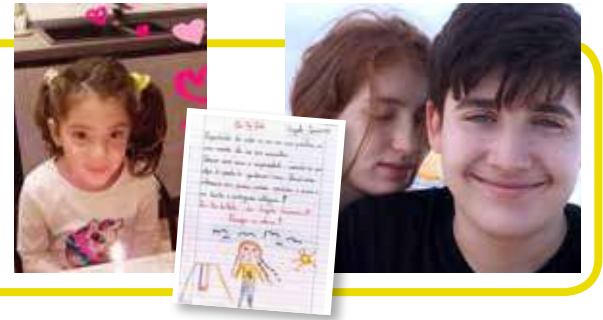


IL NOSTRO REPORTAGE

L'impegno di Poste nel cuore dell'Abruzzo

L'INIZIATIVA

Aspettative e sogni: parlano i nostri figli



NOI 2022

**Dalla consapevolezza al cambiamento: ecco
i temi chiave per Poste Italiane nell'anno che verrà**

L'INTERVISTA

«Poste ha le carte in regola per le sfide del futuro»

Un colloquio esclusivo con il direttore
de La Stampa, Massimo Giannini



L'OPINIONE

«Nel lavoro e in famiglia il dialogo abbatte i confini»

Nella nostra intervista esclusiva
le parole del filosofo Umberto Galimberti



L'ANNO CHE VERRÀ

Le strategie dell'immediato futuro emerse dagli incontri tra vertici aziendali e territorio

Consapevolezza, cliente al centro e trasformazione: il taccuino dei temi chiave del nostro 2022

Digitalizzazione, innovazione, ambiente, etica e trasparenza: la nostra Azienda è chiamata a creare valore sostenibile per l'Italia, come hanno ricordato la Presidente Farina, l'Ad Del Fante e il Condirettore Generale Lasco nelle varie tappe del tour territoriale

Cambiamento, consapevolezza, professionalità, phygital, inclusione, energia. Sei temi, parole chiave, obiettivi per affrontare l'anno appena iniziato. Un anno ricco di sfide, ma anche di soluzioni già inquadrate. Un 2022 in cui Poste Italiane si augura di accompagnare l'Italia fuori dalla pandemia, dopo aver garantito la piena operatività dei servizi durante i lockdown del 2020 e dopo aver dato un contributo di fondamentale importanza alla campagna vaccinale del 2021. «Se oggi l'85% degli italiani è vaccinato è solo grazie a Poste», ha ricordato l'Amministratore Delegato Matteo Del Fante durante il tour territoriale che ha toccato nelle scorse settimane Palermo, Venezia, Bologna e Roma, quattro tappe che hanno permesso ai vertici dell'Azienda di incontrare i responsabili di Macro Area per condividere le strategie, ascoltare le istanze provenienti dal territorio e trovare insieme le soluzioni. «Attraverso di voi vogliamo essere vicini ai bisogni dei cittadini per offrire un servizio sempre migliore e rispondere alle esigenze che esprimono», ha detto alla platea la Presidente Maria Bianca Farina partecipando alla tappa conclusiva di Roma. Ed è proprio da questi incontri, a cui hanno preso parte l'Ad Matteo Del Fante e il Condirettore Generale Giuseppe Lasco, che sono emerse le nostre parole chiave per il 2022.

CAMBIAMENTO: CAMBIARE NOI PER CAMBIARE L'ITALIA

Senza Poste l'Italia non si sarebbe vaccinata. Senza Poste l'Italia non potrebbe ripartire nell'anno appena cominciato. Un anno di cambiamenti anche per noi con l'ingresso nel mercato dell'energia, il supporto continuo alla digitalizzazione delle imprese e delle famiglie italiane, il sostegno al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, il più grande programma di ammodernamento del Paese dal Dopoguerra a oggi. E – perché non ricordarlo – anche un anno di celebrazioni per la nostra Azienda, a 160 anni dalla firma del decreto che istituì le Regie Poste. Altre sorprese potrebbero arrivare dalle consegne nei settori del food e sanitario,

come accennato dall'Ad Del Fante a proposito della logistica. Poste deve tendere costantemente al progresso, ha sottolineato la Presidente Farina. Crescere dal punto di vista finanziario senza mai perdere la propria vocazione sociale: «Siamo una realtà fondamentale del Paese. I successi che abbiamo realizzato sono frutto di studi, di competenze ma anche di sacrifici – ha evidenziato la Presidente del Gruppo Poste Italiane – All'abilità si è unita la passione della rete dei dirigenti, degli impiegati e di tutti coloro che lavorano per la nostra Azienda. Soprattutto abbiamo messo in evidenza lo spirito di Poste, l'anima di Poste e cioè quella convergenza di sforzi e valori etici, culturali e sociali a cui abbiamo sempre creduto e che sono parte del patrimonio intangibile non meno di quello tangibile dato dagli sviluppi finanziari dell'Azienda». Su questo spirito, su quest'anima Poste baserà anche gli obiettivi del 2022 perché – è innegabile – «il cambiamento del Paese è dovuto e condizionato anche dal cambiamento di Poste Italiane», per usare le parole della Presidente Farina, che ha spiegato con grande chiarezza le sfide che ci attendono: «L'Italia cambia con Poste Italiane, Poste Italiane cambia con il Paese. Credo che sia giusto evidenziare quanto noi stiamo spendendo in senso fisico ma anche metaforico: stiamo spingendo molto sulla digitalizzazione e sull'innovazione – ha proseguito la Presidente – Entrambi rappresentano il cuore pulsante della nostra azione e del cambiamento che stiamo facendo. Stiamo adottando un atteggiamento inclusivo. E a nessuno di noi deve sfuggire che il nostro lavoro è al servizio del Paese e che la nostra offerta deve essere sempre al passo con la domanda dei cittadini e delle imprese che serviamo».

CONSAPEVOLEZZA: CAPIRE IL NOSTRO RUOLO E DOVE STA ANDANDO IL MERCATO

Non c'è cambiamento senza consapevolezza, il secondo dei nostri topic. All'interno della propria trasformazione Poste Italiane

I temi chiave del 2022 di Poste Italiane

- ✓ **Cambiamento:** cambiare noi per cambiare l'Italia
- ✓ **Consapevolezza:** capire il nostro ruolo e dove sta andando il mercato
- ✓ **Professionalità:** il più grande patrimonio di Poste Italiane
- ✓ **Fisico e digitale:** la forza educativa di una piattaforma omnicanale
- ✓ **Inclusione:** portare i servizi della PA in tutte le aree del Paese
- ✓ **Energia:** l'ingresso nel mercato sarà un passaggio epocale

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

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

GRAFICA ED EDITING
AGENZIA
GIORNALISTICA
9COLONNE
CREDITI IMMAGINI
ARCHIVIO STORICO
DI POSTE ITALIANE
MARCO MASTROIANNI

9COLONNE
ANSA
iSTOCK
HANNO COLLABORATO
A QUESTO NUMERO
FILIPPO CAVALLARO
MASSIMO CUOMO
ANGELO FERRACUTI

CONCETTA GELARDI
MARCELLO LARDO
ISABELLA LIBERATORI
PAOLO PAGLIARO
GIANLUCA PELLEGRINO
ALESSIA RAPONE
PIERANGELO SAPEGNO
LUCA TELESE

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



Crescere sostenibili.
Per un 2030 a zero emissioni



MIX
From responsible
sources
FSC® C101805

CHIUSO IN REDAZIONE
IL 21 DICEMBRE 2021

SE NON DESIDERI PIÙ RICEVERE IL MAGAZINE POSTENEWS, PUOI EFFETTUARE UNA RICHIESTA INVIANDO UNA EMAIL ALL'INDIRIZZO REDAZIONEPOSTENEWS@POSTEITALIANE.IT. AL FINE DI VERIFICARE L'IDENTITÀ DI CHI EFFETTUA LA RICHIESTA È NECESSARIO ALLEGARE PER I SOLI PENSIONATI: LA COPIA DI UN TUO DOCUMENTO D'IDENTITÀ O EQUIPOLLENTE IN CORSO DI VALIDITÀ E L'INDIRIZZO AL QUALE TI ARRIVA IL MAGAZINE. SE DIPENDENTI DEL GRUPPO POSTE ITALIANE: OLTRE AI DATI PRECEDENTI, INDICARE ANCHE IL NOME DELLA SOCIETÀ DOVE SI PRESTA SERVIZIO.



La Presidente di Poste, Maria Bianca Farina



L'Ad di Poste, Matteo Del Fante

riconosce la propria responsabilità nella creazione di valore sostenibile per le comunità in cui viviamo. Non è un caso che se avesse dovuto trovare un nome per sintetizzare gli obiettivi degli incontri avuti con i Responsabili di Macro Area sul territorio, l'Amministratore Delegato Matteo Del Fante avrebbe scelto proprio «tour della consapevolezza». Consapevolezza di dove siamo arrivati, di quali sfide abbiamo davanti a noi nel nuovo anno e in quale direzione dobbiamo andare per soddisfare le esigenze del business e, soprattutto, degli italiani.

Sulla stessa lunghezza d'onda il Condirettore Generale Giuseppe Lasco: «Dobbiamo continuare così, con la consapevolezza che solo con una grande motivazione possiamo raggiungere gli obiettivi sfidanti che ci siamo posti». Il «tour della consapevolezza» è stato un momento di riflessione

consegnare». Del Fante ha ricordato come stia cambiando la maniera in cui famiglie e cittadini ricevono la consegna dei pacchi e la sfida che Poste continuerà a combattere con Amazon, che detiene il 62% della quota di mercato. «Ma – ha precisato l'Ad – dobbiamo focalizzarci anche sul resto del mercato e continuare a dare la qualità già messa in campo con il joint delivery». Sta a noi capire, quindi esserne consapevoli, «che il mercato vuole un'integrazione tra il servizio logistico di base e il supporto informatico». Non più quindi spostare un pacco da un punto A a un punto B ma gestire la fornitura, il magazzino, il trasporto e la consegna. Significa calare nell'offerta logistica la rendicontazione e le informazioni su quello che avviene alla merce. «Tecnicamente – spiega Del Fante – il lavoro che ci chiedono i clienti ha due componenti nuove: dare un servizio chiavi in mano end to end e farlo con una grossa integrazione logistica».

Questa consapevolezza potrebbe portare presto a nuovi cambiamenti: «Stiamo cercando

Delegato, Matteo Del Fante, in occasione degli incontri territoriali dei mesi scorsi, ha invitato i Responsabili di Macro Area a valorizzare i propri team «attraverso comportamenti e messaggi chiari» perché «le aziende crescono tanto quanto ci sono delle adeguate tavole di rimpiazzo». Li ha invitati a dare il buon esempio, salendo su un ideale palcoscenico dove i più giovani li osservano. «Ogni comportamento viene guardato come un modello per ambire a posizioni migliori», ha sottolineato l'Ad ricordando la numerosa presenza in Azienda di portalettere con lauree in Ingegneria e in Informatica, che accettano di essere impiegati nella prima linea di Poste per via di un mercato del lavoro con molte porte chiuse: «Queste risorse sono linfa per Poste, perché possono crescere seguendo attività sempre più complesse. Poste – ha aggiunto Del Fante – è un'Azienda di servizi fatta di persone: la materia prima sono le nostre professionalità da portare a bordo, curare, formare e gestire in ottica meritocratica». A proposito della crescita interna delle risorse, il Condirettore Giuseppe Lasco ha voluto ricordare le 20 milioni di ore di formazione già programmate: «La formazione e la professionalità – ha sottolineato – sono alla base di ogni successo. Noi abbiamo un'infrastruttura, un'organizzazione e le professionalità che ci hanno consentito

Consapevolezza e cambiamento

L'Italia cambia con Poste Italiane, Poste Italiane cambia con il Paese.

È giusto evidenziare quanto l'Azienda stia spendendo in senso fisico ma anche metaforico: sta spingendo molto sulla digitalizzazione e sull'innovazione

e ci consentono di resistere alla pandemia. Sul territorio abbiamo trovato una grande attenzione sugli argomenti reputazionali e di identità della nostra azienda. Dobbiamo continuare a lavorare come abbiamo fatto fino adesso in un mercato difficilissimo». Evidenziando la crescita del livello professionale e culturale dell'Azienda e la grande attrattività rappresentata da Poste per i giovani in cerca di lavoro, il dottor Lasco ha citato i 16 accordi stretti con le università italiane per i percorsi di educazione finanziaria, da replicare sul territorio, nonché gli stage attivati per i neolaureati (con il massimo dei voti) in Giurisprudenza delle Università La Sapienza di Roma e Federico II di Napoli. A loro è data la possibilità di svolgere il praticantato da avvocati lavorando a Poste Italiane.

SEGUE A PAGINA 4

«nel mezzo di un cammino che ci vedrà impegnati su iniziative molto importanti», ha detto l'Ad Del Fante chiedendo uno sforzo soprattutto al comparto della logistica. Se è vero che la nascita dell'hub di Bologna, a luglio 2019, si è rivelata lungimirante per la gestione dell'e-commerce negli anni della pandemia, è altrettanto vero che l'esperienza nella campagna vaccinale, con la distribuzione di oltre 20 milioni di dosi per conto della struttura commissariale, ha messo in evidenza un altro punto di forza di Poste Italiane: la capacità di accompagnare le consegne con il supporto informatico e con la gestione dei magazzini. Uno schema «chiavi in mano» che corrisponde anche alle nuove esigenze di famiglie e imprese e che la struttura informatica di Poste è in grado di gestire. «Quando siamo arrivati abbiamo pensato che consegnare i pacchi fosse il futuro e abbiamo avuto ragione, raggiungendo livelli di qualità altissimi», ha detto Del Fante. «Ora dobbiamo portare avanti un percorso nuovo nella logistica che ci permetta di avere più merce e pacchi di consegnare, anche perché tra 20 anni sarà rimasta poca posta da

di spostarci su tutti quei segmenti dove pensiamo che un grande operatore come Amazon non voglia andare», ha confermato Del Fante citando il settore sanitario e il comparto del cibo dove Poste può sicuramente soddisfare le richieste degli italiani.

