazione aziendale per ogni ambito professionale, progettate per rendere la formazione accessibile, sempre aggiornata, tarata sulle necessità del singolo, rendendo personalizzata e unica la learning experience (fruibile anche su dispositivi mobili). Sono stati organizzati webinar per la nuova Offerta a Distanza al cliente, di supporto al personale di Mercato Privati per presentare proposte commerciali da remoto, è stata inoltre garantita la formazione sulle normative ESMA, IVASS e RCA AUTO per le figure professionali di consulenti finanziari e informatori. Così come sono stati realizzati una serie di programmi formativi rivolti ai responsabili territoriali e centrali sulle tematiche più cogenti a garanzia della Business Continuity; in particolare sulla gestione delle emozioni nelle fasi di emergenza, sulla Business Continuity, e sul governo delle situazioni complesse. Sono state inoltre avviate una serie di percorsi formativi legati sulla Smart leadership e Smart behaviour con l’obiettivo di supportare tutte le persone coinvolte dallo smart working, nella conduzione del lavoro in modalità “lavoro agile” facilitando l’adozione di nuovi comportamenti e stili di lavoro. Importante il percorso Adoption 365 che per molte settimane ha accompagnato le nostre persone nello sviluppo delle conoscenze dello strumento. A queste iniziative si aggiunge il catalogo formativo su Soft e Digital Skill, composto da oltre 40 unità didattiche, fruibile in modo autonomo sulla nuova piattaforma Learning da parte di tutta la popolazione aziendale. L’offerta

350
attività formative

comprende anche corsi su piattaforme esterne tra cui il corso di scrittura creativa, il corso sulle competenze linguistiche e altri dedicati al target manageriale, con contenuti formativi tecnici, manageriali, di conoscenza del contesto e di confronto con gli altri mercati. Inoltre, sono stati erogati webinar sulla Blockchain, Cultura Lean e Data Analysis rivolti a risorse di PCL, DTO, TA, CI, RUO e BP e Società del Gruppo.

19.000 connessioni giornaliere

Sono inoltre stati realizzati e in pianificazione una serie di programmi di smart learning

sulle tematiche più cogenti in questo contesto a garanzia della Business Continuity: dalla gestione delle emozioni nell’emergenza alla leadership per lo smart working, fino alla comunicazione organizzativa per gestire il personale a distanza. Il grande impegno di tutti sui temi della formazione sta generando molte ore di formazione, probabilmente per il 2020 ci attesteremo oltre le 5 milioni di ore erogate per un totale di oltre 40 ore per dipendente e circa 19.000 connessioni giornaliere registrate sulle piattaforme e-learning della Corporate University. La restituzione dei feedback, in termini di qualità dei contenuti proposti nelle 350 attività formative (di cui l’87% online) avviate nel corso dell’anno, è come sempre strumento fondamentale per il costante miglioramento dell’offerta formativa per le persone di Poste.



Academy Finanziaria Percorsi per il rispetto delle norme

L’Academy finanziaria si occupa sia della progettazione, erogazione e monitoraggio dei percorsi e attività formative previste dalla normativa finanziaria (ESMA) e assicurativa (IVASS) di riferimento, sia degli aspetti di sviluppo delle competenze commerciali e di supporto al business per le funzioni di Mercato Privati, Banco Posta e BP Fondi SGR. Nel corso dell’anno l’erogazione dei percorsi di aggiornamento e le attività formative previste dalla normativa ESMA (ambito finanziario) e IVASS (ambito assicurativo) hanno coinvolto rispettivamente un totale di 12 mila risorse in ambito finanziario e 16 mila in ambito assicurativo. Per supportare le competenze in ambito finanziario e assicurativo è stato inoltre effettuato tra luglio e settembre 2020 un assessment annuale che ha coinvolto ca 14 mila risorse, con l’obiettivo di rilevare le esigenze formative e le competenze da rafforzare per la definizione di azioni mirate. Come previsto dalle normative di riferimento sono stati inoltre svolti ca 1.700 test finali di abilitazione alla vendita per l’ambito assicurativo IVASS ed è in corso un webinar di ripasso con relativo test finale ESMA 30 ore che coinvolge ca 11.500 risorse con oltre 640 edizioni. A supporto del percorso di inserimento dei nuovi consulenti finanziari di Mercato Privati è stato attuato il piano formativo di Induction. Tale percorso prevede momenti di welcome on board, formazione di prodotto e momenti di caring mirati; il percorso ha coinvolto dall’inizio dell’emergenza Covid circa 350 risorse. A supporto dell’inserimento dei nuovi 40 consulenti Premium da inizio anno ha preso avvio il percorso triennale di alta formazione a loro dedicato che riguarda lo sviluppo di competenze tecnico specialistiche e relazionali necessarie per meglio rispondere ai complessi bisogni dei clienti a portafogli.

Sicurezza sul lavoro Uniti contro gli infortuni

La situazione emergenziale ha avuto conseguenze anche sulla formazione in materia di sicurezza sul lavoro, obbligo normativo, nonché una delle colonne portanti del sistema di prevenzione di infortuni e malattie professionali. Si è potuto ricorrere alla formazione in web conference per l’erogazione della formazione di base o abilitante (Formazione ai sensi dell’Accordo conferenza stato regioni), ad eccezione dei moduli formativi con addestramento pratico (es. parte pratica dei corsi per addetti al primo soccorso e lotta antincendio). In questa modalità, volta a garantire l’interazione tra docente e discenti, sono stati ad oggi formati circa 10.000 discenti, tra personale flessibile e stabile, a cui seguiranno ulteriori 3.000 entro fine anno. Ulteriore azione, intrapresa con maggiore spinta nel periodo di emergenza sanitaria, è stata la realizzazione di un piano formativo, incentrato sulla modalità eLearning, che ha riguardato circa 9.000 risorse appartenenti a tutti i comparti aziendali, con lo scopo di aggiornare le competenze acquisite nell’ambito dei corsi base sulla sicurezza.

Attività di formazione 2020

La piattaforma Learning

Da marzo 2020, la Corporate University ha quindi avviato un profondo processo di innovazione, adottando la nuova piattaforma Learning e rinnovando le funzionalità e gli ambienti dedicati alla formazione. È un cambiamento che coinvolge chiunque faccia formazione e, dunque, tutti: chi la progetta ed eroga, chi la richiede, chi la monitora, chiunque la riceva. La piattaforma Learning sostituisce la piattaforma Formazione perenne che a fine dicembre sarà definitivamente dismessa, ed è parte del più ampio progetto in sviluppo di Digital HR Transformation a supporto dell'ottimizzazione di processi e strumenti di Risorse Umane. Anche la piattaforma Learning evolve nel tempo, al passo con le soluzioni che la tecnologia offre, per rispondere ai bisogni di conoscenza delle persone e garantire esperienze di apprendimento sempre più sofisticate, permettendo lo sviluppo e l'utilizzo di nuovi formati e metodologie didattiche. A novembre 2020 è stata rilasciata la sua seconda release, che impatta sull'aspetto ovvero l'interfaccia e la nomenclatura di alcune sezioni, sulla ricerca di contenuti e sulle funzionalità legate alle community di apprendimento che faranno parte di specifici percorsi formativi. La nuova home page presenta infatti una serie di indicatori "attivi" di andamento della formazione del discente evidenziando innanzitutto i corsi "scaduti" ossia quelli per i quali è scaduto il termine previsto



dalla campagna ma che sono ancora fruibili, i corsi obbligatori, i corsi richiesti, e altro.

Formazione e Innovazione

Nell'ambito della Corporate University, la Digital Academy e Innovation sostiene il piano di crescita digitale e si occupa della formazione per la parte più innovativa, abbracciando tutte le opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica. Progetta e sviluppa i corsi online per tutti i canali digitali di Poste e realizza esperienze di apprendimento fruibili in modalità open learning e on demand, che offrono alle persone il controllo e la scelta rispetto a cosa imparare o approfondire, in modo interattivo, libero, e coinvolgente. La nuova piattaforma Learning è l'hub da cui partono tutte le iniziative di formazione, integrata con piattaforme esterne per l'erogazione di particolari offerte. In arrivo un ampio catalogo con offerta on demand accessibile a tutti per scegliere in autonomia i corsi e percorsi utili alla cre-



scita professionale. Il catalogo mira al rafforzamento delle competenze di base con una proposta in continuo aggiornamento e formati didattici totalmente nuovi che garantiscono efficacia dell'apprendimento, ingaggio e redemption dell'iniziativa. La Digital Academy e Innovation promuove l'adozione di nuovi formati didattici e ha da poco avviato la formazione in modalità documentale, con l'obiettivo di favorire la formazione normativa, obbligatoria per coloro che, in virtù del ruolo che ricoprono, ad esempio i portalettere, non sono dotati di una postazione di lavoro individuale completa di pc collegato alla rete aziendale. La Corporate University sta inoltre supportando due importanti progetti che Poste Italiane, coerentemente con il suo dna inclusivo, ha avviato: Education Finanziaria e Best Practice ed Educazione Digitale. L'obiettivo è promuovere campagne formative, volte a formare colleghi, clienti e cittadini attraverso due diversi canali: piattaforma Learning aziendale e sito

ufficiale di Poste. La Corporate University, nel corso del 2020, ha assicurato la realizzazione del piano Adoption 365 attraverso la progettazione e l'erogazione di un poderoso impianto di formazione orientato all'acquisizione di un nuovo mindset volto alla collaborazione e condivisione e alla conoscenza dei nuovi strumenti indirizzati su differenti scenari di utilizzo. Tra i progetti che coniugano umano e digitale, è stato sviluppato Doc.: il chatbot per il digital learning, l'istruttore digitale per la formazione continua del personale di Poste Italiane.

Doc. è un ambiente di digital learning che abilita le persone, attraverso un'interazione di tipo conversazionale domanda-risposta, a trovare le pillole formative di cui hanno bisogno fruendone in autonomia proprio quando serve. Doc. è in costante evoluzione e continua a imparare e offrire supporto continuo agli addetti alle lavorazioni interne e ai portalettere che possono consultarlo da palmare, da postazione di lavoro e da Teams.

Formazione manageriale con le Business School

Poste investe anche nella formazione dei propri manager e di tutti coloro che hanno ruoli di responsabilità, per supportarli oltre che nelle competenze, anche nel rafforzamento delle loro capacità manageriali per il raggiungimento degli obiettivi del piano industriale. Per questi percorsi di formazione Poste si avvale delle migliori Business School con le quali è stato sottoscritto un accordo pluriennale, che consente di accompagnare i manager in percorsi di formazione e sviluppo.

Sono stati avviati con la Business School di Bocconi, Luiss, Fondazione CUOA e Scuola di Palo Alto, interventi formativi per i manager di MIPA, PCL, Mercato Privati e DTO, nonché per le altre funzioni, strettamente attinenti agli ambiti professionali nei quali i colleghi operano. Parallelamente alle iniziative progettate ad hoc per specifici target, il piano di Formazione Manageriale di Corporate University prevede anche dei cicli di incontri rivolti a tutto il management, centrale e territoriale. Oltre 20 iniziative nel corso del biennio 2020-2021, al momento in modalità webinar, durante le quali il management del Gruppo si confronta con personalità del mondo della cultura, del business e accademico sia a livello nazionale che internazionale, per condividere esperienze significative sui temi dell'innovazione e degli stili di leadership, ai quali l'azienda pone molta attenzione, in particolare in momenti di discontinuità come quello che tutte le organizzazioni, e più in generale il nostro paese, stanno vivendo.

Poste logistica
Dalla Cultura Lean ai neoassunti

La sfida che, agli inizi di marzo, si è presentata per l'Academy Postale, Logistica e Ict è stata quella di provare a trasformare in webinar corsi che fino a quel momento erano stati erogati in presenza. Sono state ridisegnate le cornici didattiche di "Cultura Lean": un'iniziativa formativa che aveva fatto della presenza in aula, dell'interazione e dello scambio di best practice il suo punto di forza. In meno di un mese è stato realizzato un nuovo modello di "learning experience" mai sperimentato prima, riuscendo a coinvolgere ad oggi circa 140 colleghi di PCL con risultati in termini di qualità percepita molto positivi e con altre edizioni previste per il prossimo anno. Sono stati organizzati altri corsi strutturali nel tempo come "Capo Coach" che ha saputo innovarsi coinvolgendo alcune decine di Capi Squadra Portalettere. L'iniziativa proseguirà anche nel 2021 coinvolgendo ulteriori colleghi. Il prossimo obiettivo è riuscire a portare a bordo delle aule virtuali anche i portalettere neostabilizzati attraverso l'iniziativa "Come cresco, cambio, partecipo", che si propone di far conoscere il modello di business di Poste Italiane, rafforzando la consapevolezza del ruolo per sostenere lo sviluppo del senso di responsabilità, offrendo al contempo gli strumenti utili alla crescita del proprio potenziale in azienda. L'iniziativa nel 2020 è stata dedicata, in via sperimentale, a decine di portalettere e si estenderà nel 2021 a circa ulteriori 500 colleghi.

**Ict**
Cloud e dati

In ambito ICT la formazione è proseguita in sostanziale continuità, garantendo circa 1.800 partecipazioni a colleghi, prevalentemente di DTO e TA, per lo sviluppo e il rafforzamento delle loro competenze specialistiche sui fronti più rilevanti, fra cui il cloud computing, le nuove tecnologie e l'analisi dei dati. Per il 2021 la prospettiva è quella di estendere e consolidare la formazione anche su aree tematiche riguardanti gli standard normativi ICT e la digital experience.

MIPA e Customer Operations

Il 2020 è stato un anno di grandi trasformazioni per MIPA, la divisione dedicata alle imprese e alle pubbliche amministrazioni. La forza vendita della funzione, con la creazione di nuove figure di vendita specializzate per cliente/prodotto e l'ingresso di ulteriori segmenti di venditori da MP, è stata coinvolta in un processo formativo articolato (accelerato a causa dell'emergenza sanitaria) affinché i colleghi raggiungessero una maggiore specializzazione, attenzione al cliente e strumenti per seguire al meglio i mercati di riferimento. Nel biennio 2020-2021 la Formazione ha toccato e toccherà tutte le figure professionali della funzione. Allo stesso tempo anche la funzione DTO-Customer Operations ha subito un'importante riorganizzazione aziendale e ha perciò dovuto pensare a dei percorsi formativi ad hoc rivolti alle risorse già presenti nella funzione ma anche per quelle che sono confluite da altre strutture. Un'azienda è davvero customer oriented quando ogni settore dell'organizzazione, nel proprio agire quotidiano, ha costantemente a mente l'impatto che il proprio lavoro ha sul cliente finale e agisce con l'obiettivo di rendere la customer experience sempre la migliore esperienza possibile. Partendo da questo assunto, sono stati avviati percorsi formativi sulla Customer Centricity e Customer Experience dedicati alle risorse di Customer Operations (Assistenza Clienti Business e Qualità e Customer Experience), progettati da Corporate University d'intesa ed HRBP Corporate.

storia di copertina



La risposta del Gruppo è stata da subito una fitta rete di collaborazioni

Poste e istituzioni: un rapporto di fiducia basato sul dialogo

Forte dell'esperienza del lockdown e del lavoro avviato con i Piccoli Comuni, la nostra Azienda è pronta ad aiutare gli enti locali nell'affrontare la seconda ondata fornendo i suoi servizi in totale sicurezza. Ecco i risultati raggiunti e le sinergie avviate

Quando lo Stato chiama, Poste risponde. È stato così nei mesi del lockdown della scorsa primavera ed è così ora che il nostro Paese sta affrontando la seconda ondata. Non è certo una novità: è successo nel 2008 con gli 80 euro bimestrali della social card; per i provvedimenti successivi come il Sia (sostegno all'inclusione attiva), il Rei (reddito di inclusione) e il più recente Reddito di Cittadinanza. Per aiutare le persone ad affrontare le esigenze economiche durante la prima ondata dell'emergenza Covid-19, Poste Italiane – siglando un'apposita partnership con BNL Finance – ha anticipato il trattamento di cassa integrazione ordinaria e in deroga ai clienti BancoPosta e PostePay Evolution che ne hanno fatto richiesta. È passata attraverso Poste anche l'erogazione del bonus Inps per i lavoratori autonomi, i liberi professionisti, i collaboratori coordinati e continuativi, i lavoratori stagionali e quelli dello spettacolo. Il dialogo con le Regioni non è stato da meno: in milioni di case le mascherine sono arrivate con i portalettere. Diverse Regioni hanno accolto con favore la proposta di distribuire gratuitamente, attraverso il servizio postale, l'oggetto simbolo

della battaglia contro il coronavirus. Lo stesso è avvenuto in tantissimi Comuni, anche di piccole dimensioni. Il rapporto con i primi cittadini è stato franco e diretto. E, dopo una prima fase "di studio", si è venuta a creare una proficua collaborazione. L'azione congiunta portata avanti da Poste e il territorio si è tradotta in azioni di comunicazione mirate, sviluppate direttamente dai Comuni tramite le pagine social istituzionali o i siti web. Gli amministratori, spesso anche con parole incisive e con immensa creatività nell'utilizzo dei loghi di Poste, hanno comunicato ai cittadini le giornate di consegna e sensibilizzato gli stessi a un corretto utilizzo dei servizi postali.

Massima trasparenza

Il rapporto con le istituzioni locali e i sindaci è stato importante, Poste si è trovata a procedere a una serie di riduzioni dei servizi, che hanno portato disagi ai cittadini, ai quali è stata stravolta la vita quotidiana. Inizialmente, avere meno Uffici Postali aperti ha significato dover gestire il rischio di file e assembramenti. Così è stata fatta una scelta di massima trasparenza sia nel momento della chiusura, quando Poste ha

comunicato che alcuni servizi venivano diminuiti, sia nella riapertura quando gradualmente si è riportata la rete a una dimensione di quasi normalità. Nei momenti più critici si arrivava a circa il 50 per cento dell'operatività. Dal 18 marzo in poi la fase più ardua, con la razionalizzazione, partita tra l'11 e il 13 marzo, di un terzo della rete. Successivamente, in coincidenza con i DPCM sempre più restrittivi, anche gli orari erano stati ridotti. Contemporaneamente, bisognava gestire le richieste del territorio.

L'impegno per i Piccoli Comuni

Si è rivelata molto utile tutta l'operazione di installazione degli ATM fatta negli ultimi due anni nei Piccoli Comuni. Dove gli ATM ci sono il disagio è stato meno avvertito. In generale, il lavoro strutturale sui Piccoli Comuni avviato due anni fa si è dimostrato prezioso. Anche per via delle mailing list delle amministrazioni locali, molto utili per gli invii massivi: erano canali reali senza il rischio di finire in caselle di posta troppo piene o non controllate perché i dipendenti comunali stavano avviando lo smart working. Quando sono stati organizzati gli invii ai Piccoli Comuni

l'Azienda ha potuto contare sui canali di comunicazione istituiti con loro dal 2018, e ha invece aperto un canale con i Comuni maggiori, coinvolgendo le Prefetture, che in questa vicenda hanno svolto un ruolo rilevante nel coordinamento delle attività. Nei piccoli centri Poste può contare anche sulla preziosa collaborazione dell'Uncem, l'Unione nazionale comuni comunità enti montani. Nell'emergenza, l'Uncem funziona da filtro verso le comunità, spiega agli amministratori comunali che non si possono avere tutti gli uffici aperti, perché anche tra il personale di Poste ci sono dipendenti in quarantena o colpiti dal virus. E spiega che Poste si è dovuta dare un'organizzazione di lavoro, turni, aperture, anche per permettere le sanificazioni e l'installazione dei plexiglass.

Un canale sempre aperto

Le richieste sono arrivate da più canali. Le segnalazioni raccolte su Pec aziendali, caselle di posta – o arrivate tramite input diretti ai referenti territoriali – vengono organizzate nella reportistica quotidiana destinata al Comitato centrale con l'indicazione delle situazioni più critiche. Era stato organizzato una sorta di semaforo:



rosso per le realtà più difficili, giallo per gli interventi da completare, verde per dove Poste era riuscita a risolvere. La "osessione" del Comitato di Crisi era gestire il maggior numero di "proteste" istituzionali spiegando di cosa si trattava, facendo capire che Poste era la realtà più impattata dal Covid e che i colleghi che dovevano continuare erano in prima linea, così come le altre professioni che si sonoificate. Le due direttive sono la massima trasparenza e la richiesta di collaborazione con le istituzioni locali. Dall'altro lato, i servizi commerciali continuano a essere garantiti senza inseguire logiche di profitto.

I ringraziamenti

Così, dopo la fase di assestamento iniziale, molti Comuni hanno pubblicizzato gli orari di apertura. E aiutato Poste a fare il proprio dovere. C'è chi ha installato bagni chimici vicino agli Uffici Postali e chi ha portato le sedie per la fila, fino a chi ha distribuito gel e mascherine. È emersa la

straordinarietà dell'Italia che si dà una mano nelle difficoltà. Tra i sindaci che facevano girare le automobili con l'altoparlante con i messaggi per la popolazione, non sono stati pochi ad aver inserito nel messaggio anche gli orari degli Uffici Postali. La scelta di trasparenza ha portato a moltiplicare la comunicazione anche da parte dei Comuni, che riprendevano le indicazioni di Poste. Alla fine, il riconoscimento della bontà delle iniziative è unanime: sono arrivati tanti messaggi, tante telefonate. Nel momento più critico, il sindaco di Grosseto, Antonfrancesco Vivarelli Colonna, ha inviato un "vocale" che il dottor Lasco ha fatto ascoltare a tutti durante una riunione del Comitato di crisi. L'Italia ha vissuto una Pasqua lontana dagli affetti: tanti sindaci, nei loro videomessaggi di auguri alla cittadinanza, hanno citato il personale di Poste tra chi si sta impegnando nella guerra al Covid. Non si fanno distinzioni tra grandi e piccoli centri. Al Condirettore Generale di

Poste, Giuseppe Lasco, arriva da Palermo il «personale apprezzamento per l'ingente sforzo organizzativo messo in atto a beneficio della comunità» di Leoluca Orlando così come quello di un «piccolo sindaco», come si definisce Roberto Marchetti, primo cittadino di Trequanda, comune di 1.200 abitanti in provincia di Siena. Esulta per la decisione di tenere aperto l'Ufficio Postale: «Avete fatto un atto di coraggio e di intelligente strategia - scrive - funge-

do indirettamente da "medicina" a questo infido male».

Avanti insieme

Il quartier generale di Poste sa che bisogna essere sempre aggiornati sulla situazione di ogni singolo Comune, anche grazie al rapporto con i colleghi del territorio. Quando i sindaci capiscono di essere ascoltati - e che qualcuno si sta occupando dei loro problemi - la relazione decolla. Servono risposte certe, precise, sincere. Spesso Poste è vista come un elefante che non si preoccupa delle mosche che ha intorno; quando fa un passo indietro e se ne accorge allora il rapporto inizia a girare in positivo. L'emergenza ha insegnato all'Azienda alcune cose che dovranno migliorare il modo di rapportarsi: è un percorso che era stato già iniziato e quindi si è raccolto il lavoro fatto. Questo rapporto positivo ha rischiato di incrinarsi in questa fase, ma Poste ha spiegato che non era scomparsa e che un passo indietro in sicurezza avrebbe portato a fare insieme ai cittadini due passi avanti. ●

L'IMPEGNO DEL GRUPPO

Mascherine per le scuole e materiale per la Protezione Civile: anche Sda Express Courier opera a sostegno dell'Italia

Sda Express Courier è la società operativa di servizi in campo logistico del Gruppo Poste Italiane, di cui fa parte dal 1988. Un colosso in grado di smistare ogni giorno 550 mila pacchi e di consegnare 430 mila spedizioni e-commerce e B2B, che occupa 1.120 dipendenti e dispone di una flotta di 4.500 automezzi. Ma non ci sono solo le dinamiche di mercato nell'operatività di Sda: in tempi di pandemia, la società ha messo a punto un processo che fosse utile al Gruppo, soprattutto nel reperimento dei dispositivi di protezione e nella loro distribuzione e queste esperienze - spiega l'Ad di Sda Express Courier Gabriele Di Marzio in una recente intervista al TG Poste - sono state messe a disposizione «del Commissario straordinario, Domenico Arcuri, cercando di mettere a punto una macchina logistica che rendesse il commissario in grado di distribuire i dpi su tutto il territorio nazionale. Lo abbiamo fatto raggiungendo numeri francamente inaspettati».



Una logistica operativa e funzionale

«Abbiamo allestito - spiega Di Marzio presentando ciò che Sda e Poste fanno per il Paese - magazzini per 100 mila mq di superficie in cui stocchiamo tutto il materiale per conto del Commissario Straordinario e abbiamo disposto in questi pochi mesi più di cinquemila trazioni camionistiche per alimentare i magazzini della Protezione civile e altri riferimenti istituzionali». Ma la cosa più significativa dal punto di vista dei numeri è che da quando le scuole hanno riaperto «ci stiamo occupando della distribuzione delle mascherine a tutti gli istituti d'Italia, da qualche giorno abbiamo raggiunto il mezzo miliardo di mascherine distribuite. Se quanto abbiamo fatto per Poste ci sembrava già importante, questi risultati dimostrano l'adeguatezza di chi in un tempo così breve è riuscito a mettere a punto una macchina logistica così articolata e complessa e soprattutto a renderla operativa e funzionale al Paese», conclude Di Marzio.

storia di copertina

Parlano i dipendenti dell'Ufficio Postale di Gioiosa Ionica: «L'Azienda è sempre vicina»

«Siamo cresciuti con i clienti Così ci difendiamo dal virus»

La direttrice Enza: «Ci hanno messo nelle condizioni migliori per poter lavorare in sicurezza, continueremo a tenere duro». Il ricordo del lockdown: «Siamo sempre stati un punto di riferimento»



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"



I dipendenti dell'Ufficio Postale di Gioiosa Ionica, in provincia di Reggio Calabria

Se c'è una cosa che non dimenticherà più Enza Tredici, sono quelle mattine presto, che faceva un gran freddo, quando il vento tirava schiaffi sulla faccia e per strada non c'era nessuno, neanche un cane, solo i lampioni con la luce smorta rimasta accesa, e quella strana atmosfera come in guerra, e lei, soltanto lei, che camminava per andare ad aprire l'ufficio. E in quel silenzio assordante, quando arrivava in via D'Annunzio c'era la Gelateria Mittica priva di vita, tutta chiusa, i suoi pannelli ricoperti dall'edera che sembravano abbandonati nel vuoto, e la casa di fronte con le mura nude di mattoni rossi, i ponteggi e la betoniera, senza più i muratori che giravano la calce e spingevano le carriole. Ma all'improvviso lì davanti, sotto l'insegna delle Poste Italiane, davanti a quella saracinesca che lei doveva aprire, lì c'era una folla. Tutta quella gente aspettava lei. «Quando tutto era chiuso, noi ci siamo stati», dice Enza. «E ci siamo stati sempre. Io sono fiera di questo. Qui a Gioiosa Ionica eravamo aperti soltanto il tabaccaio, il farmacista, le rivendite alimentari e noi di Poste. E nessun altro, per almeno due mesi. Abbiamo tenuto duro, e continuamo a tenere duro, e continueremo a farlo, perché il Covid nel Sud è arrivato adesso».

L'educazione dei clienti

Enza Tredici è la direttrice di questo ufficio da quattro anni a Gioiosa Ionica, in provincia di Reggio Calabria, 12 dipendenti, che in quarantena erano dimezzati per ovvi motivi, e un bel pacchetto di clienti, praticamente tutta la città e zone limitrofe, «anche perché è da anni che qui non ci sono più sportelli bancari, e quindi le Poste sono l'unico intermediario finanziario rimasto a presidiare il territorio e garantire i servizi». Quando è arrivato il Covid, su al Nord, ed è esplosa la paura, all'inizio la gente s'è spaventata ma ha subito ripreso a venire come prima, e Domenico Grenci, sportellista, racconta che in pratica hanno dovuto educarli, se

non altro per evitare assembramenti pericolosi, perché molti continuavano a far le code in gruppo, mezza famiglia in fila, «e allora abbiamo spiegato al cliente che doveva venire solo se c'era un'urgenza, una cosa non differibile, a prendere due o tre bollettini assieme e radunare le diverse operazioni in una sola visita, cercando di aiutare gli anziani facendo le commissioni per loro. E le mamme invece dovevano evitare di presentarsi con i bambini. Li abbiamo educati ad altre soluzioni alternative, come la carta magnetica, associata al libretto postale, che si chiama carta libretto, o a lavorare tramite il sito e l'applicazione, APP BancoPosta, oppure APP PostePay». Se uno gli chiede se tutto questo ha funzionato, beh, dice di sì Grenci, «adesso ci chiedono molte più informazioni rispetto a prima riguardo i pagamenti on line». Ormai è una verità accertata: il Covid ha accelerato lo sviluppo digitale della nostra società. Però, sì, «ha funzionato», ripete Grenci, «ma poi l'afflusso di persone ha continuato a rimanere quello di prima. Il fatto è che il nostro è un punto di riferimento obbligato, e non solo perché non c'è una banca. Noi facciamo di tutto, sim, polizze, assicurazioni, ricariche telefoniche, bollette, pensioni, investimenti, proprio tutto».