PROFESSIONALITÀ: IL PIÙ GRANDE PATRIMONIO DI POSTE ITALIANE

C'è poi il tema dell'educazione. L'educazione interna all'azienda, con la valorizzazione delle competenze, e l'educazione finanziaria e digitale dei clienti. «La cosa più importante in questa Azienda sono le persone ed è responsabilità di tutti noi portare in Poste persone competenti e accompagnarle nella crescita»: l'Amministratore

Cassa Depositi e Prestiti e Poste approvano i termini del nuovo accordo sul risparmio postale

I Consigli di Amministrazione di Cassa Depositi e Prestiti, in qualità di emittente, e Poste Italiane, in qualità di distributore, hanno approvato i termini di un nuovo accordo sul Risparmio Postale fino al 2024. Il Risparmio Postale, garantito dalla Repubblica Italiana, include Libretti di Risparmio Postale (Libretti) per un totale di 103 miliardi di euro e Buoni Fruttiferi Postali (Buoni) per un totale di 216 miliardi di euro. Prodotti di risparmio unici da quasi 150 anni che oggi godono della fiducia di 27 milioni di italiani. La storica relazione tra CDP e Poste Italiane, che è per legge l'esclusivo distributore del risparmio postale, è stata ulteriormente rafforzata con un'intesa che copre il periodo del Piano Strategico CDP 2022-2024 e quello del piano 2024 Sustain and

Innovate di Poste Italiane. Secondo l'Accordo, il collocamento e la gestione di Buoni e Libretti continueranno a essere remunerati da commissioni annue, differenziate sulla base della tipologia dei prodotti, l'ammontare delle quali rimane sostanzialmente in linea con gli anni precedenti, con un minimo di 1,6 miliardi di euro e un massimo di 1,85 miliardi di euro, a fronte di obiettivi di raccolta netta concordati. Lo schema di remunerazione del collocamento dei Buoni, precedentemente basato in prevalenza su commissioni up-front, ora prevede una remunerazione mista, in parte legata a commissioni up-front (differenziate per anno di emissione e tipologia del Buono) e in parte a commissioni di gestione annue (differenziate per anno di emissione del Buono), che meglio garantisce la sostenibilità del servizio.



l'anno che verrà

SEGUE DA PAGINA 3

FISICO E DIGITALE: LA FORZA EDUCATIVA DI UNA PIATTAFORMA OMNISCANALE

Dei circa 21 milioni di italiani che hanno scelto Poste Italiane per richiedere SPID, l'80% ha concluso la pratica passando per un Ufficio Postale. Si è ripetuto in parte quello che accadeva in passato, in modo meno formalizzato, con le schede sim, quando agli sportelli si insegnava come inserire le carte nei cellulari o a usare il bancomat. È il digitale che ha bisogno del supporto fisico nella società che cambia, e che trova in Poste un punto di riferimento. Oggi molti grandi player che avevano abbandonato la "fisicità", chiudendo i loro negozi, stanno provando a recuperare un approccio phygital, diventato parte integrante della strategia di Poste Italiane. In molti casi, tentano addirittura di aprire i propri punti vendita accanto agli Uffici Postali, come ha notato il Condirettore Generale Giuseppe Lasco, durante gli incontri con i Responsabili di Macro Area. È lì, nei nostri UP, che sta avvenendo il cambiamento, contro il luogo comune di chi crede che Poste abbia una clientela di anziani. Basta un dato per smentirlo: tre under 30 su quattro utilizzano una Postepay. E lo fanno sicuramente sia in modo fisico sia digitale. Già dal 2017 Poste ha saputo interpretare il cambiamento in atto: bisognava accompagnare l'offerta digitale con l'offerta fisica. Recentemente, l'Azienda ha confermato di saper anticipare i tempi anche con Codice, l'offerta che consente di pagare tramite QR Code, prima ancora che quel piccolo quadratino diventasse essenziale per compiere molte delle azioni della nostra vita quotidiana tramite green pass. Così anche gli Uffici Postali, come la logistica, sono chiamati a un cambiamento culturale. Oggi fisico e digitale vanno di pari passo, sono uno l'integrazione dell'altro. O, perlomeno, il cliente deve aver possibilità di utilizzare l'omniscanaltà che offriamo. Poste è un'Azienda-piattaforma che risponde a 15 milioni di azioni quotidiane con gli italiani. I clienti possono compiere un'azione sul sito, chiedere assistenza al call center e magari poi concludere il loro percorso negli Uffici Postali, proprio come in larga maggioranza hanno fatto con SPID. «Sono loro che decidono – ha sottolineato l'Ad Del Fante – Noi dobbiamo farci trovare pronti con i prodotti e i canali più semplici, quelli che trovano più comodi e consoni per le loro esigenze». In questo quadro, secondo l'Ad, occorre cambiare la maniera in cui il mondo fisico di Mercato Privati accoglie i clienti. «Io non vendo un prodotto – ha ricordato l'Ad – io ho un cliente e devo dargli una risposta pensando alla nostra come a un'Azienda-piattaforma». Dai dati raccolti in 15 milioni di interazioni giornaliere si registrano segnali, si conoscono i comportamenti, si raccolgono informazioni, si offrono soluzioni, si fissano appuntamenti in Ufficio Postale. Delle mille polizze che Poste stipula ogni giorno, circa il 10% attraversa un percorso di omniscanaltà pura, toccando tutti i canali. Una tendenza positiva e destinata a crescere già in questo 2022.

INCLUSIONE: PORTARE I SERVIZI DELLA PA IN TUTTE LE AREE DEL PAESE

Quanto abbiamo fatto fin qui è importante e ci ha reso "una bandiera che onora l'Italia", come ha detto la Presidente Farina ricordando il colloquio avuto, insieme all'Ad Del Fante e al Condirettore Generale Giuseppe Lasco, con il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella al Quirinale. Un'oc-

casione in cui la massima carica dello Stato ha espresso apprezzamento per il lavoro svolto da Poste Italiane per il Paese. Ma per noi è solo l'inizio «di una trasformazione importante e decisiva», ha precisato Farina. La presenza fisica sul territorio è il modo migliore per includere gli italiani, portando in tutte le aree del Paese lo sviluppo del digitale e l'innovazione. Dopo aver installato 1.500 nuovi ATM Postamat nei Piccoli Comuni, nello stesso periodo in cui molte agenzie bancarie chiudevano i battenti, Poste Italiane è ora decisa a continuare la sua azione fondamentale nelle aree interne del Paese, anche grazie al

ENERGIA: L'INGRESSO NEL MERCATO SARÀ UN PASSAGGIO EPOCALE

Il 2022 sarà per Poste anche l'anno dell'ingresso nel mercato dell'energia. Una novità annunciata a marzo 2021, in occasione della presentazione del Piano Sustain&Innovate 2024 e ormai imminente. In un settore che conta 690 aziende autorizzate a vendere elettricità e 473 a vendere gas, Poste proporrà un'offerta equa, competitiva e di semplice comprensione. In occasione degli incontri sul territorio l'Ad Del Fante ha definito «un passaggio epocale» l'entrata in un mer-



Il Condirettore Generale di Poste Italiane, Giuseppe Lasco, ha ricevuto il premio "100 Eccellenze Italiane" per la categoria management in Campidoglio

piano complementare al PNRR. È questo l'obiettivo del progetto Polis, già condiviso con il Governo, che mira a trasformare gli Uffici Postali presenti nei Piccoli Comuni in veri e propri hub per i servizi della pubblica amministrazione. «Dare a un Comune di 400 abitanti la possibilità di usufruire dei servizi della PA è qualcosa di eccezionale», ha sottolineato il Condirettore Generale Giuseppe Lasco. Parallelamente, Poste si è impegnata a mettere a disposizione di imprese, startup e professionisti 250 siti immobiliari del proprio patrimonio da trasformare in spazi di coworking per dare dinamicità al territorio della provincia italiana e scongiurare lo spopolamento delle aree interne.

cato così selvaggio e dove l'inserimento di Poste è visto con favore anche a livello istituzionale, per mettere ordine e offrire agli italiani soluzioni semplici e trasparenti sfruttando la credibilità e l'affidabilità guadagnate sul campo. «Anche le offerte dei grandi operatori seri e qualificati, che saranno complessivamente una decina, sono spesso difficili da capire – afferma l'Ad – Credo che con il tipo di soluzioni che porteremo sul mercato Poste troverà grande spazio». Senza trascurare la vocazione green della nostra Azienda: «Comprenderemo energia prodotta da fonti rinnovabili – ha aggiunto Del Fante – Tutta l'energia che i nostri clienti luce e gas acquisteranno sarà certificata».

L'EDITORIALE

Nella lezione di Einaudi il senso del nostro lavoro

di GIUSEPPE LASCO

C'è un passaggio nelle Lezioni di Luigi Einaudi, secondo Presidente della nostra Repubblica e celebre economista, che testimonia l'importanza storica del servizio postale, chiarendo a tutti come gli obiettivi del servizio universale, in oltre un secolo e mezzo di vita, siano, ieri come oggi, quelli dell'inclusione e della tenuta del tessuto sociale. "Lo Stato – scrive Einaudi – impiantando il Servizio Postale o telegrafico in un paesello di montagna, subirà delle perdite ma otterrà dei vantaggi generali, come quello della più forte unione tra le varie parti della nazione, della maggiore facilità di esercitare sorveglianza sopra tutte le località di Stato e di poter così intervenire prontamente quando avvengano commovimenti sociali, e infine diffusione della cultura". Sono parole che ritroviamo ogni giorno nella missione di Poste, in ogni suo aspetto. A partire, parlando di capillarità, dagli Uffici Postali, che rappresentano dei "touchpoint" ad alta intensità di relazione umana, soprattutto nei confronti delle frange di popolazione più indietro dal punto di vista sociale, finanziario e, oggi, anche digitale. E così, le parole del nostro Ad, in occasione di un incontro della Consob, aggiornano e rinnovano, ma non mutano, la missione descritta da Einaudi. "Il link tra Poste e lo Stato italiano è il servizio universale. Quindi il diritto di tutti i cittadini di inviare e ricevere una lettera o un pacco. Ed è questo diritto a rendere la nostra Azienda operativa da 160 anni. Crediamo che nel futuro, la facilità dell'utilizzo della tecnologia dovrebbe essere il nuovo servizio universale".

Roma e Bologna, un confronto continuo con il territorio



In alto due scatti dalla tappa di Roma. In basso alcuni colleghi all'evento tenutosi a Bologna



La digitalizzazione avviata da grandi player come Poste spinge la transizione sociale

L'Italia è cambiata nel profondo ecco il 2022 che ci aspetta

Processi produttivi, servizi finanziari, cyber security: dopo i prossimi dodici mesi l'Italia non sarà più la stessa e c'è ottimismo per un cambiamento sostanziale, grazie agli input governativi e al traino del privato. Resta da risolvere il nodo demografico

di PAOLO PAGLIARO



Secondo la Nota di aggiornamento al Documento di economia e finanza, nel 2022 l'economia italiana crescerà del 4,7%. E secondo il centro studi di Confindustria, tornerà sopra i livelli pre-crisi entro la metà dell'anno – dunque in anticipo rispetto alle previsioni. Una risalita che, grazie anche alle risorse e agli impegni generati dal Pnrr, dovrebbero riguardare le principali componenti del sistema Paese. Ci si attendono dei progressi significativi sul piano della digitalizzazione dei processi produttivi e dei servizi. C'è molto da fare. Secondo i dati forniti da Desi (The Digital Economy and Society Index) e pubblicati dalla Commissione Europea, l'Italia è al ventesimo posto sui 27 Paesi presi in considerazione. Le cose dovrebbero cambiare l'anno prossimo grazie anche al sostanzioso input governativo, che punta a implementare la digitalizzazione soprattutto a livello aziendale. Ma il merito sarà anche di alcuni grandi player, come Poste Italiane, che hanno digitalizzato gran parte dei loro servizi senza attendere l'intervento del governo.

I servizi emergenti

Serviranno a risalire la classifica l'incremento delle abitudini di acquisto online, e dunque l'ulteriore crescita dell'e-commerce. Dagli esperti interpellati da Wired sugli scenari del 2022 arrivano previsioni concordanti: si svilupperanno l'online banking, i nuovi servizi della pubblica amministrazione, il calcio sul web, lo smart working, la telemedicina, il controllo digitale delle macchine utensili. Impareremo ad apprezzare tutte le opportunità offerte dalla connettività. C'è da attendersi un forte impegno per lo sviluppo delle reti, fisse come la fibra ottica, e mobili come il 4G e il 5G. Secondo il rapporto Desi, solo il 42% della popolazione attiva possiede in Italia le competenze digitali di base, rispetto al 56% della media europea. Nel 2022 questo divario è destinato a ridursi.

Condivisione e sostenibilità

Ci sarà una maggiore condivisione dei dati, con nuovi modelli di cloud. E nella modalità online le componenti fisica e digitale, pur mantenendo ruoli distinti, impareranno a convivere. Cambieranno le priorità anche dal punto di vista di chi acquista. Ad orientare le scelte individuali ci sarà il valore della sostenibilità, che rimarrà una delle parole chiave anche nel 2022. Dice Ipsos che il 50% degli italiani è convinto che la transizione energetica

sia destinata a creare nuovo lavoro, e questo è un buon motivo per attendersi una forte accelerazione degli investimenti green, con lo sviluppo delle rinnovabili e della produzione tecnologica ad esse collegata. Non è difficile prevedere che nell'agenda del dibattito pubblico italiano tornerà il tema del nucleare.

Finanza e moneta virtuale

Il 2022 dovrebbe essere l'anno in cui vedremo crescere l'open banking e l'open finance, con una maggiore consapevolezza da parte di tutti gli attori coinvolti: banche, istituti finanziari, clienti e aziende. Un altro tema caldo sarà quello delle monete digitali e delle criptovalute. Anche per questo l'anno prossimo sentiremo molto parlare di cybersecurity. Secondo i dati di Fortune Business Insights nel 2021 la spesa in soluzioni tecnologiche di sicurezza informatica ha raggiunto i 166 miliardi di dollari a livello globale, con un incremento del +7,8% rispetto all'anno precedente. Per l'anno prossimo ci si attende, anche in Italia, un incremento a due cifre. Ci sarà un aumento di soluzioni di sicurezza informatica nella sanità e nella pubblica

amministrazione. E naturalmente nelle grandi aziende.

Il futuro della logistica

I periodi di lockdown sono stati una sorta di stress test per l'industria della logistica, che ne è uscita rafforzata. Le merci hanno continuato a spostarsi incessantemente e la catena distributiva ha retto il peso di un evento epocale. Ora anche questo comparto – che vale il 7% del Pil nazionale – è chiamato a rendere sostenibile il suo impatto ambientale nelle attività di magazzino e di trasporto, a investire massicciamente nell'innovazione tecnologica e nella formazione del personale. L'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano ha censito 275 progetti di Logistica 4.0 che nei prossimi mesi verranno sviluppati o conclusi. Il 35% riguarda il trasporto, con un focus sull'integrazione dei diversi attori della filiera, il 65% riguarda invece il magazzino e si concentra in particolare sull'automazione di processo. Per consolidare la transizione sostenibile della logistica sarà necessario fare buon uso dei fondi del Pnrr che a mobilità e infrastrutture destina 62 miliardi.

L'anno della consapevolezza

Tutto bene, dunque? Sì, un moderato ottimismo è giustificato a patto che non si ignorino i rischi sui quali accende un faro l'ultimo rapporto annuale del Censis, quando osserva che ci sono fattori di freno che congiurano contro la ripresa economica. «Tutti i rischi di natura socio-economica che avevamo paventato durante la pandemia (il crollo dei consumi, la chiusura delle imprese, i fallimenti, i licenziamenti, la povertà diffusa) vengono oggi rimpiazzati dalla paura di non essere in grado di alimentare la ripresa, di inciampare in vecchi ostacoli mai rimossi o in altri che si parano innanzi all'improvviso, tanto più insidiosi quanto più la nostra rincorsa si dimostrerà veloce». Non ci potremo attendere dal 2022 una soluzione al principale dei nostri problemi, quel declino demografico che l'Italia sta vivendo da tempo. In cinque anni la popolazione si è ridotta di quasi un milione di persone, e le nuove previsioni pubblicate dall'Istat alla fine di novembre modificano al ribasso quanto previsto nel 2018: per il 2065 si prevede che la popolazione scenda a 49 milioni di persone, contro i 54 milioni previsti nel 2018. Anche i principali parametri demografici (numero medio di figli per donna e speranza di vita alla nascita) vengono modificati al ribasso. Non c'è nulla che indichi un'inversione di tendenza. Il 2022 potrebbe essere un momento di svolta se fosse l'anno, se non delle soluzioni, almeno della consapevolezza.



VISITA WWW.TGPOSTE.POSTE.IT

I contenuti di Postenews al top: premiati a livello europeo

Poste Italiane figura tra i tre top performer della classifica del Webranking 2021, che mette in fila le più grandi aziende europee valutate per come si presentano al pubblico e comunicano dai siti Internet e sui social network. E tra gli strumenti citati per questo risultato c'è proprio Postenews, nella sua edizione online, come si legge nel whitepaper di Lundquist l'agenzia internazionale che in collaborazione con Comprend, con sedi a Stoccolma e uffici a Londra e Milano, da vent'anni realizza la ricerca tra le imprese europee a maggiore capitalizzazione, mettendo sotto la lente 279 criteri. Tra questi, le informazioni finanziarie e disclosures, impegni sulla sostenibilità, notizie sulla governance interna, politiche retributive e di welfare, capacità di attrarre i talenti.

Informazioni chiare per gli stakeholder

Nella motivazione delle "5 Star" a Poste Italiane, si spiega che l'Azienda «presenta i principali contenuti istituzionali in modo estremamente dettagliato all'interno del sito, in particolare riguardo la strategia di sostenibilità e le informazioni dedicate a investitori e jobseeker. Da segnalare anche la presenza dell'online magazine Postenews.it, strumento capace di veicolare in modo distintivo le informazioni rivolte ai consumatori, anche grazie alla presenza dei video del TG Poste».



La governance del Gruppo

Poste Italiane finisce sotto la lente anche nella sezione Governance, poiché «offre una policy che descrive il ruolo, la struttura e le principali funzioni del Consiglio di Amministrazione e illustra gli incarichi di ciascun componente all'interno dei diversi Comitati. La presentazione del profilo dei diversi consiglieri risulta curata e sufficientemente approfondita, con l'indicazione delle partecipazioni azionarie eventualmente detenute in Poste Italiane».

Qui e nelle prossime pagine trovate i volti di alcuni colleghi dell'Abruzzo, che sono oggetto del nostro reportage (da pagina 20 a 23). Le Persone di Poste sono protagoniste del nostro magazine





l'anno che verrà

Verso il confronto del Multistakeholder Forum di Poste Italiane

Crescere **insieme**

L'Azienda ha incontrato gli stakeholder in quattro Focus Group su temi strategici per proseguire il percorso condiviso in ottica di sostenibilità e rafforzare il dialogo e la trasparenza



SERVIZI DIGITALI E PRESENZA SUL TERRITORIO

Innovazione, c'è il cliente al centro del nostro sistema

Il primo focus group del Multistakeholder Forum è stato dedicato ai temi di "Customer Experience e Innovazione" e ha visto l'intervento di Marcello Grosso, Responsabile Sviluppo Sostenibile, Risk e Compliance di Gruppo – Corporate Affairs. «È un appuntamento importante – ha detto Grosso parlando del Multistakeholder Forum – un momento di condivisione dei propri obiettivi da parte dell'Azienda e delle priorità da assumere per continuare a sviluppare la strategia di business e ESG. La modalità di coinvolgimento dei nostri stakeholder è stata evoluta, proprio per raccogliere in modo sempre più completo i fabbisogni e tramutarli in azioni concrete».

La soddisfazione del cliente

Il raggiungimento degli obiettivi, secondo Grosso, «passa sempre attraverso la soddisfazione del cliente. E siamo certi che se miglioriamo l'esperienza con gli stakeholder riusciremo per certo a raggiungere il nostro obiettivo». La customer experience va realizzata con lo strumento dell'innovazione, che è fondamentale per la strategia di sostenibilità: «Possiamo fissare obiettivi chiari che riportiamo sul nostro report integrato – continua Grosso durante il Focus Group – che rappresenta un momento di condivisione con gli stakeholder. Con questo strumento, rendiamo gli stakeholder partecipi del percorso che costruiamo insieme a loro».

Il valore della capillarità

L'ascolto è il primo punto e avviene ogni giorno, ma anche in momenti straordinari come questo, nel quale Poste chiede agli stakeholder di aiutarla a capire i driver più importanti. «Di soddisfazione del cliente – spiegano da Mercato Imprese e Pubblica

Amministrazione – parliamo da anni, ma nel tempo cambia e richiede diversi interventi. Per esempio, lo scorso anno è stata creata la funzione che raggruppa le iniziative che riguardano questo ambito, ovvero DTO: digitale, tecnologia e operations, quindi lo sviluppo dei processi e le tecnologie a supporto dei processi stessi». Parlare di customer experience vuol dire andare a migliorare nel tempo un asset importantissimo per Poste Italiane, come la capillarità. È qualcosa che si dà per scontato, ma che oggi diventa rilevante e strategica per l'azienda, per i clienti e per i partner. Va ricordato che il 94% degli italiani si trova a meno di 5 minuti da un punto di Poste. Un dato che diventa peculiare e distintivo per Poste.

Il boom di Spid

In tema di innovazione, va sottolineata l'importanza delle identità digitali: «Riteniamo – spiegano ancora da MIPA – che per gli sviluppi che quest'area può avere, la diffusione del digitale diventi un asset importante per noi e per il Paese. Abbiamo sviluppato tanti servizi in ambito retail, la sfida ora è estendere anche sulle tante imprese che diventano digitali. La nostra è una Azienda che si trova trasformata in corsa, con tante energie e voglia di fare in ambito di innovazione».

Customer experience e innovazione

«La capillarità oggi diventa rilevante e strategica per l'Azienda, per i clienti e per i partner. Va ricordato che il 94% degli italiani si trova a meno di 5 minuti da un punto di Poste. Un dato che diventa peculiare e distintivo per il nostro lavoro»



L'APPORTO SOCIALE DELL'AZIENDA

Responsabilità sociale e solidarietà

I nostri valori in sintonia con i principi dell'ONU

Marcello Grosso ha introdotto anche i temi del Focus Group sulla CSR ricordando il ruolo che Poste Italiane svolge nel Sistema Paese, il cui impatto può essere misurato dagli stakeholder, anche in ottica di obiettivi. «La strategia di sostenibilità di Poste Italiane ha raggiunto livelli di maturità altissimi – ha ricordato Grosso – per merito di un confronto con gli stakeholder nell'implementazione del Piano Deliver 2022 che ancora di più si è fusa nel piano industriale Sustain&Innovate. Il Responsabile Sviluppo Sostenibile, Risk e Compliance di Gruppo ha sottolineato l'impegno sugli otto pilastri «e per ognuno di questi ambiti abbiamo formalizzato degli obiettivi che andremo a "consuntivare" nel corso del reporting integrato che presenteremo all'inizio del 2022. Nasceranno idee e obiettivi che costituiranno l'evoluzione della

nostra strategia». Obiettivi come il raggiungimento della carbon neutrality entro il 2030, ha concluso Grosso, esprimono i valori su cui l'Azienda «fonda l'essenza stessa del suo sviluppo per una crescita sana e sostenibile».

Solidarietà, amicizia e volontariato

Massimiliano Monnanni, responsabile Rsi all'interno della funzione Sviluppo Sostenibile, Risk e Compliance di Gruppo di Poste Italiane, ha evidenziato che, sul fronte della responsabilità sociale d'impresa, «Poste Italiane interpreta un percorso costante e continuo di consapevolezza culturale». «Noi – spiega – acquisiamo un percorso di formazione e di aggiornamento permanente con la consapevolezza di fare bene il nostro lavoro in un contesto più ampio di partecipazione e apporto che l'azienda può dare complessivamente al percorso di sviluppo sostenibile. Il nostro agire quotidiano si integra in maniera naturale con l'agire dei nostri colleghi nelle proprie famiglie, nel proprio contesto di amicizia, volontariato e trasmissione dei valori aziendali costruiti in piena sintonia con i principi delle Nazioni Unite».

«Acquisiamo un percorso di formazione e di aggiornamento permanente, con la consapevolezza di fare bene il nostro lavoro in un contesto più ampio di partecipazione»



I PASSI PER LA SOSTENIBILITÀ

Obiettivi ESG e creazione del valore: le strategie

Cruciale è anche il tema della trasparenza: parlando agli stakeholder Grosso ha ricordato che i fornitori per Poste Italiane sono «un punto nodale perché contribuiscono alla creazione del valore e al conseguimento degli obiettivi ESG». Rimarcando che «Poste è un appaltatore molto esigente», Grosso ha sottolineato che l'Azienda «offre possibilità di crescita insieme a noi per sviluppare un approccio costruttivo anche in chiave ESG». Il Responsabile Sviluppo Sostenibile, Risk e Compliance di Gruppo ha ricordato anche la firma del protocollo con l'arma dei Carabinieri sulla sicurezza sul lavoro, oltre al grande impegno sulla riduzione delle emissioni, dove «l'Azienda sta facendo tanto: ci siamo impegnati in maniera seria e concreta nel tagliare le emissioni affidandoci anche a un organismo neutrale che misurerà i nostri progressi».

Le gare e la digitalizzazione

Parlando dello svolgimento delle gare d'appalto, la Responsabile Acquisti Tiziana Morandi ha spiegato che negli «ultimi anni Poste lavora con una commissione di gara a cinque membri, tre dei quali vengono sorteggiati» e che negli «ultimi 18 mesi sono state effettuate più di 100 gare». Inoltre, il Gruppo ha anche avviato in ottica di compliance un «processo di forte digitalizzazione, che ha portato lo scorso anno alla digitalizzazione di 50mila documenti». «È un tema che riguarda l'Azienda e gli stakeholder, con la riduzione dei tempi di affidamento di gara».

Il modello ESG e il processo di acquisti

Secondo la Responsabile Acquisti, «Poste sta lavorando su una filiera più integrata, dove non interessa solo il prodotto ESG ma che la catena di fornitura sia ESG. Introducendo tanti sistemi di automazione RPA abbiamo velocizzato le gare e implementato sia le consultazioni preliminari di mercato sia i dialoghi competitivi. Per creare una gara più vicina all'Azienda e anche al fornitore, bisogna capire dove va il mercato. Negli ultimi due anni abbiamo portato a termine 130 analisi di mercato e, solo nel 2020, contrattualizzato 250 nuovi

fornitori». Il modello ESG si integra dunque nel processo di acquisti con i criteri di governance: «Abbiamo modificato il peso dei temi ambientali e sociali e ora tutte le nostre gare a offerta più vantaggiosa presentano almeno due criteri ESG soddisfatti dal fornitore. Un altro tema è il punteggio all'interno delle tematiche ESG: nel 2018 erano attribuiti da 1 a 5 punti nella gara, oggi siamo oltre i 15 punti a gara».

Il ruolo di Poste nel PNRR

Paolo Gencarelli, responsabile Immobiliare di Poste Italiane, ha parlato del coinvolgimento dell'Azienda nel Pnrr, in particolare con «il progetto Polis, nel quale Poste rilancia la sfida, affrontando il territorio e riavvicinandosi attraverso gli Uffici Postali, che diventano hub della Pubblica Amministrazione». Il compito di Immobiliare è mantenere la propria «matrice estremamente focalizzata sulla riduzione della carbon footprint». Sarà una grande sfida, appunto, quella di «lavorare anche nel piccolo paesino e impegnarci a fare diverse cose, partendo dalla mobilità elettrica con l'installazione di 5.000 colonnine di ricarica in zone oggi non servite». Quindi l'incremento del fotovoltaico con i pannelli sui tetti, «che ci aiuta a ridurre l'impatto del consumo». Infine, rendere efficienti gli uffici con un'automazione per «ridurre i consumi per mantenere caldo o freddo l'ambiente del 30 per cento». Quindi, il progetto di coworking nei palazzi delle Poste, «una sostenibilità più ampia come concetto – prosegue Gencarelli – che deve dare sostenibilità alla tradizione, rifunzionalizzando i palazzi, ovviamente mantenendo il nostro marchio di fabbrica».

Integrità
e trasparenzaDecarbonizzazione
immobili
e logistica

«Poste Italiane si è impegnata in maniera seria e concreta nel tagliare le emissioni affidandosi anche a un organismo neutrale che misurerà i progressi dell'Azienda»



IL RUOLO DI BANCOPOSTAFONDI SGR E POSTE VITA

La finanza e le caratteristiche della sostenibilità

«Nell'ultimo anno abbiamo lavorato duramente e compiuto rapidi progressi nell'integrazione della sostenibilità nella nostra organizzazione». Con queste parole Massimiliano Riggi, Responsabile Investor Relations di Poste Italiane, ha aperto il quarto e ultimo Focus Group della quinta edizione del Multistakeholder Forum. «Tra i risultati che abbiamo raggiunto – ha proseguito Riggi – possiamo citare la pubblicazione del primo bilancio integrato di sostenibilità e l'inclusione nei principali indici di sostenibilità» tra cui gli indici Dow Jones Sustainability, Ftse4Good, l'indice Bloomberg sulla parità di genere. «La sostenibilità è nel Dna di Poste Italiane: se in quasi 160 anni di storia non fossimo stati sostenibili, non saremmo qui oggi», ha aggiunto il Responsabile Investor Relations del Gruppo. «Siamo un caso unico in cui la sostenibilità è una componente integrata nell'intera attività di business e abbraccia sia i processi sia le strategie».

I pilastri di Bancoposta Fondi SGR

L'Amministratore delegato di Bancoposta Fondi SGR, Stefano Giuliani, ha invece evidenziato l'impegno di Bancoposta Fondi SGR nell'integrazione dei criteri ESG nei tradizionali processi finanziari. «Il settore finanziario – ha ricordato Giuliani – può aiutare la crescita economica dando un contributo allo sviluppo sostenibile del Paese». Il Gruppo Poste ha sviluppato le proprie politiche identificando cinque pilastri fondamentali su cui fondare la strategia di investimento implementata da Bancoposta Fondi SGR: esclusione (degli emittenti che violano i principi umanitari fondamentali), il monitoraggio (tramite l'analisi degli emittenti, sia governativi che societari, per ottenere portafogli globali rispettosi dei criteri ESG), la gestione di settori e temi sensibili (per limitare i rischi che possano ledere la performance di portafoglio e aspetti ambientali e sociali di interesse collettivo), l'engagement (per sensibilizzare gli emittenti a un'adeguata gestione dei rischi ESG esistenti) e i prodotti ESG. Su quest'ultimo punto, Bancoposta Fondi SGR, ha spiegato Giuliani, «vanta all'interno della propria offerta prodotti i cui investimenti sono orientati verso asset con spiccate caratteristiche di sostenibilità». Tra questi: Bancoposta

Selezione Attiva, Bancoposta Azionario Euro, Bancoposta Universo 40, Bancoposta Universo 60, Bancoposta Focus Ambiente 2027.