Orgogliosi di farne parte

Alla fine, con questa terribile pandemia che sembra non finire più, «si è rafforzato il riconoscimento del brand come valore

sociale», spiega ancora la direttrice. Con risultati addirittura impensabili. La consulente finanziaria Chiara Riutano racconta come sia ad esempio cresciuta la voglia di risparmio: «All'inizio erano spaventati e venivano solo per chiedere informazioni, con l'intenzione di togliere gli investimenti. Abbiamo spiegato che bisognava avere pazienza. E abbiamo avuto ragione, perché gli interessi adesso sono risaliti». Assieme alla gran paura è cresciuta anche la volontà di mettere qualcosa da parte, aumentando il risparmio. E se la seconda ondata che ci sta minacciando sarà brutta come la prima, niente paura, assicura Enza Tredici, «noi siamo pronti. L'azienda ci è stata vicinissima, ci ha messo nelle condizioni migliori per poter lavorare in sicurezza, dopo pochi giorni avevamo già tutto, mascherine, gel igienizzante, plexigas. E quando c'è stato un cliente positivo, ha risposto sanificando subito l'ambiente. Dopo questa esperienza io sono ancora più orgogliosa di appartenere a questa azienda. Rivedo nella memoria quei clienti in fila nella città deserta e ho l'orgoglio di esserci stata per quelle persone, di non aver mai chiuso le porte».

L'Italia unita

C'è una scena che ricorda Enza Tredici, quella di una mamma commossa «che è venuta a ringraziarci perché il pacco spedito al figlio bloccato dal lockdown a Milano, era arrivato a destinazione. Era una piccola cosa, ma importante per lei. E con

il lockdown era convinta che fosse impossibile far arrivare al figlio quel pacco pieno di alimenti tipici della nostra terra. Non è una cosa piccola, a pensarci bene. L'azienda ha veicolato affetto, quando tutto era bloccato. Abbiamo vissuto col cuore, ci abbiamo messo l'anima. Lo dico con orgoglio». Poi, a parte tutto questo, resta quello che il Covid ha cambiato anche alle Poste. «I mezzi di pagamento on line sono notevolmente aumentati», certifica Grenci, «e le relazioni dovranno sempre più essere sviluppate con gli strumenti digitali. Abbiamo fatto dell'emergenza una quotidianità, e questo ci ha fatto comunque crescere. Continuiamo a sanificare i locali: ci siamo abituati a fare questo». Andrà tutto bene. Ma questi sono giorni che non si dimenticheranno più, anche in questo paese appollaiato sotto i bastioni diroccati del suo castello. «Lo sa che figura c'era nel nostro gruppo interno di whatsapp?», chiede Enza Tredici. «C'era l'Italia tenuta in braccio da un postino. Io mi sono sentita fiera di questa immagine, perché non è retorica. Le persone hanno riconosciuto il nostro valore sociale in tempo d'emergenza. Dovrebbe scrivere una didascalia sotto: quando tutti chiudono, tu ci sei. Abbiamo avuto paura anche noi, abbiamo lavorato il doppio, è vero, abbiamo temuto di non farcela, ci siamo caricati di ansie e di fatiche. Ma se uno mi chiede adesso se ne è valsa la pena, io dico di sì. Ne è valsa la pena. Perché queste sono le Poste».



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

In prima linea di fronte alla seconda ondata

«Sempre più fieri del nostro ruolo nell'Italia che compra online»

Da Nord, dove ci sono già passati, a Sud, dove fanno i conti con una nuova esperienza, portalettere e addetti dei centri di smistamento continuano a garantire il servizio e rappresentano un riferimento per chi si trova isolato nelle proprie abitazioni



di LUCA TELESIO

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

Prendete ad esempio Gennaro Andidaro, postino pugliese "Doc", uno che da trent'anni fa le consegne sempre nello stesso quartiere: «Io adesso avverto qui, al Sud, la stessa paura che a marzo mi raccontavano serpeggiasse al Nord. Nel tuo cammino di portalettere senti di sempre persone che hanno contratto il virus, trovi sempre più clienti in quarantena, vedi le luci dei lampeggianti delle ambulanze davanti ai portoni, e poi con due domande scopri subito chi si è contagiato, capisci che il Covid è arrivato tra noi. Ti sembra quasi che si metta a bussare alle stesse porte a cui bussi tu, come se ti seguisse, e cercasse anche lui i tuoi clienti».

La mappa dei contagi

Se li intervisti e metti insieme le loro voci, componendo un mosaico che tiene insieme tutta l'Italia, ti accorgi che i postini nei tempi del Covid sono come un sismografo. L'equivalente di strumento molto raffinato e sensibile di indagine sociale, che ti racconta in diretta, fotogramma per fotogramma, il romanzo di una intera nazione. Così, se passi una giornata ad ascoltare le voci dei postini capisci subito, meglio che in cento ricerche demoscopiche, l'impatto della cosiddetta seconda ondata. Non solo quello sanitario, ma anche quello psicologico e persino di costume. Partendo da queste testimonianze potresti quasi disegnare una mappa di come si muovono sui nostri territori questi due inesorabili e terribili compagni di viaggio: la paura e il virus. Scopri che l'Italia è di nuovo divisa in due, anche se stavolta in modo ribaltato: chi al centro e al Sud vive per la prima volta il contagio, lo fa con una intensità del tutto diversa (e ovviamente maggiore) da chi l'ha già vissuto in primavera, al Nord. Molti di loro sono anziani, sempre più intrappolati nelle loro case, spesso alla ricerca di nuove abitudini di vita.

L'impennata dei pacchi

Chiara Trabolotti, per esempio, è una portalettere che lavora da anni nel quartiere Ostiense di Roma. E ti dice: «Il tipo di lavoro è cambiato, insieme all'umore della gente, dalla mattina alla sera! Il numero dei pacchi da consegnare è esplosi, improvvisamente: io ho visto crescere l'e-commerce tantissimo, insieme alla paura di uscire di casa. È stato un aumento quasi esponenziale. Da quando il virus ha iniziato a correre a Roma - racconta Chiara - la gente preferisce comprare online». Poi sospira: «Ma lo sai che i colleghi del turno del pomeriggio, ormai, portano solo pacchi?». Anche Agnese Craparotta lavora a Roma. Ed è senza dubbio una postina particolare che, in una vita precedente a quella in azienda, faceva l'interprete nella lingua dei segni. Dice di essere, anche per questo, abituata a cogliere i dettagli, a tutto quello che si dice anche con il linguaggio non verbale. E poi si mette a ride: «Io, in effetti, in questa crisi posso dire molto di più. Non solo sono una portalettere, ma sono anche una mamma di due bambine». E subito dopo inizia a raccontare il suo diario di viaggio per le vie della Capitale: «Io avverto la paura e il timore che crescono tra noi, ogni minuto di più. E - se posso dirlo - lo sento anche su me stessa. Noi - spiega ancora Agnese - siamo ligi al dovere e alle norme di distanziamento come alla lettera del Vangelo». Però... «Però sai che per fare questo lavoro ti devi proteggere, ma anche che non ti puoi tirare indietro. Perché il postino diventa parte della famiglia».

Il gusto delle piccole cose

Ma non è, ovviamente, solo una preoccupazione strettamente sanitaria, quanto piuttosto uno stato d'animo, quello che si avverte: «È il clima psicologico che è cambiato rispetto ai tempi del lockdown. Molti sono scocciati, a volte persino rabbiosi, e te lo dicono. Io sento sulla mia pelle questi tre indicatori crescenti: la distanza emotiva, una rabbia senza obiettivi definiti e ovviamente la paura». E allora anche per Agnese i pacchi diventano il termometro di un cambiamento: «Sono più che raddoppiati: la gente sta a casa perché l'80% dei miei clienti nel quartie-



Chiara Trabolotti



Gennaro Andidaro



Patrizia Quartulli



Maddalena Stellacci



Agnese Craparotta



Manola Scimionato

fico a tratti esplode e poi si placa. E noi siamo riusciti a rispondere a queste fluttuazioni con una organizzazione logistica perfetta». In che senso, gli chiedo. E lui: «Entriamo in supplemento su altri territori con una facilità sorprendente. Abbiamo imparato con una velocità e una elasticità che non mi immaginavo: pensa che l'altro giorno abbiamo servito Roma, come se nulla fosse».

Sicurezza in prima linea

Anche Manola Scimionato racconta la realtà di un centro di smistamento, quello di Fiumicino. Il cuore industriale del sistema Poste: «La seconda ondata - racconta - la riconosci molto facilmente perché tutto il traffico e i volumi iniziano di nuovo a crescere». Le chiedo se si sentano pronti. Lei sospira: «Sì. Protezioni, mascherine, guanti: ci è arrivato subito tutto, i dispenser dei disinfettanti sono davvero ovunque al lavoro, e così io li utilizzo più volte al giorno. La mascherina nel rispetto dei colleghi». Gli spazi del Cmp sono diventati una garanzia: «Io lavoro sugli impianti in squadre di tre persone. Un macchinario è lungo di suo venti metri. Il distanziamento lo fa la macchina!». Ma a volte non basta: «Certo, sei sempre a contatto con le superfici. Ti senti sempre ripetere dai colleghi: "Tieni la distanza! Tieni la mascherina. Attento con le mani!"». E il conto dei contagi cosa dice? «È la cosa che mi rassicura di più. Abbiamo avuto - spiega Manola - una decina di casi su ottocento lavoratori». Pochissimi. «Di questi, nessuno si è contagiato sul lavoro. Allora ho detto: ragazzi, le misure di distanziamento ci proteggono, dobbiamo mantenere alta l'attenzione». È una percezione che, a chilometri di distanza, condivide anche Maddalena Stellacci, dipendente del reparto corrispondenza 2 del CMP di Bari: «L'onda che sta salendo ci richiede un impegno maggiore, ma io, quando vado al lavoro, non ho paura. Sono in Poste da 37 anni, ho imparato che il lavoro non si deve fermare, soprattutto quando cresce».

La "leggenda" del portalettere

Ancora Agnese: «Superare la prima ondata ci ha reso forti. Soprattutto quando ti accorgi che sei l'ultimo operatore sociale rimasto in campo». Le chiedo se questo non la spaventi, e allora lei mi cita un meme che si è salvato sul telefonino, come un amuleto: «Hai presente quel film di fantascienza, "Io sono leggenda", con Will Smith, che interpreta il ruolo dell'ultimo superstite umano nella metropoli dopo la catastrofe di un virus?». Certo che me lo ricordo: è uno dei miei film preferiti. «Ecco - mi riferisce divertita - ne hanno fatto una versione postino, e in ufficio ce lo siamo passati tutti su Whatsapp». Ultima pausa, un po' teatrale: «Non sorridere: a volte - conclude Agnese - prima di fare il giro lo tiro fuori, lo guardo come una immaginetta, mi carico. E sono ancora più fiera di quello che faccio». La leggenda del postino nella seconda ondata. ●

storia di copertina

Servizi online e App rispondono alle nuove esigenze dettate dal ritorno dell'emergenza

Il virus spinge il digitale e Poste Italiane è già pronta

Fin dai primi giorni della crisi sanitaria il Gruppo ha garantito la propria vicinanza agli italiani tutelando la salute: le strategie messe in campo da PostePay e BancoPosta rappresentano oggi un vantaggio per affrontare la seconda ondata del virus

di FRANCESCA TURCO

 Durante i mesi del lockdown Poste ha messo in campo una serie di strategie digitali che hanno permesso ai suoi 35 milioni di clienti di continuare a usufruire di servizi e prodotti. Grazie all'impegno profuso nella prima fase della pandemia, l'Azienda si trova oggi in una posizione di vantaggio nell'affrontare la seconda ondata. Gli

studi e le ricerche effettuate in questo periodo mostrano come il Paese abbia subito notevoli cambiamenti in termini di consumi, abitudini, fiducia nel futuro e approccio al digitale: il 33% degli italiani ha visto lo stipendio ridursi a causa della pandemia, il 18% ha pagato per la prima volta una bolletta online mentre il 17% ha utilizzato i servizi online della propria banca per la prima volta. Le intenzioni di risparmio e gli acquisti online si sono incrementati. Poste ha saputo intercettare da subito questa nuova tendenza integrando i propri servizi

tradizionali con nuove proposte basate su un approccio digitale e sulla giusta distanza.

L'ecosistema di PostePay

Nel giro di un biennio, PostePay Spa ha creato intorno a sé un vero e proprio ecosistema digitale con 29 milioni di carte di pagamento tra Postepay e BancoPosta, 7 milioni di e-wallets digitali e 4 milioni e mezzo di SIM Poste Mobile. Da principale emittente di plastica del Paese, PostePay ha intrapreso un percorso di integrazione e di convergenza

prima tra mondo fisico e digitale, poi anche tra mondo dei pagamenti e mondo della telefonia. A questi numeri possiamo aggiungere quello relativo ai 13 milioni di App. Un percorso che si aggiorna continuamente con nuove funzionalità e servizi.