Previdenza sostenibile

Analoghe strategie guidano anche il ramo dei servizi assicurativi del Gruppo Poste Italiane, come sottolineato da Alberto Luchini, Responsabile Investimenti di Poste Vita, che ha evidenziato come il Multistakeholder Forum rappresenti «un collegamento molto importante con i nostri partner per condividere obiettivi, visioni e linee guida». In coerenza con la strategia di sostenibilità di Poste Italiane, Poste Vita adotta una politica di investimento responsabile che descrive l'approccio seguito nella gestione dei rischi e delle opportunità connessi a fattori ESG all'interno dei tradizionali processi di investimento. Tale scelta deriva dalla convinzione che valutare rischi e opportunità ESG consente di influenzare positivamente la gestione dei portafogli di investimento e dare, allo stesso tempo, una risposta concreta ai bisogni sociali e ambientali espressi dalla società. «Poste Vita – ha sottolineato Luchini – è consapevole di quanto la sostenibilità sia al centro dei processi di decision making» e di cosa significhi «integrare i criteri ESG nei processi previdenziali per ridurre i rischi e rafforzare i principi dell'integrità e della trasparenza». «Le conseguenze dirette dell'integrazione dei principi ESG – ha aggiunto Luchini – comprendono l'applicazione di una policy di investimenti responsabili, che indichi le principali azioni da portare avanti per i nuovi investitori, offrendo strumenti specifici per integrare i criteri ESG nella tradizionale offerta di prodotti previdenziali».

Finanza
e previdenza
sostenibile

«Le conseguenze dirette dell'integrazione dei principi ESG comprendono l'applicazione di una policy di investimenti responsabili, che indichi le principali azioni da portare avanti per i nuovi investitori»





l'anno che verrà

Intervista esclusiva al direttore della Stampa Massimo Giannini: «Il Pnrr è una chance unica»

«Poste ha le carte in regola per le sfide del nostro futuro»

La doppia transizione, digitale e ambientale, è la più grande occasione per l'Italia dopo il dramma della pandemia e, secondo il giornalista, l'Azienda parte con il vantaggio di essere «già da tempo impegnata a mettere in rete i servizi per il Paese»

Massimo Giannini dirige La Stampa, ed è anche un volto noto al grande pubblico della televisione. Ha accettato di buon grado le domande di Postenews sull'anno che ci attende.

Direttore, la parola del 2022 sarà "transizione": energetica, ecologica, digitale. Si annuncia l'avvio di grandi trasformazioni del nostro modo di vivere e di produrre. Siamo pronti ad affrontare questa sfida? E che ruolo potranno avere grandi player come Poste Italiane?

«È la grande occasione che non possiamo perdere. Il Covid ci lascia una devastazione delle nostre istituzioni materiali e morali, però ha generato anche uno scatto formidabile, altrimenti impossibile. Per la prima volta l'Europa attraverso il Next Generation Eu è riuscita a mettere in comune una quota di debito pubblico, cosa che non era mai accaduta in passato. Questo è un treno che passa una volta e non ripasserà più. Perciò dobbiamo attrezzarci. La grande occasione del Recovery Plan incrocia due realtà: una è politica, l'altra è industriale. Su quella politica, grazie anche al governo Draghi nelle ultime settimane dell'anno abbiamo avuto una buona accelerazione nella messa a terra del Pnrr. I target fissati per la fine del 2021 sono stati tutti raggiunti sia sul fronte della transizione ambientale sia sul fronte di quella digitale. L'altro ambito è quello industriale e ovviamente comprende anche una realtà come Poste coinvolta nella doppia transizione. Per quanto riguarda proprio Poste, le condizioni per sfruttare al meglio le nuove opportunità ci sono tutte, per la banalissima ragione che l'azienda era già da tempo impegnata a sviluppare ciò che serve per mettere in rete i servizi. Non ha dovuto aspettare il Recovery Plan. Adesso potrà anche contare su una infrastruttura tecnologica che proprio grazie ai fondi del Pnrr sarà via via potenziata e resa più efficiente. Quindi sì, direi che sia sul fronte politico che su quello delle aziende l'Italia si presenta agli appuntamenti del 2022 con le carte in regola. Speriamo soltanto che le vicende politiche che nei primi due mesi dell'anno si faranno piuttosto complesse non frenino un processo che invece deve accelerare ulteriormente».



La crisi del Covid ha spinto l'Europa a riscoprire il valore della solidarietà e a condividere un debito per rimettersi in piedi. Dalla crisi può uscire migliore anche l'Italia? E a che condizioni?

«Che la crisi e il Covid abbiano costituito insieme una immane tragedia e una straordinaria opportunità lo abbiamo visto e detto. Senza il Covid probabilmente l'Europa non avrebbe avuto quel sussulto di responsabilità che ha prodotto Next Generation Ue. Lo stesso spirito di coesione si è visto anche in Italia. La solidarietà è un valore che in Europa abbiamo visto e apprezzato quando il Covid ha colpito più duramente, nella prima e

nella seconda ondata. Successivamente, superato il momento più drammatico, sono entrati in campo gli interessi politico-economici dei singoli Stati. C'è stata, per esempio, una crisi nel rapporto con i Paesi del gruppo di Visegrad (Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca e Slovacchia, ndr) per la questione dell'emergenza migranti ma non solo. Quando gli interessi dei singoli cominciano a emergere anche nell'attuazione di un piano che – come il Recovery – nasce con uno spirito solidaristico è chiaro che le verdi vallate diventano meno verdi. Tornando all'Italia, va detto e ripetuto mille volte che noi siamo solo all'inizio di un percorso, non abbiamo ancora fatto praticamente nulla di materialmente ed economicamente visibile, stiamo gettando le basi per mettere a frutto un piano di aiuti europei che non ha precedenti nella nostra storia ma, ripeto, siamo davvero solo agli inizi. Il grosso è ancora tutto da fare. Anche i target che avremo raggiunto entro la fine del 2021 sono solo la fase iniziale. Non so se i cittadini ne abbiano contezza. Soprattutto la politica deve essere consapevole che siamo all'inizio di un percorso lungo e complesso. Serviranno responsabilità, consapevolezza e dedizione per far sì che non si finisca fuori strada. Questo governo ha avuto il merito di avviare la messa a terra del Pnrr, poi vedremo cosa succederà da



Massimo Giannini, nato a Roma il 6 febbraio 1962, laureato in Giurisprudenza, è un giornalista, scrittore, opinionista e conduttore televisivo e radiofonico. Ha iniziato a collaborare con Il Sole 24 Ore e La Stampa prima di passare a La Repubblica, ricoprendo diversi ruoli, tra cui quello di Vicedirettore ed editorialista. Nel 2014 ha condotto il programma televisivo Ballarò, dal settembre 2018 direttore di Radio Capital e da aprile 2020 direttore del quotidiano La Stampa.



Poste Italiane in prima linea sulla sostenibilità ambientale



febbraio in poi: se ci sarà ancora l'attuale governo, se ci sarà lo stesso presidente del Consiglio. In ogni caso, anche laddove questo non accadesse, la transizione ecologica e quella digitale dovranno procedere a passi spediti. Occorre sapere che, come ha spiegato il ministro Cingolani, i costi della transizione rischiano di essere pesantissimi sia per le imprese che per i consumatori. Un quadro che rischia di aggravarsi se proseguirà l'impennata del costo delle materie prime, e se non si terrà sotto controllo l'inflazione. Insomma, le incognite sono ancora molte».

Poste Italiane ha avuto e ha un ruolo importante nello svolgimento della campagna vaccinale. Lei è, tra gli opinion leader, quello che con più fermezza si è schierato a favore della vaccinazione obbligatoria. Perché è ancora così diffusa l'area degli indecisi?

«Intanto io sull'ampia diffusione degli indecisi sono prudente perché se andiamo a stringere, sulla base dei numeri e delle statistiche quest'area comprende tra i cinque milioni e mezzo e i sei milioni di italiani. Su 60 milioni non mi sembrano tanti. La cosa che mi conforta ulteriormente è che sì, dentro questo bacino c'è una minoranza particolarmente rumorosa che sembra particolarmente resistente, però gli ultimi passi compiuti dal governo, in particolare l'estensione del green pass con il super green pass, hanno avuto una funzione di stimolo rispetto alle nuove vaccinazioni. Quindi la quota dei resistenti si sta ulteriormente riducendo. In quella quota c'è un po' di tutto: ci sono le strumentalizzazioni politiche da parte della destra più radicale; ci sono persone che per cultura e ideologia guardano con avversione a tutto ciò che arriva dalla scienza e in particolare da Big Pharma; poi c'è chi è impaurito, chi non ha sufficienti informazioni, chi ha problemi con le tecnologie e fatica a prenotarsi, chi vive solo e non esce di casa. Insomma, quan-



Il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella con Massimo Giannini in occasione della cerimonia per il 60° anniversario della morte di Luigi Einaudi a Torino, il 12 novembre 2021

do diciamo no vax intendiamo cose molto diverse tra loro. Detto questo, il vero problema, come dimostra la variante Omicron, inizialmente variante Sudafricana, è che fino a quando non vaccineremo l'altra metà del pianeta, non ne usciremo mai. Consideriamo che in Occidente il tasso di vaccinazione è del 66% e in Africa è al 7%. Non è un caso che la nuova variante venga da quella parte di mondo. Se lì il virus continuerà a girare liberamente, le mutazioni ossia le varianti, saranno sempre più numerose e pericolose».

C'è un massiccio travaso di risorse pubblicitarie dall'editoria tradizionale alle grandi piattaforme digitali come Google e Facebook. Quest'anno più della metà della pubblicità globa-

le è andata a loro. È un processo inevitabile o andrebbe in qualche modo regolato? E come possono difendersi i giornali?

«Quest'anno si consolida uno strapotere. La quota pubblicitaria degli over the top, come lei fa notare, ha superato per la prima volta di gran lunga quella delle piattaforme informative tradizionali. I giganti del web sono gruppi internazionali che fanno ricavi corrispondenti al Pil di paesi come l'Ungheria o il Messico. E li fanno soprattutto grazie ai dati che noi gli forniamo gratis e di cui loro fanno un uso commerciale. Se insieme a questo strapotere si consegna loro anche il controllo del mercato pubblicitario credo davvero che ci sia il rischio di un nuovo Grande fratello o, come qualcuno dice, di

una Spectre del terzo millennio. Già sanno tutto di noi e prima o poi attraverso la rete condizioneranno fatalmente anche i nostri orientamenti politici. Anche su quel versante sono molto avanti: sanno bene cosa pensano e come agiscono i singoli individui. La minaccia è reale ed è molto pericolosa».

Come ci si oppone?

«Lo si può fare solo attraverso la leva della politica. Sono i governi che si devono muovere, che devono trovare la forza di imporre tetti, limiti, argini. Occorre rivolgersi alle authority antitrust. La recente multa che l'antitrust italiano ha inflitto ad Amazon - oltre un miliardo e 125 milioni per abuso di posizione dominante - è un segno, poi si vedrà se arriverà fino in fondo. Ma non possono muoversi le singole istituzioni nazionali, è una battaglia che va fatta a livello sovranazionale. Una battaglia di democrazia economica, di civiltà. Per quel che riguarda l'editoria, penso che le piattaforme debbano pagare i diritti che spettano a chi l'informazione la produce. Serve un obbligo generalizzato, sancito per legge da governi e Parlamenti, e valido per tutti. Sta invece accadendo che i giganti del web facciano accordi con singoli editori, così fingendo di aver rispettato i principi di libertà e democrazia, mentre pagano l'equivalente di un piatto di lenticchie continuando a cannibalizzare tutto il resto senza pudore».

Dall'aprile 2020 lei è alla guida della Stampa, un autorevole quotidiano nazionale con le radici ben salde a Torino. C'è una specificità piemontese nel vostro modo di fare informazione? E a che punto è la vostra evoluzione digitale?

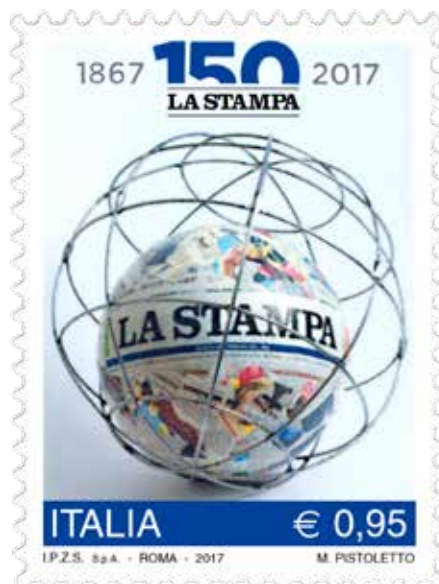
«La specificità piemontese attinge alla vocazione originaria di questo giornale nato quasi 160 anni fa e plasmato sulla figura dell'uomo che più di ogni altro ha voluto bene alla Stampa e l'ha orientata in un certo modo: Gianni Agnelli. Così come la città in cui risiedeva, così come il giornale di cui era editore, Agnelli aveva una straordinaria vocazione glocal, cioè un forte attaccamento al territorio nel quale era nato ma un'altrettanto straordinaria capacità di visione e osservazione degli orizzonti più vasti, del grande mondo globale. Credo che questo sia un valore che La Stampa ha portato avanti negli anni e che io voglio non solo mantenere ma anche rafforzare. La specificità del territorio è legata soprattutto al pragmatismo e alla volontà e capacità del lavoro, del fare, dalla grande fabbrica fordista in poi. Ora Torino deve ritrovare la sua vocazione, perché la fabbrica fordista non c'è più ma le sue eccellenze ci sono ancora dentro la città e dentro la regione. Penso alle catene del food, alle innovazioni tecnologiche legate allo spazio, alle fondazioni bancarie, alle università, al Politecnico. Le risorse ci sono tutte, si tratta di metterle a sistema e di proporle in modo più convinto e determinato al resto del Paese e del mondo. Noi vorremmo aiutare la città, la regione a fare tutto questo e la trasformazione digitale è fondamentale anche per noi in questa chiave». (Isabella Liberatori)

QUATTRO ANNI FA L'EMISSIONE DEDICATA AL QUOTIDIANO

Un francobollo per i 150 anni de "La Stampa"