La più usata dagli italiani

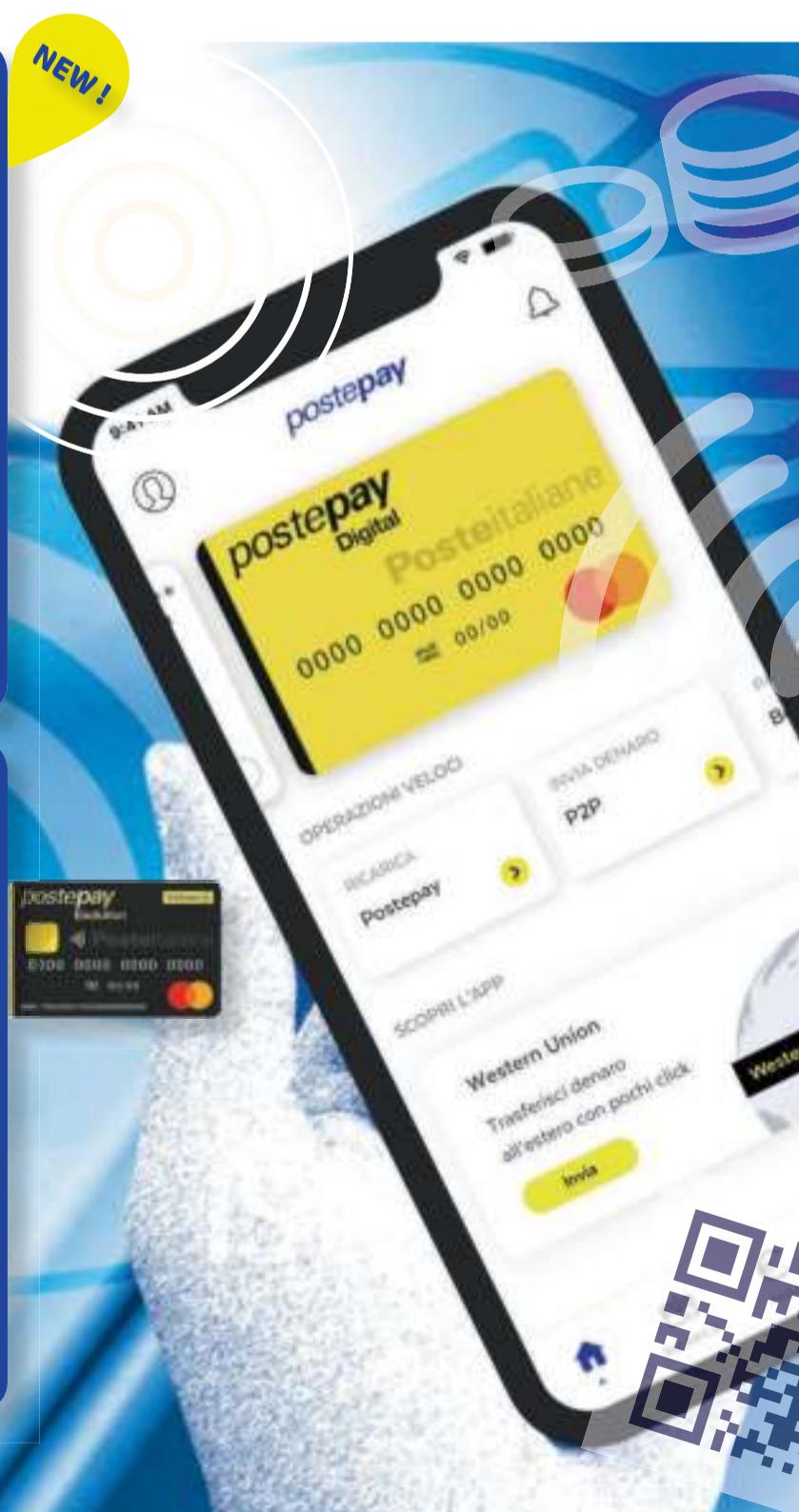
Con il moltiplicarsi di occasioni d'uso sempre più legate al digitale, attualmente sono oltre 22 milioni le carte Postepay presenti sul mercato, circa 12,6 milioni i download dell'App Postepay. La carta Po-

Postepay Digital: la nuova carta prepagata totalmente digitale

La carta prepagata Postepay diventa completamente digitale: si può richiedere in maniera semplice e veloce dal proprio smartphone o tablet grazie all'App Postepay, e permette di usufruire delle principali funzionalità delle carte prepagate di PostePay. Perfetta per un mondo che accelera la sua corsa verso un futuro senza contanti e sempre più digitale, la nuova Postepay Digital consente di effettuare pagamenti online e ricariche e usufruire dei servizi disponibili nell'App Postepay (come il pagamento dei trasporti o la possibilità di dividere le spese con gli amici grazie al "p2p"); permette inoltre di pagare inquadrando un codice QR nei negozi convenzionati o con Google Pay per i possessori di uno smartphone Android abilitato e ottenere sconti in cashback presso gli esercizi commerciali convenzionali al programma ScontiPoste.

La Carta Postepay Evolution conferma il suo successo

La PostePay Evolution è la carta nominativa, prepagata e ricaricabile, dotata di codice IBAN che consente di inviare e ricevere bonifici; accreditare il proprio stipendio o pensione; domiciliare le utenze; fare acquisti online e in tutti i negozi convenzionati al circuito Mastercard pagando anche contactless con la Carta o con uno smartphone Android abilitato tramite il servizio Google Pay, o tramite Codice QR; prelevare denaro gratuitamente presso tutti gli sportelli automatici ATM Postamat; utilizzare i servizi di mobilità e ticketing presenti in App; ottenere sconti in cashback presso gli esercizi commerciali convenzionali al programma ScontiPoste. Secondo la classifica stilata da OF Osservatorio Finanziario, Postepay Evolution è la Miglior Carta Conto grazie ai numerosi servizi extra bancari che hanno ottenuto il punteggio più elevato nella relativa classifica qualitativa.



L'invio di denaro all'estero dall'App: semplice e sicuro

Il servizio di money transfer internazionale fornito da Western Union è presente in App Postepay ed è semplice e sicuro. Il servizio consente ai titolari di Carta prepagata Postepay Evolution o Postepay Digital, di inviare somme fino a 1.000 euro al giorno e a un massimo di 3.000 euro nel mese, verso oltre 200 Paesi e territori, 24 ore su 24 e 7 giorni alla settimana. Il beneficiario potrà ritirare il denaro in contanti presso una delle oltre 550 mila agenzie Western Union che fornisce il servizio. L'ordine di rimessa viene disposto in euro ma può essere incassato nella valuta nazionale del Paese di destinazione o nella valuta eventualmente scelta dall'ordinante tra quelle rese disponibili da Western Union.

Servizi per la mobilità a portata di App

L'App Postepay garantisce funzionalità che semplificano la vita di tutti i giorni offrendo i principali servizi di pagamento a più alta frequenza di utilizzo evitando di maneggiare denaro contante. Tra le novità ci sono i pagamenti tramite GooglePay: oltre ai pagamenti tramite Codice QR, l'App Postepay consente di pagare i propri acquisti nei negozi che accettano pagamenti contactless, oltre che con la Carta, semplicemente avvicinando lo smartphone Android al Pos, grazie al servizio GooglePay che abilita anche i pagamenti online. Nell'App sono disponibili anche i servizi per la mobilità che consentono di acquistare i titoli di viaggio per i mezzi pubblici e Trenitalia per spostarsi dentro e fuori la città, pagare la sosta sulle strisce blu di oltre 180 città italiane e pagare il rifornimento carburante negli oltre 450 distributori Ip-Matic abilitati.

Ecco i pagamenti tramite Codice QR

Codice Postepay è il servizio di pagamento digitale in App Postepay tramite Codice QR o geolocalizzazione che rappresenta una tappa importante nel percorso di trasformazione e innovazione digitale di Poste Italiane. I titolari di carte Postepay o BancoPosta abilitate in App possono pagare i propri acquisti inquadrando con l'App Postepay il Codice QR esposto nei punti vendita convenzionati oppure utilizzando i servizi di geolocalizzazione presenti in App. Si digita l'importo e si autorizza l'acquisto in App Postepay per concludere la transazione e partecipare inoltre a "ScontiPoste", il programma fedeltà riservato ai titolari di Carte prepagate Postepay o Carte BancoPosta che prevede sconti in cashback negli esercizi aderenti.

stepay ha inoltre consentito a Poste di accelerare la diffusione dei pagamenti digitali e dell'e-commerce in Italia: oggi viene usata nel 25% degli acquisti online. Tra le caratteristiche della prepagata Postepay, che non necessita dell'apertura di un conto corrente, c'è la comodità di ricaricare potendo scegliere, in base alle esigenze del momento, tra i tanti canali disponibili, sia fisici sia digitali. I più utilizzati dalla clientela meno avvezza alla tecnologia sono gli Uffici Postali, gli sportelli automatici ATM Postamat e la rete di tabaccherie convenzionate, a questi si affianca l'opzione online dai siti di Poste o dalle App PostePay e BancoPosta che consentono ora di ricaricare anche con carte di altri istituti bancari. Un'altra modalità, recentemente integrata nelle due App, è la "Ricarica automatica" che mette al riparo da qualsiasi rischio e dimenticanza. Il servizio consente di fissare un taglio ricorrente di ricarica e di scegliere tra l'opzione "a tempo" con la quale impostarne la periodicità o "a soglia" che si attiva quando il saldo disponibile scende al di sotto dell'importo prescelto.

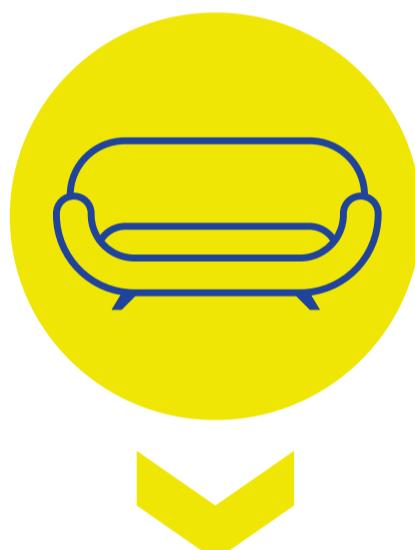
Promesse rinnovate

Anche in periodo Covid BancoPosta ha mantenuto la promessa di essere sempre vicino alla clientela e alla cittadinanza, storicamente ottenuta grazie al presidio degli Uffici Postali, rinnovando peraltro questa stessa promessa grazie agli strumenti tecnologici di Poste e garantendo dunque la prossimità in un modo nuovo e contemporaneo. Questa stessa promessa e la sua evoluzione saranno alla base delle iniziative del 2021, sotto lo slogan "L'Ufficio Postale quando e dove vuoi, anche a casa tua", dove l'evoluzione del modello di servizio attraverso strumenti digitali self (App e Web) e di consulenza distanza (tramite Teams) saranno i mainstream di sviluppo a supporto della relazione con la clientela.



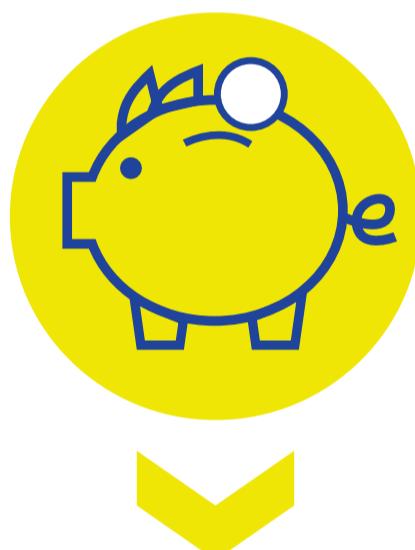
BancoPosta vicina anche a distanza

Prodotti e servizi vicini a te sempre



Nuovi prodotti disponibili a distanza e sviluppo di progetti a servizio dei cittadini

Offerte ancora più convenienti

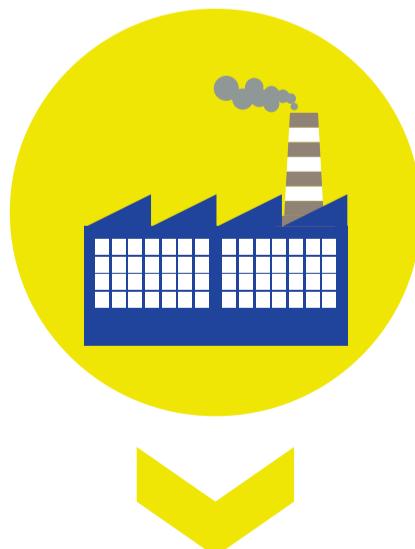


Offerte promozionali per supportare il Paese verso la ripartenza post lockdown

Puntualità e trasparenza nelle comunicazioni periodiche ai clienti

Nel mese di novembre Bancoposta ha continuato con l'ingaggio digitali sui clienti inviando comunicazioni su diversi temi. In primo luogo, sull'abilitazione del Libretto Smart e del Conto Corrente BancoPosta che permette ai clienti di effettuare direttamente in app Bancoposta tutte le operazioni dispositivo in autonomia e con la massima comodità (bonifici, pagamento bollettini, ricariche telefoniche, girofondo, attivazione/disattivazione Offerta Supersmart, acquisto BFP) e di consultare lo stato del saldo e la lista dei movimenti in qualsiasi momento. Le comunicazioni hanno riguardato anche la richiesta di associazione IBAN a Libretto Smart e l'ingaggio dei clienti con prodotti di risparmio postale in scadenza per promuovere il reimpiego da effettuare direttamente online (sottoscrivendo un nuovo BFP o attivando una nuova offerta supersmart) e l'introduzione della SCA (Strong Customer Authentication). Anche per l'autorizzazione dei pagamenti per acquisti e-commerce effettuati sui siti 3DS con carte di debito e carte Postepay.

Supporto ad attività e imprese



Sviluppo modello di servizio a distanza per garantire supporto necessario a PA e imprese

Supporti commerciali e formazione a distanza



Formazione erogata a distanza sui nuovi modelli e prodotti sviluppati per l'emergenza

Nasce il "salvadanaio" per monitorare le spese e accumulare risparmi

Il salvadanaio digitale risponde al bisogno da parte dei consumatori di disporre di soluzioni digitali che permettano l'accumulo di piccole somme di risparmio in funzione di determinati obiettivi. Il servizio è stato eletto prodotto dell'anno 2020 per la categoria "Servizi Gestione Spese" grazie alla sua capacità di soddisfare i clienti e di rappresentare un servizio innovativo. Bancoposta si rivolge ai propri clienti offrendo una soluzione che nasce dall'unione di due prodotti finanziari gestibili anche digitalmente: uno strumento di risparmio, su cui accantonare i propri risparmi (libretto smart monointestato); uno strumento transazionale, per le prime esigenze di gestione quotidiana delle proprie spese (conto BP/PPY Evolution). Gli obiettivi principali del salvadanaio digitale sono: stimolare l'educazione al risparmio; attrarre nuovi clienti attraverso l'apertura online del Libretto Smart, del conto e della Postepay; agevolare il target giovani verso l'uso e la conoscenza del libretto smart; la fidelizzazione customer base; attrarre nuova liquidità e sviluppare cross selling. Il Salvadanaio è fruibile in App BancoPosta: permette di definire degli obiettivi di risparmio nel tempo attraverso degli accantonamenti, sia manuali che ricorrenti, sul proprio Libretto Smart monointestato dalla propria carta Postepay Evolution e/o conto corrente BancoPosta.



Postefuturo investimenti: la nuova gestione patrimoniale 100% online

Postefuturo Investimenti è la nuova sezione del sito www.poste.it che permette di accedere alla sottoscrizione online delle linee di investimento della Gestione Patrimoniale del partner Moneyfarm. Su Postefuturo Investimenti, in modo semplice, guidato e 100% digitale è possibile definire il proprio profilo di rischio sulla base del quale scegliere la linea di investimento più adeguata. Postefuturo mette a disposizione sette linee di investimento in ETF (Exchange Traded Funds) gestite da Moneyfarm, due delle quali sono state appositamente progettate sulla base delle caratteristiche dei clienti di Poste. Per investire è necessario avere un conto corrente BancoPosta o un Libretto Smart abilitati alle funzionalità dispositivo online. Una volta sottoscritta la linea d'investimento, accedendo all'area riservata, è possibile monitorare quotidianamente l'andamento della gestione, effettuare versamenti aggiuntivi o procedere a rimborsi parziali o totali. Per tutti i clienti è disponibile il supporto di un team dedicato tramite chat, mail o appuntamento telefonico.

storia di copertina

Tutelare la salute è la priorità per tutti i nostri business

Polizze, recapito e Uffici Postali: ecco le opportunità nate “a distanza”

POSTE ASSICURA



Rafforzate le coperture sul Covid

Poste ha rafforzato le proprie garanzie non solo per le nuove sottoscrizioni di polizze salute ma anche sui clienti già in portafoglio estendendo gratuitamente fino al 31 dicembre 2020 le garanzie diaria e rimborso spese mediche da ricovero ospedaliero. Chi ha già sottoscritto una delle polizze Poste Assicura, che prevedono le coperture come la Diaria e Rimborso Spese Mediche da ricovero ospedaliero, può usufruire di tali garanzie anche in caso di quarantena presso l'abitazione imposta in seguito al test positivo al tampone Covid-19, o in caso di ricovero in terapia intensiva per Covid-19. Nello specifico, in caso di positività al Covid-19, è previsto, gratuitamente, il raddoppio della diaria prevista in polizza per ogni giorno di terapia intensiva, fino a un massimo di 21 giorni, e un indennizzo forfettario di 1.000 euro in caso di isolamento domiciliare.

I moduli di “Poste Vivere Protetti”

Una soluzione modulare che consente di costruire una polizza assicurativa in base alle diverse esigenze, proprie e della famiglia. È la soluzione “Poste Vivere Protetti”, di Poste Assicura che dà la possibilità di comporre un pacchetto scegliendo tra i moduli e le coperture disponibili nelle diverse linee protezione. Per una prima individuazione dei bisogni di protezione è possibile effettuare un “check up”, proprio come avviene negli Uffici Postali, sul sito www.poste.it che, attraverso una serie di domande, accompagna il cliente nell'identificazione e nella scoperta dei propri bisogni assicurativi, spesso non noti, sulla base proprio delle risposte fornite in fase di check up. Il servizio è disponibile all'interno dei siti Poste.it e Posteassicura.poste.it, nelle pagine del prodotto Poste Vivere Protetti e tra le applicazioni presenti nella pagina dei “servizi on line” del menu principale.

Le polizze di Poste Assicura sbarcano sull'App BancoPosta

L'App Bancoposta ha esteso le sue funzionalità con l'inserimento di una nuova sezione dedicata alle Polizze di Protezione distribuite da Poste Italiane S.p.A. - Divisione servizi di BancoPosta secondo l'accordo di distribuzione sottoscritto con la Compagnia Poste Assicura S.p.A.. Tutti i titolari di una Polizza Poste Assicura, che hanno scaricato l'App Bp, possono visualizzare in questa nuova sezione il riepilogo delle caratteristiche essenziali del prodotto assicurativo sottoscritto, come ad esempio: contraente e soggetti assicurati, eventuali beni assicurati e le garanzie acquistate.

Le misure adottate nella prima fase della pandemia e i prodotti accessibili online rappresentano strumenti chiave per affrontare l'emergenza anche nel corso delle prossime settimane e per soddisfare il bisogno

di protezione dei clienti contro gli imprevisti

L'emergenza Covid 19 ha contribuito a modificare le abitudini degli italiani e ha sensibilizzato maggiormente i cittadini sulla necessità di proteggersi, osservando le distanze e garantendosi la possibilità di poter far fronte a eventuali spese impreviste. Il Gruppo Poste, tramite le polizze, ma anche la riorganizzazione dei servizi di recapito e di accoglienza negli Uffici Postali, ha saputo andare incontro alle esigenze dei clienti con soluzioni in grado di garantire la gestione a distanza. Per alcune Polizze di PosteVita, ad esempio, a partire da giugno, è stata attivata la modalità di vendita a distanza tramite canale telefonico. Inoltre è prevista una campagna di comunicazione diretta Dem, Push in APP BancoPosta ed SMS indirizzata ai clienti del Gruppo PosteVita per informarli dei servizi e delle funzionalità online disponibili per le proprie polizze all'interno dell'Area Riservata Assicurativa. PCL ha rimodulato l'offerta sui servizi di spedizione, mentre Mercato Privati ha attivato servizi per garantire il distanziamento interpersonale, come la possibilità di aprire le pratiche di successione online e di prenotare il proprio turno allo sportello tramite whatsapp.

MERCATO PRIVATI



Pratiche di successione online da esperimento a realtà

Poste Italiane ha lanciato la procedura online che risolve in pochi click la richiesta di avvio delle pratiche di successione: se da una parte si riducono sensibilmente i tempi della burocrazia, dall'altra si contribuisce anche al distanziamento sociale che l'era Covid impone. Il servizio, partito in prima battuta nelle regioni più colpite dal virus del Nord Ovest, da luglio è attivo in tutta Italia. Per gli eredi è possibile inserire sul sito www.poste.it la richiesta di Dichiarazione di credito e scegliere uno qualunque tra gli oltre 7 mila Uffici Postali abilitati alla gestione delle successioni per la liquidazione delle somme, allegando la documentazione necessaria.

PCL



Il lancio di Poste Delivery Business

Poste Delivery Business è la gamma di servizi di spedizione di Poste Italiane per inviare merci e documenti a destinatari privati e ad aziende, in Italia e all'estero. Un'offerta innovativa e integrata per connettere il business e raggiungere, insieme, gli obiettivi. Versatile, modulare, completa, ricca di servizi accessori, la nuova offerta ha una specializzazione per il mercato e-commerce e unisce l'expertise del corriere espresso con la capillarità del network di Poste Italiane. Poste Delivery Business può contare sulla più grande rete di punti di prossimità in Italia con oltre 12.000 Uffici Postali abilitati (l'elenco è disponibile su poste.it), circa 7.000 Punto Poste (tabaccai, supermercati, altri esercizi commerciali) e circa 350 Locker. È possibile spedire in oltre 200 Paesi con consegna a domicilio o attraverso il supporto di circa 700.000 Uffici Postali esteri.

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.



Il turno allo sportello si prenota tramite Whatsapp



In circa 1100 Uffici Postali di tutta Italia è possibile prenotare il proprio turno allo sportello tramite Whatsapp direttamente dal proprio cellulare. I nuovi Gestori delle Attese installati da Poste Italiane infatti, oltre a erogare i biglietti per le operazioni allo sportello e ottimizzare la gestione dei flussi dei clienti in sala, consentono di prenotare il proprio turno acquisendo da remoto un ticket elettronico utilizzando direttamente la più diffusa piattaforma di messaggistica. Richiedere il ticket elettronico con Whatsapp è molto semplice. Dopo aver memorizzato sul proprio smartphone il numero 3715003715, il cliente dovrà avviare una chat digitando qualsiasi testo al quale Poste Italiane risponderà in automatico proponendo alcune opzioni, tra queste la prenotazione del ticket.

PAGA A PICCOLI PASSI.

A tutti i vantaggi di una RC Auto dedicata, abbiamo aggiunto la possibilità di scegliere l'addebito in 10 rate, senza interessi, sul tuo cedolino.

Scopri di più sulla Intranet o sull'App NoidiPoste.

posteguidaresicuri



NoidiPoste



Posteinsurancebroker

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali.

"Poste Guidare Sicuri GN" è un prodotto assicurativo realizzato da Genertel S.p.A. – Gruppo Assicurativo Generali, distribuito da Poste Insurance Broker, intermediario iscritto alla sezione B del RUI, tramite Poste Italiane S.p.A. Patrimonio BancoPosta, intermediario iscritto alla Sez. D del RUI. Prima della sottoscrizione leggere attentamente il Set Informativo disponibile presso gli uffici postali abilitati e sul sito www.genertel.it alla voce Set Informativo. Le coperture assicurative sono prestate in base ai limiti e alle condizioni previsti dal contratto. Consultare le Condizioni Generali di Assicurazione per avere tutte le informazioni sulle garanzie, sulle esclusioni, sulle limitazioni e sulle franchigie.

"Poste Guidare Sicuri LN" è un prodotto assicurativo realizzato da Linear S.p.A. – Gruppo Assicurativo Unipol, distribuito da Poste Insurance Broker, intermediario iscritto alla sezione B del RUI, tramite Poste Italiane S.p.A. Patrimonio BancoPosta, intermediario iscritto alla Sez. D del RUI. Prima della sottoscrizione leggere attentamente il Set Informativo disponibile presso gli uffici postali abilitati e sui siti www.linear.it e www.posteinsurancebroker.poste.it alla voce Set Informativo.

Le coperture assicurative sono prestate in base ai limiti e alle condizioni previsti dal contratto. Consultare le Condizioni Generali di Assicurazione per avere tutte le informazioni sulle garanzie, sulle esclusioni, sulle limitazioni e sulle franchigie.

storia di copertina

La fase complessa vissuta sui mercati finanziari analizzata dal DG di BancoPostaFondi Sgr

«Investimenti tecnologici determinanti per vincere la sfida della pandemia»

Il direttore generale Stefano Bellani spiega: «Abbiamo cercato di individuare gli effetti costruttivi causati dalle restrizioni accelerando le dinamiche aziendali e la sensibilità dei clienti verso una gestione della relazione in ottica multicanale»

di ERNESTO TACCONI



Stefano Bellani, direttore generale di BancoPostaFondi SGR, quanto è importante il gioco di squadra in Azienda?

«Il gioco di squadra in una realtà di dimensioni contenute come la SGR è fondamentale. Svolgiamo un ruolo molto specialistico e ogni ufficio, ogni risorsa, deve fornire costantemente il suo contributo affinché gli obiettivi di business siano in piena sintonia tra loro. Per noi, ad esempio, è essenziale la condivisione delle informazioni, siano esse legate alle dinamiche dei mercati finanziari o all'evoluzione delle esigenze della rete o di altri soggetti del gruppo che serviamo. Ci avvaliamo di tutti gli strumenti tecnologici disponibili per farlo al meglio, e anche grazie a questi lavoriamo come un'unica realtà pur essendo articolati in due sedi: quella principale e storica di Roma e quella secondaria, aperta negli ultimi anni a Milano. Recentemente abbiamo anche affrontato con successo la sfida di integrare nella SGR un gruppo di professionisti, proveniente dalla capogruppo, che si occupa della gestione finanziaria del Patrimonio BancoPosta: vi è stato un notevole arricchimento reciproco dei rispettivi know-how e significative sinergie operative».

Oltre alle persone interne alla società, dovrà necessariamente coinvolgere la rete commerciale incaricata di vendere i vostri prodotti. In che modo?

«Siamo costantemente proiettati a fornire a BancoPosta e Mercato Privati gli strumenti di formazione e informazione utili per una corretta comprensione dei prodotti e delle dinamiche di mercato al fine di erogare una consulenza finanziaria di elevata qualità ai clienti finali: in quest'attività un supporto importante è dato anche da Anima, con cui il Gruppo Poste ha un accordo strategico pluriennale attraverso il quale benefichiamo della loro ampia esperienza come leader del mercato italiano del risparmio gestito. Inoltre, il ruolo della SGR come "competence centre" finanziario del Gruppo si esplica anche nei confronti di Poste e Poste Vita quali clienti istituzionali, attraverso la gestione finanziaria dei mandati e la consulenza nella definizione dei



nuovi prodotti e servizi del mondo degli investimenti previdenziali».

Il contesto attuale richiede nuove modalità di ingaggio e supporto per incentivare la squadra commerciale di Poste Italiane. Come si sta muovendo in questo senso BPf Sgr?

«Innanzitutto stiamo rafforzando tutti i canali di formazione e informazione a distanza, lavorando in modo coordinato con le strutture competenti di BancoPosta e di Mercato Privati: ad esempio attraverso l'organizzazione di webinar formativi erogati dal partner Anima, gli eventi periodici di approfondimento "Racconti di Finanza", i contributi scritti e video inseriti all'interno della "Valigetta del Consulente", che diventerà un "contenitore" sempre più completo e articolato anche con il contributo della Sgr. Inoltre, stiamo lavorando insieme alle altre funzioni aziendali di Gruppo al grande progetto di Poste legato all'evoluzione dell'offerta a distanza dei servizi e prodotti di investimento. La pandemia è un dramma profondo per tutti ma cercando di individuare alcuni effetti costruttivi ha contribuito ad accelerare le dinamiche aziendali e la sensibilità dei clienti verso una gestione della relazione in ottica multicanale; è una sfida che Poste, già leader nel presidio territoriale e nella relazione fiduciaria gestita "de visu", può vincere attraverso gli investimenti tecnologici e l'innovazione dei processi e dei prodotti».

Quali sono le azioni che BPf Sgr sta mettendo in atto in questo momento storico?

«È una fase complessa per i mercati fi-



nanziari: dopo il crollo dei mercati azionari di marzo, nonostante il parziale recupero degli stessi nei mesi successivi, la volatilità rimane elevata così come l'avversione al rischio degli investitori; d'altra parte mantenere troppa liquidità o investire solo nelle asset class poco rischiose comporta rendimenti nulli o addirittura negativi a causa del livello dei tassi ai minimi storici. Tutto il nostro impegno è quindi volto a gestire in modo prudente i portafogli affidati dai clienti e dal gruppo, senza rinunciare a cogliere le opportunità di investimento e diversificazione che riteniamo promettenti in ottica di lungo termine anche alla luce delle valutazioni in alcuni casi più convenienti dopo il calo dei mercati. In questa fase abbiamo anche supportato Poste Vita nel definire meccanismi di diversificazione temporale del rischio che vengono attuati nella MultiRamo Progetti Futuri che possono aiutare i clienti a coniugare prudenza e controllo del rischio nel breve termine con esposizione ai mercati e potenzialità di rendimento nel medio lungo termine. Inoltre stiamo ampliando la gamma d'offerta dei nostri prodotti in coerenza con le potenzialità offerte dall'attuale contesto di mercato: ad esempio con il fondo Pir "BancoPosta Rinascimento", che oltre a offrire i benefici fiscali dei Piani Individuali di Risparmio a lungo termine punta alla capacità di ripresa del tessuto economico italiano; oppure con nuovi fondi che punteranno ai megatrend economici in



Stefano Bellani

atto a livello mondiale, legati alle trasformazioni sociali e tecnologiche sotto gli occhi di tutti».