Il 9 febbraio 2017 c'è stata l'emissione di un francobollo ordinario appartenente alla serie tematica "le Eccellenze del sistema produttivo ed economico" dedicato al quotidiano "La Stampa", nel 150° anniversario della fondazione. Il francobollo, del valore di euro 0,95, stampato in rotocalcografia, raffigura, su bozzetto di Michelangelo Pistoletto, una sfera, formata da una struttura metallica, entro la quale è racchiuso un globo tappezzato dai ritagli di un quotidiano su cui campeggia la testata de "La Stampa". La Stampa fu fondata a Torino il 9 febbraio 1867, inizialmente con il nome di "Gazzetta Piemontese", dal giornalista e scrittore Vittorio Bersezio. Dopo vari passaggi di proprietà, nel 1926 viene rilevato dalla famiglia Agnelli che ne conserva la

proprietà anche nel dopoguerra quando il giornale viene rilanciato da Giulio De Benedetti, carismatico direttore fino al 1968 e poi dal suo successore Alberto Ronchey (1968-73), giornalista e sociologo che per sprovvincializzare il giornale, puntò sugli esteri e sulle notizie di economia avvalendosi di collaboratori come Luigi Firpo, Carlo Casalegno, Alessandro Galante Garrone e Norberto Bobbio. In seguito il quotidiano è stato diretto da nomi come Arrigo Levi, Paolo Mieli, Carlo Rossella, Marcello Sorigi, Maurizio Molinari e ora Massimo Giannini, espressione di un legame con l'Editore, la famiglia Agnelli-Elkann, con cui condividono la passione per le notizie e per l'innovazione tecnologica che ne estende continuamente la distribuzione.





l'anno che verrà

Come eravamo vent'anni fa, come siamo diventati ora: lo spirito di squadra non cambia

Nelle foto dei team di Poste la nostra autobiografia collettiva

Le immagini dei primi anni del Duemila sono un documento prezioso, se affiancate a quelle attuali: dentro l'Azienda si trova un enorme frammento di nazione, in posa per raccontare se stesso e il senso di un'identità comune

di LUCA TELESE



Solo se le guardi, capisci. Queste foto, che saltano fuori come un messaggio in bottiglia dall'archivio sterminato di Poste, ci parlano, e ci dicono molte cose. Queste foto sono prima di tutto un rito, ovviamente: gruppi di lavoro, vite, sorrisi. Ma se poi proviamo ad osservarle con lo sguardo del tempo che viviamo, con il senno di poi, ecco che queste immagini ci raccontano, subito, di una spensieratezza senza distanziamento, di una emozione leggera: è la stagione felice e priva di paura di prima che arrivasse il Covid, quella in cui ci si metteva in posa dicendo "cheese". Molto prima - dunque - dell'ultima in cui si abbassa la mascherina e si scatta trattenendo i polmoni in apnea, per non rischiare di contagiare nessuno.

Come eravamo vent'anni fa

Queste foto, dunque, sono un documento prezioso. Nei giorni in cui sono state scattate correva l'anno 2002, ma più che nel principio del nuovo millennio, sembra di abitare ancora le stanze del secolo Novecento: ci sono ancora i giri di perle sintetiche grandi come olive intorno al collo delle signore, ci sono ancora le cravatte con il nodo grosso al collo degli uomini, quelle che la sera non si scioglievano più. Ci sono ai piedi i tacchi bassi di chi non voleva ostentare, i mocassini con la fascia a bordo merlettato che erano un capriccio modaiolo di chi cercava un segno speciale, e che nel frattempo (per fortuna) si sono estinti. Ci sono, in questo album, alcune foto di gruppi che oggi sarebbero disciolti dalla forza pubblica come assembramenti, e a fare da sfondo spazi e arredi che oggi ci sembrano terribilmente disadorni o datati. Come contorno, e questo è ancora più interessante, ci sono macchinari di smistamento corrispondenza grandi come catafalchi, che nel frattempo sono diventati obsoleti. Ci sono camici bianchi paradottorali, golfini e cardigan fatti all'uncinetto a casa, scarpe lunghe, e persino certe terrificanti poltroncine alla moda in acrilico rosa, e alcune inconfondibili piante grasse (grazie a Dio restano sullo sfondo) che ricordano i film dell'epoca.

Alla base del cambiamento

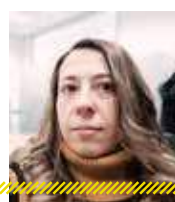
Eppure, a guardarli meglio, questi ritratti, puoi intuire anche molto di più: que-

ste sono le generazioni che si sono date la mano in una grande epopea aziendale contemporanea, questi sono i gruppi che hanno cavalcato il cambiamento e lo hanno reso possibile. Perché tra loro e noi ci sono venti anni di crescita e di complessità. Eravamo analogici e siamo diventati digitali, eravamo cartacei, e ci siamo arrampicati nel cielo azzurro del cloud. Eravamo chiusi negli uffici e siamo diventati Smart sapiens. Eravamo epistolari e nazionali e siamo diventati post moderni: sem-

Oggi



Una galleria di immagini scattate negli ultimi mesi: rispetto al passato, balzano immediatamente agli occhi le mascherine e le misure di distanziamento, ma anche la comparsa di nuovi mezzi, divise e Uffici dal layout più moderno



ERI



Correva l'anno 2002: il vestiario e gli arredi non mentono sui vent'anni trascorsi da queste immagini, che hanno come filo conduttore lo stesso spirito di squadra di oggi. Queste immagini sono tratte da "Il Gabbiano", mensile che ha attraversato il millennio e fa parte dell'Archivio Storico di Poste



hanno immaginato sofisticate strategie di crescita e sviluppo. Queste foto sono l'autoritratto festoso dell'esercito che ha combattuto e vinto le battaglie sul campo. Queste foto posate sono molto di più di una radiografia, rappresentano il disegno della spina dorsale, il segno lasciato dai tanti che hanno sostenuto l'Azienda e l'hanno accompagnata in un cambiamento tumultuoso e rapidissimo, evolvendosi con lei. Quando le riguardiamo, queste immagini, ci rendiamo conto che potremmo essere in ognuno di questi volti, in tutti questi sguardi, nelle nuvole di pensieri che gli obiettivi delle macchine fotografiche non hanno colto, ma che le espressioni dei volti hanno invece registrato e consegnato alla piccola e alla grande storia. E se le mettiamo tutte in fila, per trasformarle in un affresco, queste foto, ci accorgiamo che ci commuove il tempo che è passato, certo, ma che non ci avvelena la minaccia della nostalgia. Siamo tutti noi, questi, quelli che Montale chiamava "la razza di coloro che restano a terra", facendo carriera nel segno dell'onestà e del decoro. Buonsenso,

pre postini, magari, ma a motore elettrico, e smistatori di pacchi, di sogni di idee che fanno il giro di un mondo globale. Ci sono stivaletti di pelle a cavalletto alto, certo, ma anche - sui volti - l'eco di sospirati (e meritati) scatti di carriera, di importanti traguardi raggiunti, di loghi superati da riforme grafiche evolutive che ormai abbiamo introiettato persino nello sguardo. Chi di voi si ricorda di quando BancoPosta era ancora blu? Non ci sono le prime file della dirigenza, in queste formazioni, non c'è l'almanacco dei top manager che

lavoro duro, passo dopo passo, il grande piatto di grano di Poste.

Un frammento di nazione

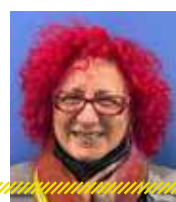
Se le guardi bene, queste foto, e poi chiudi gli occhi, capisci che dentro questa azienda c'è un enorme frammento di nazione che si è messo in posa, non per una sfilata di apparenza, ma per raccontare se stesso. Se chiudete questa rivista e ci

pensate a mente fredda, poi, capirete l'ultimo promemoria che contengono, il più importante. Dentro il racconto di questi occhi che ridono, dietro la silhouette di questi corpi, c'è un frammento di paese reale. Perché queste foto sono molto più di una galleria, sono una autobiografia collettiva, sono la prima vera testimonianza storica di un grande racconto italiano che si sta ancora compiendo. ●

Mandateci le foto dei vostri team di lavoro

Mandateci le foto del vostro team al completo per condividere il vostro lavoro quotidiano: scrivete a redazionepostenews@posteitaliane.it inviando le foto dei vostri team di lavoro al completo per far conoscere i volti

di chi - nei Centri di distribuzione, negli Uffici Postali, nelle filiali e nelle sedi amministrative di Poste Italiane - contribuisce ogni giorno a portare avanti i servizi per il territorio e per il nostro Paese.





l'anno che verrà

Sono tantissime le testimonianze dei vostri figli arrivate in redazione: **sul prossimo numero pubblicheremo gli altri interventi** che abbiamo ricevuto

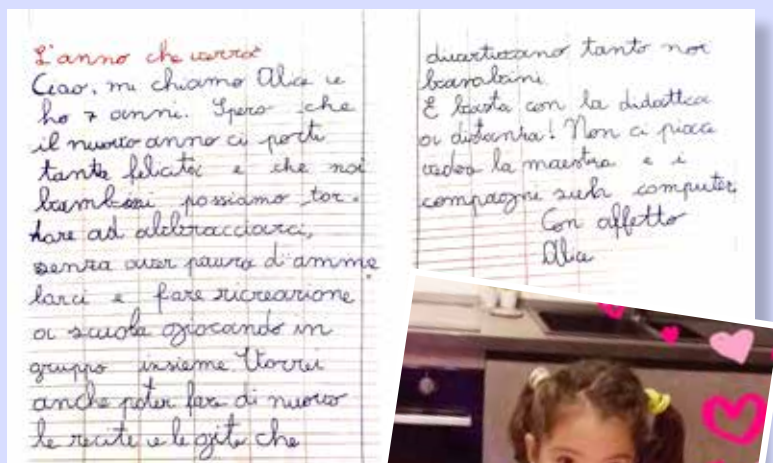
Voglia di libertà e di contatto nelle parole che i vostri figli hanno inviato alla redazione

«Rispetto per l'uomo e per la Terra così immaginiamo il nostro domani»

Dai più piccoli agli adolescenti, dai maturandi a chi sta già facendo esperienze di lavoro all'estero: nei desideri dei giovani per il 2022 si leva un coro quasi unanime. Quello di tornare a vivere in un mondo pieno di speranza, serenità ed etica



Alessandro e Nicolò, i figli di Maria Grazia Modica che lavora a Gorizia, ci inviano questo messaggio benaugurante:
Per il 2022 speriamo in un mondo pieno di abbracci e di speranza. Vogliamo un mondo dove nessuno provi dolore. Speriamo che il virus sparisca e che possiamo ritornare alla nostra normalità. Buon 2022 a tutti che sia un anno ricco di serenità.



Alice Strabioli



**Ludovica
figlia di Alessia Retta**



Angelica, 10 anni, figlia di Massimo Romeo di PCL, ha scritto questa originale filastrocca sul tema che abbiamo proposto:
Spero tanto che il prossimo anno non venga rovinato da nessun affanno.

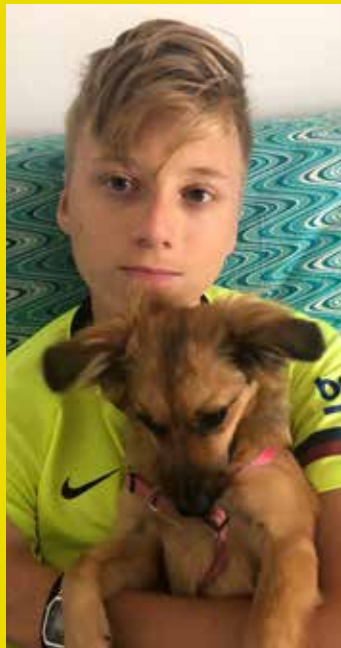
Incrocio le dita in continuazione sperando di non dover più fare la videolezione.

Desidero non dover fare il prossimo Natale a distanza ma poter stare tutti in un'unica stanza.

*E sapete cosa ci sarà in quest'anno nuovo di stellare?
Che tutti questi desideri si potranno avverare.*

Ecco le parole di Vassily Scala, figlio di Maurizio Scala e di Elisabetta Tortella, entrambi colleghi di Mercato Privati, qui nella foto con il suo cane:

Durante la pandemia mi sono impigrito: tante ore in casa, poca vita sociale se non attraverso contatti "virtuali". E non ne sono ancora uscito completamente, perché sebbene abbiamo fatto tutti il vaccino in famiglia, a scuola e tra i miei amici non tutti sono immuni. Ho ripreso le attività sportive, ma ho sempre la sensazione di non sentirmi libero completamente, mi sento limitato nel voler fare cose, che forse non sono "necessarie", ma per noi ragazzi sono importanti. Per il prossimo anno vorrei che si potesse tornare a "vivere" serenamente, senza filtri, senza mascherine, abbracciare le persone senza pensare se chi ho di fronte è immune o no. Poter ritornare a progettare la vita e perché no, pensare che potrò festeggiare i miei 18 anni con un viaggio all'estero.



Maria Giulia Pollizzi (11 anni) e Sofia Pollizzi (7 anni)

Dall'anno che verrà ci aspettiamo di poter tornare a prendere l'aereo per andare spesso, anche solo nei weekend, dai nonni a salutarli, stringerli e abbracciarli. E poi con lo stesso aereo ritornare velocemente a casa a Roma per correre a studiare e diventare da grande pediatra (Maria Giulia) e maestra (Sofia). È bellissimo poter sprofondare nel loro caldo abbraccio, sentire il profumo (senza mascherina) della loro-nostra casa, guardarli negli occhi da vicino e osservarli in silenzio per stringere più forte nella mente il loro ricordo! Ci mancano tanto i nostri nonni ed è indescrivibile la nostra voglia di stare con loro sempre. Ed è proprio questo l'augurio che facciamo: speriamo che nel 2022 tutti i bambini del mondo abbiano l'opportunità di vivere momenti come questi da vicino e non tramite una videochiamata WhatsApp!



Ecco le parole di Matteo, 10 anni, figlio di Corrado Maggiali.

Da grande, mi piacerebbe studiare la storia e diventare uno storico, perché vorrei approfondire le conoscenze su altre civiltà, come quella dei romani, un popolo molto affascinante. Nel futuro vorrei divertirmi giocando a calcio, insieme ai miei amici. Vorrei essere un bambino più ambizioso, imparare nuovi termini, ma il mio desiderio più grande è che il prossimo anno finisca la pandemia. Non ci siano più mascherine, igienizzanti e distanziamenti sociali. Solo un mondo pieno di felicità!



Mattia Piccione di 15 anni, figlio di Maria Grazia Leoni di Corporate Affairs, ci scrive:

Dopo questi due anni vissuti con il terrore, l'ansia e tante privazioni, la prima cosa che sicuramente farò, sarà quella di abbracciare e stringere forte i miei nonni come facevo prima, senza avere il timore di poterli contagiare. Non vedo l'ora di partire nuovamente per le gite scolastiche, fare viaggi con i miei genitori, organizzare le feste con gli amici, andare allo stadio ed esultare, abbracciando chiunque, quando segna la tua squadra del cuore. Sicuramente questa situazione mi servirà per apprezzare tutto quello che, prima di questa pandemia, sembrava essere così scontato. Non ho particolari ambizioni, vorrei solo poter vivere liberamente la mia adolescenza e ricominciare dal punto in cui tutto si è fermato.