Ci sono altre novità organizzative e/o commerciali in BPf Sgr, in qualità di competence centre finanziario del Gruppo Poste Italiane?

«Più che novità citerei alcune diretrici su cui stiamo già lavorando e su cui punteremo: il rafforzamento dell'organizzazione e delle competenze attraverso l'ac-

quisizione di risorse interne ed esterne al Gruppo in grado di farci svolgere ancora meglio il ruolo di "servizio" verso Poste e di farci riconoscere sempre più come soggetto autorevole sul mercato del Risparmio Gestito; il potenziamento dell'attività di ingegneria di prodotto e di supporto commerciale della rete Premium e dei consulenti affluent, poiché servono i clienti su cui crediamo che Poste abbia i margini più interessanti per la crescita del risparmio gestito».

BPf Sgr ha sempre portato risultati significativi al Gruppo. Quali sono gli obiettivi del prossimo triennio tenuto conto dell'attuale situazione economico-finanziaria legata alla pandemia?

«Gli obiettivi che ci siamo dati sono sfidanti se consideriamo quanto complesso sia l'attuale scenario economico finanziario a causa della pandemia. Le diretrici di crescita tengono conto del fatto che nel breve la raccolta dei fondi comuni sarà ancora moderata a causa della perdurante avversione al rischio della clientela, mentre il nostro ruolo di gestore dei fondi assicurativi di Ramo III di Poste Vita potrà registrare un incremento significativo per il ruolo centrale che i prodotti MultiRamo hanno nella strategia di Poste Italiane. In sintesi, considerando anche gli Asset derivanti dal mandato del Patrimonio BancoPosta, crediamo di continuare a rimanere tra i primi asset manager sul mercato italiano (attualmente 5° con circa 110 miliardi di euro) e di veder crescere in modo significativo i ricavi contribuendo in modo sostanziale al raggiungimento degli obiettivi di Piano del Gruppo Poste Italiane».

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

Le osservazioni del vicedirettore del Sole 24 Ore sulle Aziende al servizio del Paese

«Il prossimo passo è aiutare gli italiani nel cambiamento»

Secondo Alberto Orioli «l'evoluzione compiuta da Poste nel corso degli ultimi anni è sotto gli occhi tutti, c'è una reale missione sociale in chi è riuscito a tenere aperto e ad andare incontro ai bisogni della popolazione. Ora pensiamo all'alfabetizzazione digitale»

di MARCELLO LARDO

 Alberto Orioli, vicedirettore del Sole 24 Ore, l'estate scorsa ha coinvolto sette tra i più importanti capi d'azienda italiani per chiedere loro una "proposta" per la ripartenza del Paese. Una serie di colloqui che è confluita in un libro che, ancora oggi in piena seconda ondata, getta lo sguardo oltre l'emergenza della pandemia e traccia una serie di direttive fondamentali per il futuro dell'Italia. In "Proposta per l'Italia. Sette protagonisti dell'economia per il Paese di domani", Orioli ha raccolto le osservazioni di Silvia Candiani, Ad di Microsoft Italia, Andrea Illy, presidente di Illycaffè, Emma Marcegaglia, Ad del gruppo Marcegaglia, ex presidente di Eni e Confindustria, Federico Marchetti, fondatore di YOOX, presidente e Ad di Yoox-Net-A-Porter, Carlo Messina, Ceo di Intesa Sanpaolo, Renzo Rosso, fondatore di Diesel e presidente di OTB. Marco Tronchetti Provera, vicepresidente esecutivo e Ad di Pirelli, parlando con loro di

innovazione, digitale, formazione e modo responsabile di fare impresa.

Riforme, semplificazione, concretizzazione, formazione. Qual è il fil rouge che è emerso dalle proposte per l'Italia che hai raccolto nel tuo libro?

«Tutti lamentano il fatto che la difficoltà è la messa a terra delle grandi idee che vengono annunciate: possono anche essere le migliori, ma poi c'è il problema di realizzarle, dovuto sostanzialmente alla burocrazia, all'incertezza sui livelli decisionali, all'accavallamento della governance, come abbiamo visto di recente con il Covid tra Stato e Regioni».

Si tratta solo di infrastrutture o contano soprattutto le persone?

«Anche se riuscissimo, come è probabile che accada, a mettere in fila gli investimenti per le infrastrutture c'è comunque il tema della qualità del capitale umano. Tutti i

manager che ho intervistato sottolineano che mancano 150mila tecnici all'anno per lo sviluppo digitale nei servizi. Non abbiamo creato una cultura appetibile per questi profili professionali, e questo rischia di esser un limite enorme».

Continuità del servizio, trasparenza e dialogo: anche Poste Italiane ha gettato queste basi per mettersi

al servizio del

Paese. Possono bastare?

«L'evoluzione che hanno compiuto le Poste nel corso degli ultimi anni è evidente e sotto gli occhi tutti. È un caso studiato anche all'università di uno straordinario e virtuoso cambiamento. Il digitale in tempo di pandemia è stato ed è un salvagente, e c'è una reale missione sociale in chi è riuscito a tenere aperto e ad andare



Alberto Orioli

incontro ai bisogni della popolazione».

Cosa manca?

«A molti grandi gruppi, non solo a Poste, manca ancora di arrivare a creare una clientela al passo della propria svolta e qui si torna al tema della formazione, che non è quindi solo quella del proprio personale ma riguarda anche la modalità con cui si fa crescere la propria clientela. Perché se è vero che il digitale rende tutto più facile è altresì vero che crea una barriera all'ingresso. Purtroppo non si dà abbastanza attenzione all'idea di analfabetismo funzionale, che riguarda il 30 per cento della popolazione italiana, che è il Paese più vecchio del mondo. Il tema strategico è arrivare a imboccare a due vie la digitalizzazione, in chi la propone e in chi la deve usare. Il grosso della popolazione va incluso con azioni di formazione che tocca alle aziende inventare per far crescere la clientela insieme a loro».

PARLA MYRTA MERLINO, GIORNALISTA DI LA7

«Poste è la vicina di casa di tutti i cittadini»

di BARBARA PERVERSI

 **M**yrtta Merlino, nel 2019 hai ricevuto il premio Matilde Serao promosso dal Comune di Carinola in collaborazione con Il Mattino e Poste Italiane. Matilde Serao è considerata un modello per chi si occupa di temi sociali. L'emergenza sanitaria che stiamo vivendo colpisce nel profondo aspetti della nostra vita quotidiana come la cura degli anziani, il mondo della scuola, la conciliazione tra lavoro e famiglia. Da donna e da giornalista come vivi questo momento?

«Lo vivo con grande senso di responsabilità, innanzitutto. Lo stesso che ho avvertito in primavera, quando richiamai la categoria dei giornalisti, me per prima, a una specie di giuramento di Ippocrate. È un momento durissimo, noi de "L'Aria che tira" proviamo tutti i giorni, dal 15 novembre anche di domenica, a indagare, capire, riflettere. Soprattutto, sentiamo il dovere di aiutare chi ci guarda a capire perché le cose accadono e a individuarne i responsabili, ai quali poi chiediamo conto. Lo stiamo facendo da quando è arrivata la seconda ondata, che era molto più prevedibile della prima: chiediamo ogni giorno ai nostri interlocutori cosa non ha funzionato e cosa può e deve migliorare nella gestione di questo dramma».

Il virus ha fatto emergere in questi mesi il bisogno di informazione autorevole e verificata: quali novità porta "L'aria di Domenica" per La7 e per il panorama informativo italiano?

«Porta il nostro modo di fare informazione e approfondimento, con l'ambizione di offrire ai telespettatori "un'altra domenica" rispetto a quello che storicamente offre il palinsesto. Senza presunzione, con rispetto di tutti, ma con il nostro stile, che è unico. L'autorevolezza del nostro punto di vista è il risultato dell'accuratezza con cui facciamo il nostro lavoro, io e la mia squadra. Da questo punto di vista, non cambia nulla rispetto al programma della mattina».

Alla luce di quello che è accaduto nei mesi del lockdown nazionale e di ciò che sta avvenendo di fronte a questa seconda ondata, che ruolo hanno le grandi Aziende del Paese nell'infondere fiducia nel futuro e nel creare delle opportunità dalla crisi?

«Le grandi aziende di Stato sono un punto di riferimento sicuro in tempi normali, figuriamoci in questi momenti straordinari, in cui i cittadini hanno disperato bisogno di certezze. Poste è la vicina di casa di tutti gli italiani, l'unico presidio che troviamo ovunque, ad ogni latitudine, anche nel paesino più piccolo. Una presenza rassicurante, quanto mai preziosa ai tempi del coronavirus».



Myrta Merlino, conduttrice de "L'Aria che tira"

visti da fuori

L'opinione del corrispondente della televisione tedesca RTL

«I dipendenti di Poste essenziali per il Paese, bisogna riconoscerlo»

Il giornalista Udo Gumpel: «La mascherina è diventata un simbolo di solidarietà e responsabilità, impariamo la lezione di chi l'ha indossata durante il lockdown per garantire i servizi al Paese»



di FILIPPO CAVALLARO

 «Noi giornalisti non siamo virologi, non siamo epidemiologi ma ci siamo dati da fare per capire e per spiegare i numeri della pandemia. Non credo che i media abbiano creato il panico, piuttosto che abbiano fatto bene a diffondere l'invito alla cautela che purtroppo, nei 4-5 mesi di "pausa" dal virus, non tutti - in Italia come in Germania - sono stati disposti ad ascoltare». Udo Gumpel, corrispondente dall'Italia per la tv RTL nonché fisico delle particelle elementari, paragona l'espansione del Covid alla deflagrazione di una bomba atomica: «In molti hanno sottovalutato i suoi effetti a catena».

Come vedi questa seconda fase della pandemia: qual è la differenza con la prima ondata dal punto di vista sociale ed economico?

«Tutta l'Europa si è fatta trovare impreparata: tutti noi sapevamo che ci sarebbe stata una seconda ondata ma nessun Paese è stato in grado di rispondere in modo efficace. Ogni nazione viene purtroppo colpita nei suoi punti deboli: l'Italia è stata fin dall'inizio particolarmente flagellata dal virus e ora sconta le difficoltà economiche pregresse e i ritardi del sistema sanitario. Tuttavia, c'è una nota positiva: le decisioni riguardanti il Recovery Fund, non tanto per il loro effetto sul diritto ma per l'effetto psicologico che hanno. Nessun Paese si sente oggi abbandonato dal resto dell'Europa e nessuno parla più di spread. L'Italia è consapevole di avere già i fondi europei per la



Il giornalista tedesco Udo Gumpel

sanità e per l'occupazione: questo trasmette al Paese una sensazione di certezza e, in più, dà la dimostrazione di un'unità e di una solidarietà europea senza precedenti».

La pandemia ha messo in evidenza anche le diversità culturali tra Paesi. Quali aspetti ti hanno colpito di più, rispetto per esempio all'uso della mascherina?

«Al di là dei cosiddetti negazionisti e di chi, animato da un individualismo spinto, protesta contro le misure prese dai governi, ci sono tanti esempi virtuosi che vanno sottolineati. La mascherina chirurgica è un segnale sociale, un simbolo di responsabilità nei confronti degli altri. Anche in Germania, giustamente, sono state osannate molte categorie come gli infermieri, i postini, i cassieri del supermercato. Sono tut-

te persone che ti "connettono" con gli altri e quindi particolarmente esposte al virus. Durante la prima fase della pandemia, e anche ora, queste persone hanno dato una lezione a tutti indossando sempre le mascherine e garantendo servizi essenziali per il funzionamento della società».

Quale insegnamento dobbiamo trarne?

«Questa crisi ci insegna che dobbiamo imparare a valorizzare queste persone e mi auguro che anche negli Uffici Postali la gente sia diventata più amichevole nei confronti di chi sta dietro allo sportello, riconoscendo la sua funzione essenziale. È molto importante il legame che gli italiani hanno con Poste, perché molti clienti, magari più anziani o meno digitalizzati, cercano negli Uffici Postali una persona di riferimento, proprio come se fosse un pubblico ufficiale. Con la privatizzazione Poste non ha perso questa caratteristica».

Un altro aspetto su cui Poste ha puntato fin dall'inizio della pandemia è l'accelerazione nei pagamenti digitali e nei servizi online. Quali sono le opportunità che possono nascere da questa crisi?

«Penso che sia una grande opportunità per Poste e per l'Italia. A volte si pensa che l'Italia sia indietro rispetto ad altri Paesi. Non è del tutto vero: la Germania, per esempio, non ha ancora né la fattura elettronica né la dichiarazione dei redditi precompilata. In questo momento servono linee internet veloci e sono convinto che, su questo e altri aspetti, Poste abbia un ruolo molto importante per via della sua presenza capillare su tutto il territorio nazionale e per la fiducia che gli italiani ripongono in questa Azienda».

pillole digitali

Il meglio delle interviste ai personaggi famosi che potete trovare su postenews.it



Emanuela Aureli

«Le Poste sono quel collegamento che ci permette di avere dei rapporti con gli altri, col mondo. Anche in periodi super tecnologici come questi, Poste Italiane rimarrà quel "faro" che illuminerà il mondo dello scambio tra le persone. Insomma, Poste è davvero... inimitabile. E se lo dico io dovete crederci».



Claudio Lippi

«Ogni volta che entro in un Ufficio Postale, mi colpisce la straordinaria organizzazione. Ma la cosa più bella sono i sorrisi di chi è allo sportello. Posso dire di aver trovato lì persone che sembrano quasi di famiglia. Un po' come sono io. Non c'è retorica: le Poste sono davvero il luogo del sorriso».