Le parole di Natalia Bello, 15 anni, figlia di Carmelina Perrone:

L'anno che verrà sarà pieno di bambini pronti a giocare insieme, che non avranno paura di darsi un cinque rischiando di stare male o far del male ai loro genitori, l'anno che verrà sarà pieno di feste organizzate da adolescenti che si imbattono in nuove esperienze senza restrizioni, potendo baciare chi vogliono e quando vogliono senza prima chiedergli: "hai fatto il vaccino?" per poi avere come argomento principale il lamentarsi della scuola: del compagno che gli ruba la merenda o le scappatelle a fumare in bagno senza essere sorpresi in buona compagnia. L'anno che verrà sarà pieno di neo genitori che non avranno paura di uscire con il loro bambino anche solo per una commissione ma papà e mamme che porteranno il proprio figlio a vedere le bellezze del mondo,



facendogli scoprire cose nuove
L'anno che verrà sarà anche con lavoratori che non saranno più stressati a lavorare a casa, ma potranno vedere di nuovo i loro colleghi e magari proporgli un caffè dopo il turno mentre fanno gossip...l'anno che verrà sarà meglio o almeno lo spero...lo speriamo tutti.

Giulia Guerrero, figlia di Paolo di Cesano Maderno:

Un piacere poter far parte della grande famiglia di Poste!
Sono Giulia e sono orgogliosa di esser la figlia del miglior corner point di tutta Italia (ahaha, scherzo!).
Attualmente studio giurisprudenza all'università statale di Milano e spero di raggiungere la mia laurea magistrale, un giorno.
Nonostante il mio percorso e la mia passione per le leggi, la materia giuridica e il tribunale mi piacerebbe tantissimo far parte di poste e sogno di entrare un giorno in Poste Italiane per poter stare accanto a mio padre e perseguire la carriera direttiva: cosa che mi ha sempre affascinato e incuriosito.



La testimonianza di Giovanni Brugnoli, 24 anni, figlio di Aristide di DTO:

L'anno appena trascorso è stato pieno di importanti traguardi ed esperienze bellissime nonostante le difficoltà che il periodo storico ci ha riservato. Proprio il maggior tempo che, nostro malgrado, ci siamo ritagliati stando in parziale isolamento, mi ha permesso di guardare con più attenzione ai miei progetti. Ho vissuto una esperienza a Liegi presso l'Alta Scuola di Economia per conseguire il Double Degree e, tornato in Italia, dopo un periodo in Deloitte, mi sono laureato con soddisfazione mia, ma soprattutto dei miei genitori che aspettavano da tempo questo traguardo. Ora sono a Francoforte per fare un'ulteriore esperienza presso la Banca Centrale Europea. Tutto questo non mi ha impedito di coltivare le mie passioni, di viaggiare anche se con le dovute attenzioni, di conoscere nuovi amici di tutta Europa, di vivere momenti di spensieratezza con la ragazza o di surfare con gli amici a Santander. Insomma, quest'anno mi ha insegnato a trasformare le difficoltà in opportunità, l'isolamento in una valorizzazione del tempo, l'impegno in gratificazione. L'invito è quello di provare a guardare la vita sempre da più prospettive fino a trovare quella che desideriamo senza condizionamenti o preclusioni. Meglio una meta mancata che un rimpianto.



Stefano Fiorito

Quando penso al futuro cerco di individuare degli aspetti positivi che ci ha insegnato questa triste esperienza del Covid 19. Probabilmente saremo tutti più poveri e, ci piaccia o no, saremo costretti a diventare meno consumisti.

Penso al futuro e mi viene in mente il significato di "energia pulita", una energia sfruttando le fonti rinnovabili, sole, acqua, vento ecc. Immagino un mondo avanzato che possa dare nuova vita all'ambiente, ridurre drasticamente la plastica, città piene di parchi ma anche di palazzi, macchine elettriche che non inquinano.

In particolare un mondo in cui, finalmente, non ci siano più guerre ma sia raggiunto un equilibrio di pace mondiale. Per arrivare a questi obiettivi è necessario tanto impegno da parte di tutti ma in particolar modo dei politici, spero meno litigiosi e dell'elettorato che sappia scegliere rappresentanti degni del loro compito, e della scienza.

Mi piace essere ottimista e pensare che l'uomo possa veramente creare un futuro migliore anche alla luce degli ultimi eventi.

Il distanziamento sociale ha salvato migliaia di vite umane e non vi è stato altro rimedio a portata di mano. Questa esperienza ci ha insegnato a vivere in poco spazio, a gestire meglio il nostro tempo, ad apprezzare la sanità pubblica e il volontariato e a familiarizzare con Internet.

Bisogna far leva su dei valori fondamentali per l'umanità che vanno assimilati sin da piccoli per poi perfezionarli con la maturità e mi riferisco al rispetto, inteso come empatia, come capacità di ascolto anche quando non condividiamo le scelte o le opinioni di chi ci sta accanto.

Rispetto per le diversità, della pelle, di cultura e di religione. Sin dalle scuole elementari bisogna insegnare agli alunni ad avere atteggiamenti rispettosi nei confronti delle donne e delle ragazze.

Immagino i progressi dell'intelligenza artificiale che ha modificato profondamente il mondo del lavoro. Dispositivi digitali come computer e smartphone sono serviti moltissimo per facilitare le comunicazioni.

Penso ai vantaggi dello Smart working che

ha ridotto i tempi e i costi di trasferimento e in molti casi aumento da parte dei lavoratori delle motivazioni e della soddisfazione.

Gli esperti ci dicono che quello che stiamo vivendo è il più grande esperimento del mondo di smart working. Quando si supererà la paura del coronavirus, resterà una lezione per le aziende. Il telelavoro ha grandi vantaggi e sarà adottato sempre più.

Avremo più tempo per noi stessi, per la famiglia, amici, vicini di casa. Si decide dei propri orari, si conciliano interessi e propensioni. Si lavora per autonomia, per risultati.

Bisogna pensare sin da subito che ci aspetta un mondo in cui gli esseri umani dovranno sempre più svolgere servizi alla persona, con aumento di infermieri, di badanti e dei lavori cosiddetti "creativi" e considerare la possibilità della riduzione dell'orario di lavoro.

Ho vent'anni e penso al testo della canzone del gruppo musicale Maneskin e in particolare alle frasi "non ti stupire se dal niente faccio drammi" e "non sono come voi che date l'anima al denaro".

Per me due frasi che devono far riflettere tutto il mondo sulla grande attenzione che meritano i giovani soprattutto in questa delicata fase della nostra vita.

Il testo profondo della canzone riflette fedelmente le ansie e le frustrazioni della nostra generazione che cresce nell'era a volte distolta dei social e dove tutto ha un valore diverso. È innegabile che l'intera popolazione passi gran parte del suo tempo a contatto con i mass media. Tali mezzi influenzano la cultura e la percezione della realtà proponendo stili di vita che fanno leva sulla desiderabilità sociale. È assolutamente indispensabile dare dei messaggi di pace, di lealtà e soprattutto dare il buon esempio per quelle persone che come me che saranno gli adulti del domani.

Ringrazio Poste Italiane che attraverso le sue iniziative invia messaggi di "vero ascolto" per noi giovani e che quotidianamente è aperta ai cambiamenti essendo sempre al passo con la tecnologia ma senza mai dimenticare il fattore umano.

Grazie
Stefano Fiorito, figlio di Dario



La lettera di Angela Cersosimo



Davide figlio di Eleonora Desiderio





l'anno che verrà

Le parole del filosofo Umberto Galimberti nell'intervista a Postenews

«Nel lavoro e in famiglia il dialogo abbatte i confini»

Dopo l'ondata di emozioni negative della pandemia, secondo lo psicanalista, bisogna «imparare a prestare più attenzione a se stessi e ricordarsi che il senso della propria vita non si trova nel pensiero calcolante ma nell'amore e nella fantasia»

di FILIPPO CAVALLARO



Imparare a comunicare con i propri figli, ad ascoltarli e a mostrare un interesse sincero per il loro mondo. È questa la "cartolina" che il professor Umberto Galimberti, filosofo e psicanalista, scriverebbe al 2022, dopo aver pubblicato con Feltrinelli, durante l'anno appena trascorso, "Il libro delle emozioni" e "Che tempesta. 50 emozioni raccontate ai ragazzi".

Professore, come è cambiato il mondo emotivo durante la pandemia?

«Il mondo emotivo ha risentito di tonalità abbastanza negative perché la chiusura ha determinato un calo delle emozioni positive nella nostra quotidianità. Ma ciò che più mi preoccupa non è il distanziamento sociale determinato dal virus, ma il distanziamento dalla comunicazione vis a vis. Siamo diventati intolleranti alla distanza dal cellulare e dai social e molto spesso affidiamo la nostra identità al numero dei follower. Per non parlare della possibilità di controllare dove si trovano gli altri e cosa stanno facendo».

Quali sono i rischi di questa condizione?

«Non bisogna mai perdere il nostro mondo interiore, che vive di silenzi e di attesa che il mondo di oggi non ti concede. La psiche umana è lenta e non ce la fa a stare alla velocizzazione del tempo. Viviamo in un paese con il sole, dove si mangia bene e si parla molto. Parlare molto vis a vis fa bene e dovremmo ricordarcelo».



Il filosofo, psicanalista e giornalista Umberto Galimberti

È un invito anche per genitori e figli?

«I genitori non parlano abbastanza con i loro figli mentre dovrebbero sapere che la loro parola è efficace fino ai 10-11-12 anni, l'età in cui i ragazzi devono passare dall'amore incondizionato dei genitori all'amore condizionato degli amici. Questo passaggio che Freud aveva

ben identificato nel complesso di Edipo è necessario: "uccidere" il mondo genitoriale significa staccarsi dai genitori in modo sano, sbattere la porta ogni tanto. Se l'Edipo non accade in famiglia, deve comunque accadere nelle manifestazioni, in curva o contro la polizia. Comunicare serve eccome».

Cosa non bisogna dire ai propri figli?

«I genitori guardino i loro figli. Non dicano mai "ai miei tempi": i miei di tempi, per esempio, erano tempi molto favorevoli. Il futuro era una promessa, quando mi laureai nel 1965 c'erano i concorsi per diventare professori di filosofia. Il futuro era lì ad aspettarmi. Oggi, come sappiamo, è tutt'altra storia: la dimensione del futuro, quando non è una minaccia, è imprevedibile».

Un consiglio per i genitori di oggi?

«Molti padri si annoiano a parlare con i figli piccoli, molte madri si concentrano troppo sul livello fisico, sulla salute e sul non farsi male. Non che sia sbagliato, ma ogni tanto bisognerebbe chiedere anche a un bambino "sei felice?". Se non si fa da subito, quando i ragazzi diventano grandi le parole dei genitori diventano parole vane».

Spesso anche i genitori trovano porte chiuse.

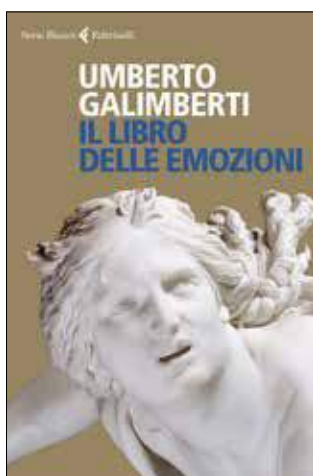
«I ragazzi di oggi sono nati nel mondo digitale. Quando i figli aprono una finestra di dialogo i genitori li devono ascoltare con un atteggiamento che non deve essere quello "ti ascolto e dopo ti dico" ma bisogna mostrare una reale e sincera curiosità per il mondo dei ragazzi, che è un mondo che un genitore non conosce».

Un invito per il nuovo anno?

«Prestare attenzione a se stessi e ricordarsi che il senso della propria vita non si trova nel pensiero calcolante ma nell'irrazionalità: il dolore, l'amore, la fantasia, l'immaginazione, il sogno».



Che tempesta! 50 emozioni raccontate ai ragazzi
Riconoscere le proprie emozioni ed educare ai sentimenti sono sfide importantissime per la formazione di ogni ragazza o ragazzo. Un libro pensato per i più piccoli



Il libro delle emozioni
Con la guida di Umberto Galimberti si torna alla natura delle emozioni e si ritrova uno spazio essenziale, liberandolo dalle esigenze del successo e del mercato. Un autentico bestseller



I miti del nostro tempo
Culto della giovinezza, idolatria dell'intelligenza, ossessione della crescita economica, tirannia della moda: sono alcuni dei miti di oggi che Galimberti passa in rassegna e smonta





40 numeri di postenews

Festeggiamo insieme il quarantesimo numero del nostro magazine

In ogni pagina il futuro, il presente e il passato di Poste Il meglio dell'Italia

Un piccolo viaggio nella
nostra missione quotidiana:
raccontare la grande
trasformazione di Poste
Italiane degli ultimi quattro
anni ed essere uno strumento
utile di cultura aziendale
a disposizione di tutti

di GIUSEPPE CAPORALE

Dal primo giorno di fondazione di questo giornale ci siamo dati una missione: raccontare la cultura aziendale del nostro gruppo per accompagnare i colleghi e gli ex colleghi dentro la grande trasformazione di Poste Italiane.

Un'Azienda che, da quattro anni a questa parte - come mai prima - è al centro di una forte evoluzione.

Il vertice aziendale è animato dalla grande visione di lavorare all'Italia di domani (con i nuovi diritti del cittadino digitale e l'innovazione del business), guidare l'Italia di oggi (come nella campagna delle vaccinazioni) ed essere un pilastro anche dell'Italia di ieri (come 160 anni di storia documentano).

E sarà forse per questo che chi vi scrive, nel comporre questo magazine - mese dopo mese - ha sempre la sensazione di compiere in poche pagine, ogni volta, un viaggio nel tempo: mettendo insieme nello stesso racconto quello che siamo, quello che saremo e anche quello che siamo stati.

Alla fine di ogni numero ciò che rimane è la consapevolezza di documentare su queste pagine la parte migliore dell'Italia: che si evolve senza dimenticare il nostro ruolo, che cresce velocemente - come richiede il tempo che viviamo - rinnovando giorno dopo giorno la sua antica missione di servizio al Paese.

Come l'Azienda stessa, Postenews - che oggi festeggia il suo quarantesimo numero - è sia fisica (con una edizione mensile cartacea) che digitale (attraverso il sito web tgposte.poste.it) grazie alla quale completa il proprio modello di comunicazione, mettendo le persone di Poste al centro e spiando nei dettagli e con analisi ad ampio spettro ogni aspetto del lavoro quotidiano, le prospettive, i traguardi e gli obiettivi. Guardando la carrellata dei 40 numeri - nelle prossime due pagine troverete il "nostro poster" con tutte le copertine - emergono con chiarezza i temi valoriali che ci hanno guidato.

Le persone di Poste sono state ovviamen-

te una parte centrale del nostro lavoro di ricerca, come testimoniano le copertine dedicate a Noi (sul numero 12), alle nostre famiglie (numero 14) e più recentemente ai nostri figli (numero 34), protagonisti anche di questo numero.