Giovanni Vernia

«Prima di iniziare la carriera artistica facevo il consulente. Ero sempre a contatto con la gente e prendevo un sacco di ispirazione per le mie imitazioni. Per un periodo sono stato ospite di Poste con la società per cui lavoravo: il quartier generale dell'Eur è una città nella città e lì ho conosciuto la mia futura moglie...».

borghi meravigliosi

Terza tappa del nostro viaggio negli incantevoli borghi italiani

Una storia da sogno visitando Carloforte

Cesare Lanza descrive il caratteristico centro che si trova sull'Isola di San Pietro, al largo della Sardegna sud-occidentale: dai fenici a Gianni Morandi l'atmosfera del luogo è magica

Ogni mese Poste news racconta il "viaggio" di Cesare Lanza tra "I meravigliosi borghi" custodi della memoria e del patrimonio artistico del nostro Paese. La prefazione del libro del celebre giornalista è affidata al Condirettore Generale di Poste Italiane Giuseppe Lasco, a testimonianza dell'impegno della nostra Azienda per i Piccoli Comuni italiani. In questa terza uscita parliamo dei borghi di Carloforte e (nell'articolo in basso) di Pomponesco.

Seguitemi in Sardegna, vi parlo di Carloforte, un affascinante borgo nella provincia del sud dell'isola. Molti lo conoscono perché qui è stata ambientata la fortunata fiction di Mediaset, "L'isola di Pietro", con Gianni Morandi. Siamo a dieci metri di livello sul mare, con seimila abitanti. Carloforte ha questo nome originale, in omaggio al re di Sardegna Carlo Emanuele III, che la fondò nel 1738. Fino a quel periodo, l'isola era semplicemente un luogo di riparo e di approdo per le navi fenicie, greche e cartaginesi, probabilmente anche per i romani. Vi parlo di un borgo da sogno: perfetto, se volete, per un weekend romantico. Qui potete fare trekking, escursioni marittime e varie attività balneari. Tutte queste attività sono possibili nella mitica Isola di Pietro, il fiore all'occhiello paesaggistico del territorio. A Carloforte, vi esorto a passeggiare nel centro storico, che risale al diciottesimo secolo, grazie all'ingegno dell'architetto Augusto de la Vallée. Da visitare la Chiesa dei Novelli Innocenti: è la più antica del borgo. Si dice che sia stata voluta da Papa Gregorio IX, in onore dei crociati morti durante un naufragio



Uno scorcio caratteristico del centro di Carloforte, nel sud della Sardegna

all'Isola di Pietro. È una chiesetta piccola, che non ospita elementi sacri di grande livello, eppure emoziona per la sua semplicità. Vi consiglio anche una visita alla chiesa della "Madonna dello schiavo". Qui troverete la splendida statua in legno dell'Immacolata. Inoltre, vi suggerisco una visita alla torre San Vittorio, che si trova in zona Spalmadureddu: fu costru-

ita nel 1768 dall'ingegnere Saverio Belgrano di Famolasco. Fino a qualche anno fa è stata la sede dell'osservatorio astronomico, oggi ospita un interessante museo multimediale. Carloforte propone alcuni eventi interessanti, durante l'anno. Il più divertente è il Girotonno: una sagra molto accreditata da giornali e siti web, che celebra il tonno, e si svolge abitualmente tra



La copertina del libro di Cesare Lanza "I meravigliosi borghi" e il francobollo emesso nel 1993 dedicato a Carloforte

maggio e giugno. Per una sosta gastronomica, vi consiglio di provare l'antichissima "cappunnadda", un piatto a base di gallette ammollate in acqua, e condite con aceto, olio, pomodori e tonno. Raggiungere Carloforte non è semplice; conviene prendere l'aereo per Cagliari e inserire il borgo in un tour alla scoperta dei magnifici luoghi che la Sardegna propone.

Pomponesco, la terra dei Gonzaga che piace ai registi

Pomponesco si trova nel basso mantovano, a 20 metri circa sul livello del mare e conta 1700 abitanti. L'origine del nome non è chiara, potrebbe derivare dalla famiglia Pompea, che visse nel secondo secolo, quando i romani si stabilirono nelle zone padane. È un borgo che piace molto agli appassionati del cinema. A Pomponesco, Bernardo Bertolucci ha girato parte dei due film "La strategia del ragni" e "Novecento". Tinto Brass, invece, alcune scene di *Miranda* e tutto il film *Monella* e infine qui sono stati girati gli esterni di *Don Camillo*. Se cercate un posto dove trascorrere momenti di vero relax, il borgo è un'ottima scelta. Una passeggiata tra le vie del paese vi risolleverà dallo stress accumulato in città durante la routine quotidiana. Vi consiglio in particolare la meravigliosa piazza 23 aprile, con i palazzi dotati di porticati: qui un tempo vivevano i cortigiani dei Gonzaga, i signori del Borgo che negli anni del Rinascimento tentò di farne, letteralmente, "una città ideale". Molto suggesti-

va è anche la Garzaia, costituita dai terreni alluvionali del Po, dove si è sviluppata una vegetazione di salici bianchi. E se avete tempo, fate una visita al teatro comunale. Non è un teatro qualunque: inaugurato nei primi del novecento, presenta elementi architettonici tipici di quel periodo. Gli eventi nel borgo, sono tanti e tutti legati alla tradizione popolare. Il più importante, "la festa del ringraziamento", si svolge a novembre. Le gustosità gastronomiche che potete mangiare a Pomponesco sono numerose. Soprattutto primi piatti: assaggiate i maltagliati con fagioli e brodo di verdure, oppure i fantastici cappelletti in brodo, con un ripieno a base di stracotto di carne bovina. Il pezzo forte, però, è il luadèl: un pane a pasta sfoglia spalmato di strutto, che si accompagna con i salumi e i formaggi molli. Per raggiungere il borgo facilmente, vi consiglio di prendere l'aereo per Parma e proseguire con i mezzi. Se preferite l'auto, prendete l'autostrada Milano-Napoli, uscite a Terre di Canossa - Campegine e seguite le indicazioni.



Il centro storico di Pomponesco, in provincia di Mantova

dentro l'azienda

Come utilizzare l'ecosistema virtuale evitando rischi e tutelando la propria privacy

Poste Aperte Tutto l'Anno una serie di video pillole per diventare cittadini digitali

L'iniziativa ha l'obiettivo di fornire ai ragazzi delle scuole medie e superiori e ai loro genitori i principali strumenti conoscitivi per garantire una navigazione consapevole su Internet: un modo semplice e immediato per acquisire competenze importanti

di SILVIA DI CAMILLO



Continua Poste Aperte Tutto l'Anno, il filone di iniziative dedicato alle famiglie e ai figli di chi lavora in Azienda. Poste Italiane, attraverso attività e progetti di condivisione e di partecipazione, vuole conciliare in maniera efficace la vita lavorativa del dipendente con quella familiare coinvolgendo anche le persone più vicine a noi. In questo contesto, nel mese di ottobre e novembre, è stata pubblicata, sulla intranet e sull'app NoidiPoste, la serie video "Come essere cittadini digitali". Costituita da quattro video pillole, la serie è nata con l'obiettivo di fornire ai ragazzi delle scuole medie e superiori e ai loro genitori/colleghi i principali strumenti conoscitivi per garantire una navigazione consapevole su internet.

La trasformazione del quotidiano
Stiamo vivendo, infatti, una vera e propria "rivoluzione digitale, una metamorfosi che sta cambiando le nostre abitudini". Oggi persone e dispositivi sono interconnessi e lo sviluppo di sistemi digitali ha reso universale l'accesso a servizi e informazioni, trasformando la nostra quotidianità nel modo di studiare, di lavorare



e divertirci. Non è quasi più possibile distinguere tra vita digitale e mondo reale. Le nostre esperienze di vita digitale e fisica sono ormai collegate. Siamo dunque diventati cittadini digitali. Ma cosa significa? Conosciamo veramente le potenzialità di Internet e al tempo stesso i pericoli che si annidano nelle reti?

Noi nel mondo digitale

La serie, che ha come narratori i colleghi Nicola Sotira, responsabile del CERT in Poste Italiane, ed Elena Agresti, che lavo-

ra anche lei nella struttura di Computer Emergency Response Team (CERT, appunto), affronta l'ampio tema della cyber security. Con un linguaggio chiaro e semplice fornisce una prima "cassetta degli attrezzi" per diventare cittadini digitali e navigare in sicurezza sul web. Cosa sono le strutture del CERT? Perché sono state create? Come si è evoluto il mondo digitale e come ha cambiato il nostro modo di lavorare, studiare e divertirci? Questi i temi affrontati nel primo episodio della serie, intitolato "Noi nel mondo digitale".

Click, password e "tranelli"

Nella seconda puntata dal titolo "Occhio al click" si è parlato di quanto siano ancora sottovalutati gli impatti che un'azione fatta nel mondo virtuale ha su quello reale e a cosa fare attenzione quando ci si deve registrare a un'applicazione o a un social network. Nel terzo episodio dal titolo "La password la chiave di accesso ai tuoi dati" i relatori hanno sottolineato l'importanza di costruire una password sicura, hanno illustrato quali sono le modalità per creare una robusta e a cosa bisogna fare attenzione quando si scarica un'app. Nel quarto e ultimo episodio della serie dal titolo "Digitale consapevole" sono stati presentati gli aspetti da tenere in considerazione quando si inseriscono i dati personali sui siti e cosa si intende per phishing e smishing. Si è parlato poi di come la rete abbia "una memoria di elefante" e quindi di come sia fondamentale porre la massima attenzione a quello che si sceglie di pubblicare poiché sarà molto difficile cancellarlo in futuro. In conclusione: impariamo a usare bene e in maniera consapevole gli strumenti digitali per costruire un ecosistema più sicuro per tutti. Per tenersi aggiornati e poter aderire alle diverse iniziative di Poste Aperte Tutto l'Anno è sufficiente consultare la sezione dedicata dell'intranet o l'app NoidiPoste.

La Community di Poste è sempre più unita

Ascolto, partecipazione
e innovazione grazie all'app

Comunicazione e condivisione di idee ed esperienze sono gli elementi chiave della Community Poste Italiane: più di 120mila colleghi quotidianamente hanno l'opportunità di interagire virtualmente sulla intranet e sull'app NoidiPoste con l'Azienda e tra di loro leggendo notizie, utilizzando gli applicativi e commentando i contenuti online, in qualsiasi luogo e momento. L'app NoidiPoste, lanciata a giugno 2019 e utilizzata da quasi tutta la popolazione aziendale, rappresenta un valido alleato in questo percorso quotidiano di vicinanza, arricchendolo di nuove funzionalità per facilitare lo scambio di informazioni attraverso i commenti pubblicati sulla intranet. Tra

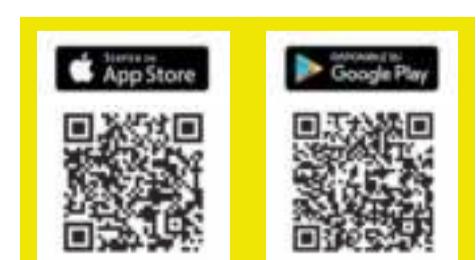
queste la notifica in app. Ora è possibile ricevere una notifica relativa alla risposta di un collega o di Comunicazione Interna (attività gestita dall'ufficio dedicato Community Management) a un proprio commento a una news. Un "segnale" che ci informa che la nostra richiesta ha avuto un seguito e la conversazione con altri colleghi sta andando avanti.

Interazione ai massimi livelli
Un ulteriore e importante tassello che si inserisce in un cammino di vicinanza alle persone, di "ascolto" e interazione avviato ormai da tempo e in crescita anche grazie agli strumenti digitali e all'app, che rappresenta non solo uno

strumento informativo ma anche un canale di interazione continua tra noi e l'Azienda. Il supporto prestato nel periodo della prima ondata Covid (oltre 6mila commenti ricevuti solo nel mese di marzo) dimostra quanto l'attività sia diventata sempre più importante sia per i colleghi che hanno bisogno di approfondimenti sui temi proposti, sia per l'Azienda che aggiunge alla consolidata attività di comunicazione e informazio-



ne anche un'interazione tempestiva per rispondere a tematiche puntuali. Tutti i colleghi possono scrivere commenti a qualsiasi news pubblicata sulla intranet, sempre nel rispetto delle linee guida contenute nella Netiquette, per esprimere un'opinione, chiedere supporto o informazioni di diversa natura, dalle informative ai progetti o anche suggerimenti per migliorare sempre più l'interazione e la comunicazione con l'Azienda. Se non l'hai ancora fatto inquadra il QR Code con il tuo smartphone e scarica l'app NoidiPoste: informati e comuni- ca con la tua Azienda.



“4 Weeks 4 Inclusion” un mese di attività di altissimo livello sociale

Quando la diversità diventa un valore per ogni azienda

Ventisette aziende in campo per un fitto programma di eventi digitali volti a sensibilizzare sui temi dell'inclusione e della valorizzazione delle diversità. Da Poste Italiane due webinar, sulle molestie sul lavoro e sul welfare sociale

di ALESSIA RAPONE



“4 Weeks 4 Inclusion” (#4W4I) è il nome del programma intercompany che ha visto la luce nei mesi scorsi, con il contributo di 27 aziende che insieme hanno costruito un calendario di

4 settimane di eventi digitali condivisi, tra Webinar, Digital Labs e gruppi creativi dedicati all'inclusione. Per la prima volta molte aziende dell'ecosistema produttivo si uniscono per un importante programma di sensibilizzazione sui temi dell'inclusione e della valorizzazione delle diversità. È stato realizzato un logo rappresentativo dell'iniziativa che, con una moltitudine di quadrati, di grandezze e cromie diverse in sovrapposizione, vuole rappresentare la diversità all'interno dell'azienda: diversità quindi come elemento che arricchisce e genera valore.