Sul Postenews il territorio ha un ruolo cruciale: dai numeri sugli eventi per i Piccoli Comuni a quello dedicato al rapporto con le istituzioni locali (numero 38).

La trasformazione di Poste ha evidenziato anche il ruolo di Azienda-Paese, che più volte è stato l'asse portante del racconto fatto dal nostro magazine: come nel caso del numero 20, con la stretta di mano tra il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella e l'Ad Del Fante; o come, ancora, con Mattarella presente all'inaugurazione dell'hub di Bologna, quando elogiò pubblicamente l'Azienda per la sua vicinanza alla comunità e per la sua spinta all'innovazione.

Il nostro nuovo ruolo sociale emerge anche dai numeri dedicati all'impegno nella campagna vaccinale (31 e 33).

Abbiamo attraversato insieme anche l'inizio della pandemia: ci siamo stretti idealmente l'un l'altro nel numero 23, dove attraverso l'icona di un cuore giallo e blu lodavamo la nostra forza e il nostro coraggio. Cuore che abbiamo riproposto, per ribadire il nostro impegno in prima linea e la fiducia e l'affetto dei cittadini. Abbiamo descritto la nostra capacità di fare squadra (nel numero 28), la nostra spinta verso il Paese a tornare a correre (numero 27) e a rinascere, dopo le prime ondate del virus, con il nostro impegno all'interno del Piano di Ripresa e Resilienza nazionale (numero 35).

Insieme abbiamo festeggiato il successo della Nazionale di calcio agli Europei, della quale Poste è stata compagno di viaggio ideale (numero 36). Infine, abbiamo raccontato i nostri capitali interni: la nostra reputazione (numero 30), la formazione (numero 37), l'attenzione per la sostenibilità (numero 32), le assolute abilità del nostro lavoro - dal recapito allo sportello (numeri



18, 19 e 21). Fino ad arrivare ai risultati del 2021 (numero 39) e - in questo numero il quarantesimo appunto - a ciò che saremo quest'anno, come siamo cambiati e come ancora cambieremo. Sempre insieme per l'Italia e con l'Italia.



Postenews in cifre

40 edizioni stampate dal 2018

350-400 articoli sviluppati ogni anno

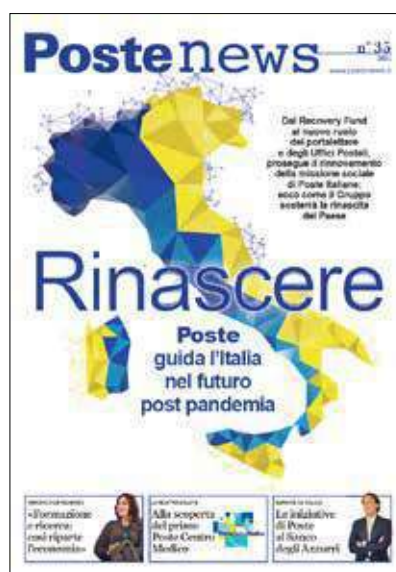
1.200 pagine prodotte dal primo numero

Oltre **150** interviste esclusive

Oltre **10.000** colleghi coinvolti tra interviste, foto e testimonianze

Oltre **10 milioni** di pagine viste nel 2021 sul sito

DESTINATARI
Circa **190.000** tra dipendenti del Gruppo e pensionati







40 numeri di postenews

Viaggio nel tempo nelle origini del sistema mediatico

I giornali e la tv sono nati grazie al servizio postale

Le redazioni della Gazzetta Piemontese e del Secolo ricevevano i loro articoli via lettera.

Poi arrivò il telegrafo, da cui partirono le avventure del Corriere della Sera e del Messaggero

di **PIERANGELO SAPEGNO**

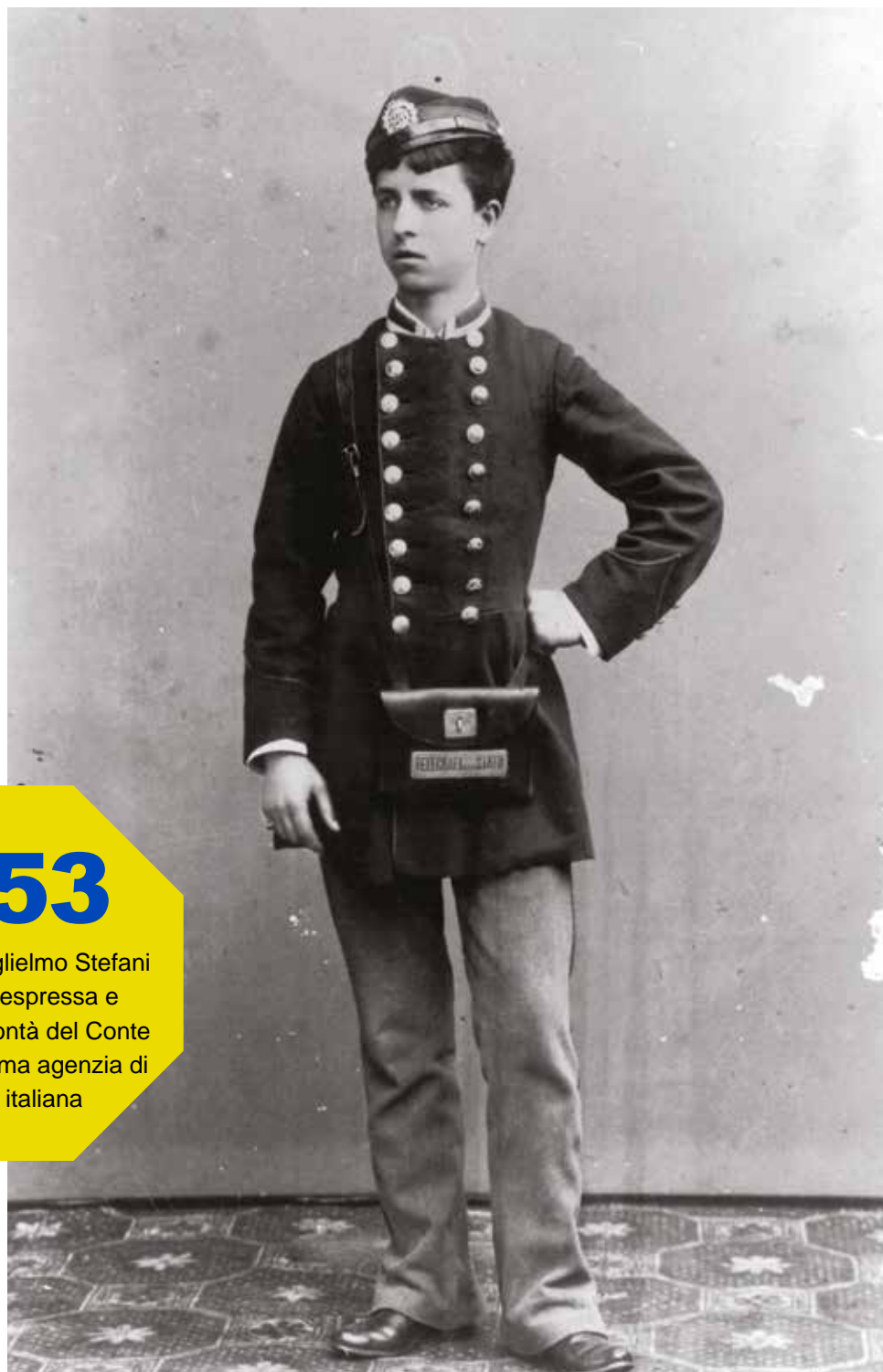


Ne è passato di tempo da quando chiudevano le buste con la ceralacca. Si può dire che da sempre se non ci fossero state le Poste non sarebbero arrivate le notizie. In fondo, i primi giornali del mondo sono le

lettere. Sono loro che diffondono le notizie. Notizie private e personali. Ma sono notizie. Viaggiano grazie agli ambulanti postali, uffici mobili che si muovevano su carrozze tradizionali e, più avanti, anche ferroviarie, destinate al disbrigo delle pratiche nel corso di queste lunghe trasferte: le lettere venivano suddivise da alcuni addetti secondo l'ordine delle fermate. Era così possibile imbucare le corrispondenze durante le soste del treno nelle cassette applicate sulle carrozze o nei locali appositi delle stazioni. Ma anche quando il mondo cambia e cominciano a diffondersi i giornali, il sistema è sempre lo stesso e gli articoli dei cronisti arrivano solo attraverso le Poste alle redazioni dei giornali per essere impaginati. In Italia i quotidiani cominciano a crescere assieme all'Unità d'Italia. Il primo a credere nell'informazione è proprio Cavour, che ne ha capito l'importanza. Nel 1853 il patriota veneziano Guglielmo Stefani, emigrato a Torino, e già direttore della Gazzetta Piemontese del Regno, fonda, per espressa e insistente volontà del Conte, la prima agenzia di stampa italiana. A Torino ci sono anche la Gazzetta del Popolo e la Gazzetta Piemontese di Vittorio Bersezio che diventerà La Stampa. Ma il giornale più venduto è a Milano, Il Secolo dell'editore Edoardo Sonzogno, l'unico che tira più di tremila copie.

Un lusso quotidiano

Quei fogli sono uno status symbol, perché lo leggono solo i borghesi più colti e più



1853

Il patriota Guglielmo Stefani fonda, per espressa e insistente volontà del Conte Cavour, la prima agenzia di stampa italiana

Un portatore in divisa nel 1862, anno di nascita delle Regie Poste



ricchi, in un Paese in cui l'analfabetismo tocca vette assurde con una media del 78% (in Sardegna del 91). Comprare un quotidiano viene considerato un lusso che si può permettere chi ha tempo e soldi da spendere. Come le lettere, in fondo, che potevano scrivere solo quelli che avevano studiato. La trasmissione degli articoli è complicata, perché il servizio dei treni nasce in ritardo (la prima ferrovia è la Napoli-Portici, nel 1839, ma la Torino-Genova è solo del 1855). Per raggiungere le località che non erano direttamente servite dalle carrozze ambulanti, venivano utilizzati i cosiddetti "messaggeri": nel 1887 sono ancora la bellezza di 228 sparsi su tutto il territorio. Prima della diffusione del telegrafo, la posta (e quindi gli articoli) dalla Sicilia viaggiava solo sulle navi, con tempi lunghissimi. Il primo giornale a buttarsi nella modernità, cogliendo subito le innovazioni dei servizi postali, è il Corriere della Sera, fondato il 5 marzo 1876 da un ragazzotto napoletano, garibaldino sanguigno, che ha lavorato anche con Alexandre Dumas, Eugenio Torrelli-Viollier. È fatto da tre redattori e quattro operai. Il corrispondente da Roma lavora gratis. Il giornale ha un concorrente fastidioso, Il Secolo, che vende tanto e ha più soldi da investire. Si avvale di servizi telegrafici non solo da Roma e Milano, ma anche da Parigi. Da quando nel 1844 Samuel Morse aveva connesso Washington con Baltimora e inviato il primo messaggio ufficiale, fu ovvio che questa nuova tecnologia avrebbe avuto un enorme impatto sull'industria dei giornali. Ma il telegrafo sarebbe stato un amico o un avversario?

La svolta del telegrafo

I giornali a quell'epoca erano tremendamente lenti, perché ricevevano notizie solo via posta. Secondo James Gordon Beckett, direttore ed editore del New York Herald, il telegrafo avrebbe messo molti giornali fuori dal mercato, perché qualsiasi notizia sarebbe arrivata prima all'ufficio del telegrafo, e i quotidiani assieme a chiunque altro avrebbero dovuto aspettare per riceverle. Le stazioni del telegrafo avrebbero instaurato un nuovo monopolio sulla distribuzione delle notizie e avrebbero potuto vendere al mi-





Impecati nella Sala Telegrafi del Palazzo delle Poste a Roma nel 1885

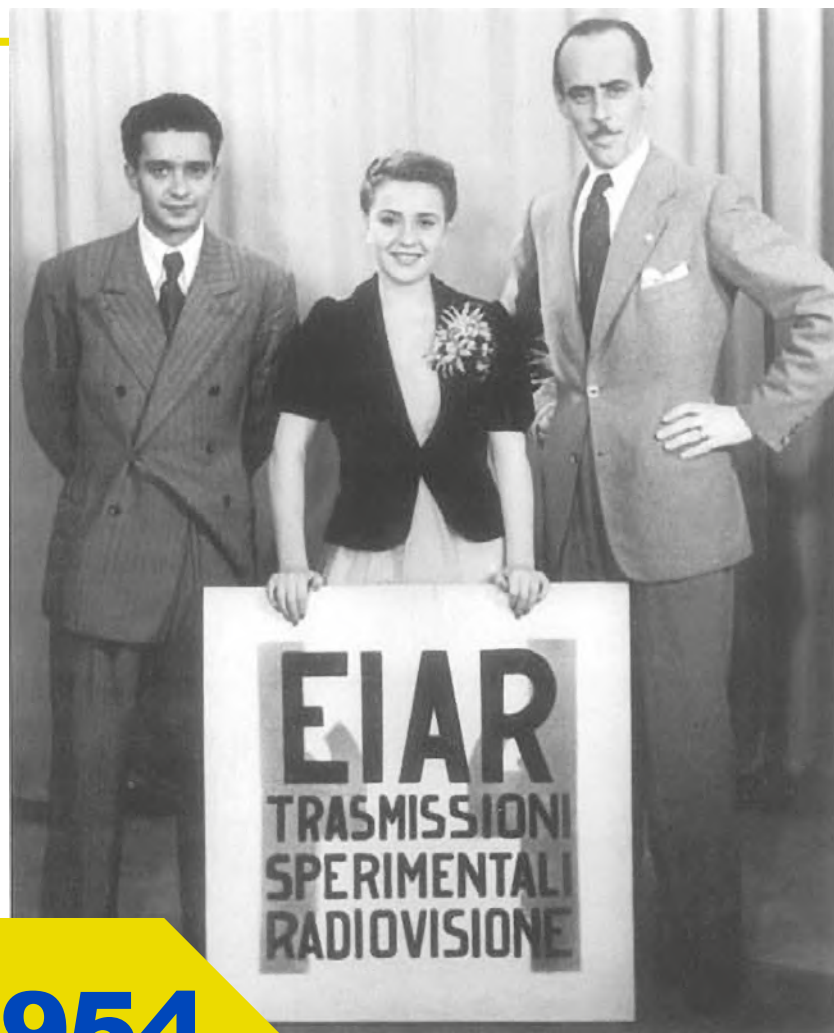


1876

Il Corriere della Sera è il primo giornale a entrare nella modernità, cogliendo subito le innovazioni dei servizi postali

glier offerente un accesso prioritario. Il telegrafo sarebbe diventato quindi il nuovo giornale. In realtà, il telegrafo ridisegnò sì l'industria dei giornali, ma non così. Perché anche se i suoi cavi potevano diffondere le notizie più rapidamente, avevano il problema dell'ultimo miglio, non potevano distribuire velocemente quelle notizie a migliaia di persone. Solo la carta stampata poteva farlo. Alla fine, anziché mettere i giornali fuori commercio, aumentò le loro vendite. E le compagnie non imposero mai il monopolio sulle informazioni, come temeva Beckett. In Italia, chi potenzia più di tutti l'uso del telegrafo

è proprio il Corriere, e i risultati si vedono. Da fogli politici i giornali diventano organi di informazione. E a Roma nasce il Messaggero, che punta solo sulla cronaca, raggiungendo presto un buon successo. È cambiato completamente il panorama. La platea borghese si sta allargando con la crescita economica e i giornali non sono più soltanto dei fogli locali portatori esclusivamente di un'idea di partito o della volontà del padrone. È cresciuta l'informazione e il giornalista non può più restare un intellettuale polemico. Se il primo inviato speciale del giornalismo italiano era un redattore della Gazzetta del Popolo, un "borgataro" romano, reduce garibaldino, che finirà in carcere per un omi-



1954

Il 3 gennaio l'annunciatrice Fulvia Colombo dà l'avvio delle trasmissioni della Rai presentando il programma "Arrivi e partenze"

Vittorio Veltroni, Lidia Pasqualini e Niccolò Carosio nel 1939, attivi nelle prime trasmissioni televisive dell'E.I.A.R.