Chi ha partecipato

Accenture, Agos, Banca Ifis, BIP, BNL Gruppo BNP Paribas, Danone, Ferrovie dello Stato Italiane, FlashFiber, Google, Gruppo Hera, HR Services S.r.l., Janssen Italia, Johnson&Johnson Medical S.p.A., INWIT, LEADS, Olivetti, Parks - Liberi e Uguali, Poste Italiane, Schneider Electric, Snam, Sparkle, Telsy, TIM, TIM Brasil, TIMRetail, Telecontact Center, Valore D hanno lavorato assiduamente nei mesi scorsi per creare un calendario di eventi,



4 WEEKS 4 INCLUSION



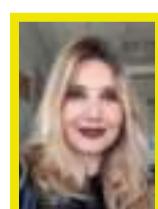
tutti digitali - considerata l'emergenza sanitaria - per consentire la partecipazione cross-aziendale dei dipendenti delle varie aziende. Un fitto programma di appuntamenti che hanno spaziato dalla disabilità, al confronto intergenerazionale, alla valorizzazione del contributo femminile, all'orientamento sessuale e identità di genere, all'etnia e alla religione. Poste Italiane ha colto questa rilevante opportunità, per i nostri colleghi, di sensibilizzazione e diffusione di una cultura inclusiva anche in relazione all'impegno crescente intrapreso in ambito Diversity & Inclusion, che rappresenta uno dei nuovi pilastri strategici della sostenibilità aziendale. La nostra azienda ha proposto un primo

webinar, in occasione della giornata internazionale contro la violenza di genere, incentrato su “Le molestie nei luoghi di lavoro: la radice dei comportamenti e lo sviluppo dell'ascolto per intercettare i segnali deboli”, offrendo una riflessione su approcci e modelli volti a favorire l'inclusione lavorativa e sull'utilizzo di linguaggi e stili di relazione da adottare nei contesti professionali per prevenire fenomeni d'impatto sull'organizzazione aziendale. Quindi, il webinar dal titolo “Il valore del welfare sociale” per approfondire le opportunità connesse al volontariato d'impresa e all'apertura delle aziende alle realtà sociali e ai territori per innescare processi inclusivi e partecipati. ●

AMBIENTE

Nuove piantumazioni di Poste per la riduzione della Carbon Footprint

di MARIANGELA BRUNO



Nell'ambito dei progetti di Poste volti alla riduzione della Carbon Footprint, l’impronta di carbonio”, il parametro che viene utilizzato per stimare le emissioni di gas serra, è stata realizzata la piantumazione di 91 nuove piante in tre siti in Lombardia, che hanno sostituito elementi arborei in gran parte morti o moribondi con un uguale numero di nuovi soggetti giovani e con capacità di filtrazione dei principali fattori inquinanti.

Dove sono stati piantati gli alberi

La possibilità di valutare le specie arboree più utilizzate sotto il profilo della loro capacità di filtrazione degli inquinanti più importanti potrebbe essere il punto di partenza per ripensare in maniera più incisiva la riqualificazione delle aree verdi dei plessi e degli uffici postali nell'ottica di migliorarne il bilancio ecosistemico trasferendolo nel contempo anche nel contenimento



delle spese di gestione. Dal confronto tra la situazione pre-intervento di riqualificazione e quella successiva alla messa a dimora dei nuovi esemplari arborei nei tre plessi considerati emerge un significativo miglioramento del bilancio ecosistemico esaminato area per area ed elemento per elemento. La differenza appare ovviamente più significativa dove le aree verdi sono più ampie ed hanno consentito sia l'impianto di un numero maggiore di specie sia l'utilizzo di specie che raggiungono dimensioni molto più ampie a maturità per mancanza di vincoli di spazio a disposizione. La scelta di specie molto performanti è accresciuta dal volume della chioma maggiore che potrà raggiungere l'esemplare a maturità esalta la capacità filtrante della tipologia arborea scelta. I tre siti coinvolti sono: l'Ufficio Postale di Cornaredo (piantumati 17 esemplari di Koelreuteria paniculata); gli uffici di Via Pindaro a Milano (rimossi alberi altamente infestanti o morti e sostituiti con 12 esemplari di Koelreuteria paniculata); l'Ufficio Postale di Peschiera Borromeo (rimossi alberi altamente infestanti o moribondi o in cattive condizioni fitosanitarie e piantati 62 Platanus ibridi con caratteristiche di crescita veloce). ●

incontri e confronti

I lavori del poliedrico attore romano nascono dalle corrispondenze più originali

«Soldati, minatori e “ultimi” le lettere diventano teatro»

Ascanio Celestini racconta la genesi dei suoi spettacoli: «Come scrittori usiamo la parola cercando il più possibile di avvicinarla alle sensazioni fisiche, chi descrive le fatiche e le difficoltà della vita vuole fare lo stesso ed è da lì che prendiamo ispirazione»



Ascanio Celestini, 48 anni, è attore teatrale, regista cinematografico, scrittore e drammaturgo FOTO DI NICOLA ZAMBELLI



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

La conversazione con Ascanio Celestini, che incontro in una sala di registrazione a Roma nel quartiere Flaminio, diventa subito un parlatorio ininterrotto, un racconto orale simile a quelli ai quali ci ha abituato uno dei nostri maggiori attori-narratori del teatro italiano. L'autore di spettacoli come "Radio clandestina", "Fabbrica", "Scemo di guerra", "La pecora nera", di libri come "Lotta di classe", "L'Armata dei Senzatetto" (Contrasto) e "Barzellette" (Einaudi), parla del suo rapporto con la corrispondenza: «Faccio parte di una generazione che ha scritto poco, le lettere che ho scritto una l'ho inviata a una ragazzina che avevo conosciuto in gita, alla mia fidanzata che poi è diventata mia moglie, poco altro», ma se pensa a quelle più intense sono quelle che ha trovato lavorando, dice, «nella lettera c'è una scrittura a me congeniale, non è una via di mezzo tra la parola scritta e la parola detta, le tiene insieme tutte e due». E come? «Quando scriviamo una lettera, oggi meno, ma anche le mail, i messaggini, vuoi proprio che arrivino le

parole, far arrivare la voce, quindi non la parola scritta ma direttamente la voce, c'è la volontà di lasciare una traccia fisica». Corporale, aggiungo, che arrivi quasi il profumo, l'odore della persona. «Una cosa molto letteraria, quasi carnale, come scrittori usiamo la parola cercando il più possibile di avvicinare la parola alle cose, che le cose siano evocate e la parola quasi scompaia, chi scrive una lettera vuole far arrivare proprio questo».

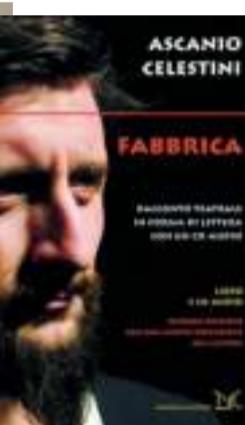
Le lettere dei minatori

Come le lettere della prima grande guerra, dove «il soldato cerca di far sentire il freddo, qualcosa di molto fisico». Adesso ricorda le corrispondenze dei minatori che lesse quando stava scrivendo "Fabbrica", mentre discute salta di palo in frasca, mi racconta di "Laika", «che parla di un barbone ma all'inizio doveva intitolarsi "Guernica" e del bombardamento durante la guerra civile spagnola», questo per farmi capire come lavora, «doveva essere prima i racconti dei contadini, passare per la miniera e poi alla fabbrica, ho intervistato tante donne e uomini emiliani, e a un certo punto trovo queste lettere dei minatori del Monte Amiata, lavoravo al testo su diversi piani generazionali dove mescolavo anche repertori della tradizione popolare». E le lettere dei minatori? Lo incalzo. «Trovo la lettera di un minatore scritta nel 1919 alla madre, che

mi è servita come struttura, in questa lettera c'era proprio la voglia di comunicare quello che gli stava succedendo, le fatiche, la vita difficile, che rimanesse come un ricordo postumo, e li ho capito che il racconto doveva essere una lettera, e siccome faccio un teatro molto parlato, la lettera è una scrittura molto parlata».

Descrivere la follia

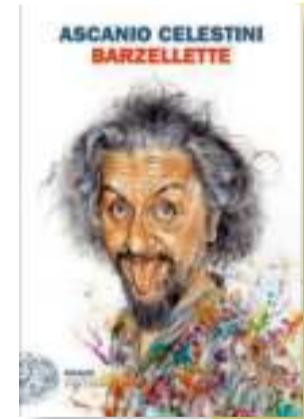
Poi racconta di uno al quale stava morendo il padre e gli scrive che sarebbe dovuto andare a conoscerlo, e un pizzicagnolo dalla Liguria che rifà salumi e formaggi scomparsi, intervistando prima i vecchi che ne hanno memoria, poi Ascanio prende a parlare della follia, del disagio mentale, spazzandomi. Non capisco dove vuole arrivare. «Il disagio è la nostra normalità, solo a un livello più pericoloso». Comincia a parlarmi di una ambasciata romana dove arrivavano lettere di folli, un pacco di lettere che gli consegnarono ai tempi de "La pecora nera". Elogio funebre del manicomio elettrico», quelle di un uomo che scriveva dall'estero missive al curaro contro sua moglie, rea di averlo reso infelice, «lettere lunghissime, assurde» dice, «missive velenosissime, spedite chissà perché in un posto assurdo e lontanissimo».



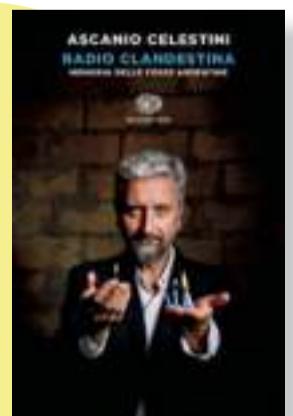
Il 16 marzo 1949 Fausto fa il suo ingresso in fabbrica. Parte da qui la lettera alla madre, in cui racconta la storia della fabbrica e dei suoi operai



Nicola è nato negli anni '60 e il mondo che lui vede dentro l'istituto non è poi così diverso da quello che sta correndo là fuori, sempre più vorace



Divertenti, dissacranti, scorrettissime: una raccolta di barzellette di ogni parte del mondo reinventate in una chiave originale



Il libro "Radio clandestina" nasce dallo spettacolo teatrale che narra l'eccidio delle Fosse Ardeatine attraverso le voci dei familiari delle vittime

Il nostro concorso dedicato alla cultura e alla tradizione postale arriva all'ottava tappa

Nel campionato di PosteQuiz le sorprese non sono finite

È arrivato all'ottavo appuntamento il nostro concorso Postequiz, che continua a raccogliere adesioni fra colleghi di tutta Italia, come nel caso di Alessio Bettoni, che ha voluto provare per la prima volta il nostro gioco: «Sono stato spinto dalla curiosità, lavorando a Poste mi piace informarmi sulla storia e la cultura di questa grande realtà», racconta il nostro collega dell'Ufficio Postale di Arezzo Centro. Dal centro di Cremona ci ha scritto invece la neoassunta Laura Zaglio, anch'essa entusiasta per l'iniziativa: «Era la prima volta che avevo il giornale tra le mani e, da appassionata di storia postale, sono rimasta sorpresa positivamente. Continuerò senz'altro a partecipare».



Laura Zaglio



Alessio Bettoni

Un legame storico



Michele Costantino (nella foto) è uno dei tanti ex di Poste che, con orgoglio e interesse, hanno partecipato per la prima volta al nostro concorso dopo aver ricevuto il magazine Postenews. Essendo il concorso ormai giunto alle battute finali, non inseriremo i punteggi degli ex di Poste nella classifica ma pubblicheremo volentieri le loro testimonianze e i loro sorrisi.

Come partecipare

“Il Campionato di PosteQuiz” si svolge in 10 tappe. La sfida è aperta a tutti i dipendenti di Poste Italiane in regolare servizio. 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
- indicate sul testo della mail le risposte alle 10 domande (da inviare non oltre il 31 dicembre) della tappa del “Campionato di PosteQuiz” o compilate e scansionate il coupon nella pagina a fianco e inviatelo via mail in allegato, sempre all'indirizzo redazionepostenews@posteitaliane.it.

I vincitori di ciascuna delle 10 tappe accedono direttamente ai playoff insieme ai primi dieci della classifica finale.

Il campionato di PosteQuiz

1. Quando sono state introdotte ufficialmente le cartoline?

A. 1889
B. 1874
C. 1900



6. Quando entrarono in servizio le prime telegrafiste donne?

A. 1855
B. 1873
C. 1882



2. A quando risale il decreto con il quale furono istituiti i buoni postali di risparmio?

A. 1928
B. 1932
C. 1924

10 punti

3. A quando risale la prima relazione statistica del servizio postale dell'Italia unita?

A. 1863
B. 1860
C. 1865

15 punti

4. Quando fu stipulata la convenzione post-bellica per il trasporto ferroviario della corrispondenza?

A. 1947
B. 1942
C. 1952

20 punti

5. Quando debuttò l'Ufficio Postale mobile?

A. 1950
B. 1948
C. 1937

25 punti



9. Nel biennio 1917-18, durante la Prima Guerra Mondiale, quante lettere sono state spedite?

A. Un miliardo
B. Oltre 2,4 miliardi
C. Oltre 3,7 miliardi



45 punti

10. Quando furono siglate le convenzioni per il trasporto ferroviario e marittimo degli effetti postali?

A. 1926 marittimo, 1930 ferroviario
B. 1929 marittimo, 1933 ferroviario
C. 1932 marittimo, 1933 ferroviario

50 punti

Controlla le risposte del numero scorso

DOMANDA n. 1 Risposta corretta: A
(Nel 1875)
DOMANDA n. 2 Risposta corretta: C
(Nel 1927)
DOMANDA n. 3 Risposta corretta: B
(Nel 1818)
DOMANDA n. 4 Risposta corretta: C
(Parigi)
DOMANDA n. 5 Risposta corretta: B
(Primari, secondari, ambulanti)

DOMANDA n. 6 Risposta corretta: B
(Ferroviaria)
DOMANDA n. 7 Risposta corretta: C
(1905)
DOMANDA n. 8 Risposta corretta: A
(1997)
DOMANDA n. 9 Risposta corretta: C
(Tra America del Nord e Buenos Aires)
DOMANDA n. 10 Risposta corretta: B
(1909 a Brescia)

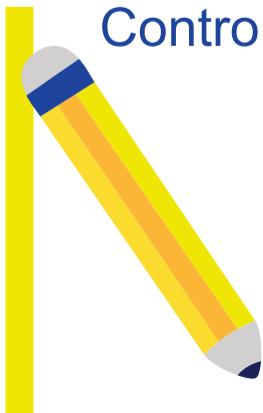
CLASSIFICA GENERALE

La vetta

Rita Fosca CAPUANI
MP - Milano

1555 punti

1520 punti

Stefano ZINGALE
DTO - Roma



GRANDI STORIE, PICCOLO SPAZIO.

filatelia

Una storia si può raccontare con un libro, un film, una canzone, una serie tv.
Ma quando è davvero grande basta un francobollo.
Come quella di Eduardo De Filippo e della sua opera teatrale più celebre.
Per acquistare i francobolli e tutti gli altri prodotti filatelici vai su **poste.it**
Diventa anche tu collezionista di grandi storie.

Poste italiane