Un giovane Mike Bongiorno, era lui il conduttore del primo programma Rai «Arrivi e partenze» nel 1954



icidio, adesso questa diventa una professione decisamente borghese, espressione della nuova società che la esprime.

L'arrivo di radio e televisione

E col passar degli anni il cambiamento si fa ancora più forte. La seconda rivoluzione è del Novecento, ed è quella della Radio e soprattutto della televisione, che da noi ha una gestazione molto lunga, ma una diffusione velocissima. Le prime ricerche vennero avviate nel 1929 a Milano e la prima dimostrazione pubblica è del 1932, limitandosi però a utilizzare soltanto apparati tecnici di produzione tedesca: nonostante la propaganda di regime, non si va oltre lo studio di quello che accade all'estero. La guerra poi ferma qualsiasi sviluppo, e le sperimentazioni e le ricerche riprendono solo nel 1949, con l'avvio della fase di forte espansione della Rai. Il primo studio nasce a Torino con tecnologia americana, mettendo in onda anche la prima trasmissione sperimentale l'11 no-

vembre dello stesso anno. Da lì in avanti la tv corre e il 3 gennaio 1954 l'annunciatrice Fulvia Colombo dà l'avvio delle trasmissioni regolari della Rai, presentando il primo programma: "Arrivi e partenze", condotto da Mike Bongiorno. In pochi anni, il consumo di televisione in Italia assumerà un'importanza e un valore inimmaginabili in altri Paesi europei. La Rai assieme agli organi tecnici del Ministero delle Poste, con la costruzione e il continuo aggiornamento delle infrastrutture radiotelevisive, ha svolto un ruolo di traino determinante per l'ammmodernamento tecnologico dell'intero sistema italiano delle telecomunicazioni, con ricadute importanti nei settori industriali collegati. Perché alla fine non è passato solo tutto il tempo che ci voleva dalla ceralacca e gli ambulanti postali. È che forse qualche volta non l'abbiamo sprecato. Siamo diventati grandi. Anche facendo viaggiare le notizie, dalle lettere ai giornali e alla tv. Sempre sotto lo stesso segno. C'è Posta per te. ●





speciale noi in Abruzzo

La nuova tappa del viaggio nelle regioni comincia di notte: ecco cosa abbiamo scoperto

Nel centro operativo di Pescara il “maxi store” dell’Abruzzo

È da qui che vengono smistati manualmente i pacchi e-commerce destinati ai centri di distribuzione che si trovano nelle aree interne e che spesso contengono generi alimentari: «Con il nostro lavoro diamo ai cittadini l’opportunità di sostenere la quotidianità»

di GIANLUCA PELLEGRINO



È giunta mezzanotte. In un silenzio per niente spettrale, forse complice una temperatura che non ti aspetteresti a dicembre, muoviamo i primi passi nella notte del Centro operativo di Pescara.

Ancora nel silenzio, procediamo diretti verso l’ufficio di **Paola Di Stasio** e **Romeo De Amicis**, rispettivamente responsabile del CO e responsabile di Trasporto e Smistamento. L’aria all’interno dei locali è talmente calda che quasi sembra primavera. È passata mezzanotte, e i rumori – ancora per poco – sono spenti, se ci passate una rivisitazione di Modugno. Attraverso i vetri si avverte un leggero ronzio e la domanda è più che spontanea: «Sono i primi mezzi?», chiediamo. Lo sguardo di Paola tradisce l’ironia: «No no, arriveranno a breve: quando sono qui si sente il pavimento che vibra, e non così poco. Le prime volte rimanevo sorpresa, ora non ci faccio più caso: è quasi un segnale». La curiosità del “segnale convenuto” ci resterà per sempre, perché scendiamo al piano sottostante, proprio dove c’è l’area di carico e scarico, e lì – quando si sentiranno i primi motori poco più tardi – il risultato sonoro non è certo lo stesso. Ci torneremo.

Un lavoro unico

Paola e Romeo ci guidano con garbo ed esperienza tra i meandri di un lavoro complesso, unico nel suo genere (e presto scopriremo perché). Scendiamo le scale e davanti a noi ci sono i primi automezzi di Sennder, che danno il via ufficiale alla notte scuotendo il primo piano. In parallelo, provenienza Bologna, il caposquadra **Felice Proserpi** prende in carico Nexive, il cui responsabile di zona è **Andrea Di Cicco**. Sono i due rintocchi di partenza. La notte è lunga, la stanchezza si farà sentire ma ci sono occhi sorridenti che sbucano dalle mascherine, accompagnati da zigomi che si alzano e tradiscono un clima sereno. Insieme a Felice ci sono il capoturno **Michele Neri** ed **Elio Peluso**, operatore che tutti non stentano a definire il “numero 1” nell’accettazione di Amazon. Come altri colleghi, è un pendolare e si divide tra il lavoro a Pescara e la casa a Sesto Campano, dove torna nella fine settimana.



I colleghi Cesare Valentini e Fausto Di Clemente al lavoro nel servizio di “arretramento” delle funzioni dei centri di distribuzione

Lo smistamento manuale

Da questi sorrisi parte tutta la macchina logistica, che poi alla meccanica non si affida così tanto. Perché l’Abruzzo è l’unica grande regione senza un Centro di smistamento meccanizzato, e quindi il Centro operativo di Pescara smista tutti i pacchi manualmente. Lo fa servito da CS che sono in tre regioni diverse: Lazio, Marche e Puglia, per una logistica con una complessità evidente. Tra le 20 e le 25 persone – in media più donne che uomini – sono impegnate nel turno da mezzanotte alle 7.27, con supporto di chi inizia la propria giornata alle 4.30. Sono tutti colleghi molto esperti, proprio per la natura unica del lavoro. «Ognuno di loro potrebbe svolgere qualsiasi compito», ci spiega Paola, ma poi ci confida che spesso si punta su squadre per favorire verticalità e affiatamento. Il risultato clamoroso è dato dai tempi di consegna: tutto è recapitato il giorno successivo.

Rivoluzione

La lavorazione per i Centri di distribuzione – che quindi fa il suo primo pas-



La portaflettere Beatrice D’Amico mentre effettua una consegna a Schiavi di Abruzzo

so – è quasi un balletto, una coreografia silenziosa in cui tutti conoscono a memoria i propri passi. A vederli lavorare in questi spazi, sembra di assistere a una commedia dell’arte, perché al movimento di uno corrisponde quello di un altro in modo da occupare in maniera sempre utile la scena (postale). E

non potrebbe essere altrimenti, perché in Abruzzo c’è stato un incremento vertiginoso dell’e-commerce. «Quando il recapito ha subito una battuta di arresto, c’è stato un po’ di timore da parte di alcuni colleghi – ammette Paola – Allo stesso tempo, l’esplosione della consegna dei pacchi è stata accettata con tan-





Le ceste pronte per i centri di distribuzione di Penne, Paglieta, Gissi e Catignano

ta disponibilità da parte di tutti. È stata una rivoluzione, certo, ma approcciata nel modo corretto».

La crescita dell'e-commerce

Un esempio di questa crescita? I CD di Casoli e di Gissi. Lì, come un po' in tutta la regione, l'e-commerce ha fatto un salto doppio. Poste Italiane, come sempre accade, ha risposto alla nuova Italia e fatto da ponte con la civiltà. Infatti, c'è chi sfrutta la consegna dei pacchi anche solo per ricevere generi alimentari in zone che – per i più vari motivi – non sono servite da supermercati. Conosciamo **Emanuele Pingiotti**, il caposquadra dello smistamento, che dà il ritmo con il suono dei pacchi che verifica e inserisce nei carrelli. Divide il tavolo con **Domizia Roccetti**, e insieme a loro c'è una squadra ben nutrita: **Fabio Candeloro**, **Roberto Pandolfo**, **Rita Di Zio**, **Morena Picciani**, **Elvira di Nunzio**, **Rosella Taraborrelli** e **Ringo Giovanetti** (se ve lo state chiedendo – e noi lo abbiamo chiesto – è uno splendido omaggio a Giuliano Gemma e non ai Beatles).

«Arretramento»: ecco la novità

Proseguendo sul sentiero della notte, scopriamo l'ennesima particolarità del CO di Pescara. Da aprile 2021, viene effettuata

una ripartizione dei pacchi rispetto alle zone di recapito (si è partiti per i Centri di distribuzione di Chieti e di Montesilvano). Una sperimentazione a livello nazionale – condivisa con i CS di Bologna, di Palermo e di Ancona – che offre ai Centri di distribuzione un prodotto finito, alleviando le funzioni del CD che può quindi focalizzarsi completamente sull'attività di recapito. Pescara rappresenta un unicum perché è l'unico CO a svolgere questa attività. Per questo, sotto la supervisione del responsabile di Immobiliare **Emanuele Alletto**, gli spazi sono in ridefinizione, proprio per assegnare una zona dedicata a questa attività di riduzione delle lavorazioni interne. Sono quattro i colleghi per ogni CD a curare il servizio, proprio perché si tratta di centri abbastanza grandi. All'opera ci sono **Cesare Valentini**, **Fausto Di Clemente**, **Sonia Gentile** e **Gloria Olivieri**, la «fact tutor» come la chiamano simpaticamente (sa fare tutto e spiegarlo agli altri, ce ne fossero...). Quasi inafferrabile è **Gabriella Lazzarini**, addetto di produzione che non sembra conoscere sosta.

Una rete fatta di persone

Insomma, un grande lavoro che parte dalla base per aiutare il territorio. Un po'



Emanuele Pingiotti e Domizia Roccetti impegnati con lo smistamento manuale



Con Poste la cultura fa passi da gigante

Tra le tante realtà imprenditoriali abruzzesi che si servono di Poste Italiane, c'è Gulliver, importante casa editrice scolastica di Vasto che da anni ha stretto un forte legame con l'Azienda. Attraverso il lavoro di Mipa, e quindi Pcl, si è passati a consegnare in tutta Italia prima i cataloghi e poi i libri di testo, per spedizioni che spesso toccano le tre tonnellate. Una collaborazione cementata nel tempo «grazie alla professionalità e disponibilità del personale del Centro operativo di Pescara, che si occupa dei ritiri sempre puntuali e della successiva distribuzione su tutto il territorio nazionale», come dalla stessa casa editrice sottolineano. Venticinque anni di storia per la Gulliver, che in catalogo ha riviste per docenti di scuola primaria e dell'infanzia, nonché prodotti di parascolastica dedicati ai bambini dai 3 agli 11 anni.

come accadde quando, per conto della Regione e della Protezione Civile, e con il coinvolgimento di tutta PCL, furono i portalettere di Poste a consegnare alle famiglie abruzzesi i kit anti-covid nel pieno della pandemia. Una conferma, ancora di più, di come la rete logistica di Poste in Abruzzo faccia leva sulle persone. E' lo storico capo Ram **Franco Settimi** ad averci fornito alcuni dati fondamentali per comprendere come le nostre persone in Abruzzo siano riuscite e riescano a far fronte quotidianamente al boom dell'e-commerce. «Sono circa mille le persone impiegate nel recapito da Poste. E vi do qualche dato sull'e-commerce: nel 2021 c'è stato un incremento del 20% su base annuale e, in modo diffuso, un po' in tutti i cinque PDD della regione, così come nei 14 Centri di distribuzione». Settimi ci ha raccontato anche la «complessità operativa nella regione, data dalla geografia del territorio e dall'assenza di un Centro di Smistamento», sottolineando come, per questa ragione, «occorra una forte sincronia tra tutte le operazioni».

La partenza

Ma torniamo alla notte, ancora lunga ma che corre via veloce, scandita da una colonna sonora aleatoria che piacerebbe a John Cage. Alle 4 arrivano i primi automezzi, che mezzora più tardi sono pronti per partire. È l'addetto ai trasporti **Michèle Molisani** a fare il primo viaggio, direzione Lanciano. Salutiamo il Centro operativo intorno alle 7, proprio quan-

do parte l'ultimo mezzo, con **Stefano Zappacosta** alla guida, sempre diretto a Lanciano.

Il cerchio si chiude

Una delle tante ceste che abbiamo visto arriverà a Casoli poco più tardi, e poi proseguirà in uno dei 36 paesi serviti dal suo centro di smistamento. **Sabrina Di Medio** ne è il responsabile e, per ragioni di turno orario, la ascoltiamo qualche ora più tardi e condivide con noi una riflessione lucida. «Quando vediamo tutti i pacchi che arrivano, pensiamo che le attività qui stanno chiudendo, e questo ci mette un po' di tristezza. Però, allo stesso tempo, l'e-commerce sta dando ai cittadini l'opportunità di sostenere la quotidianità e a noi di lavorare. E qui abbiamo tanta voglia di lavorare». Come le due portalettere **Beatrice D'Amico** e **Meri Margiotta**, che hanno preso in mano uno di quei pacchi che abbiamo visto nella notte a Pescara, chiudendo un cerchio fatto dalle mani della gente di Poste. È Beatrice in prima persona a dirci quanto sia «soddisfatta del servizio che Poste offre in comuni come Schiavi di Abruzzo, realtà in cui le difficoltà non mancano e in cui il lavoro del portalettere viene ripagato da cordialità e gentilezza». Chiude come non ti aspetti: «Per come mi fanno sentire le persone, mi sento fortunata a fare questo lavoro». Ma probabilmente siamo noi più fortunati ad avere qualcuno come lei nell'ultimo miglio di una strada lunghissima da fare ogni notte per servire il Paese. ●





speciale noi in Abruzzo

Negli Uffici Postali della Regione che gestiscono portafogli superiori ai 500mila euro

L'Aquila, la consulenza premium fa crescere l'Azienda e i clienti

Brand, padronanza dei mercati e capacità di farsi percepire sono i punti di forza che Poste offre a chi le affida la gestione di capitali importanti, ma ciò che più conta è sempre la vicinanza alle persone, un fattore vincente nella competizione con le banche

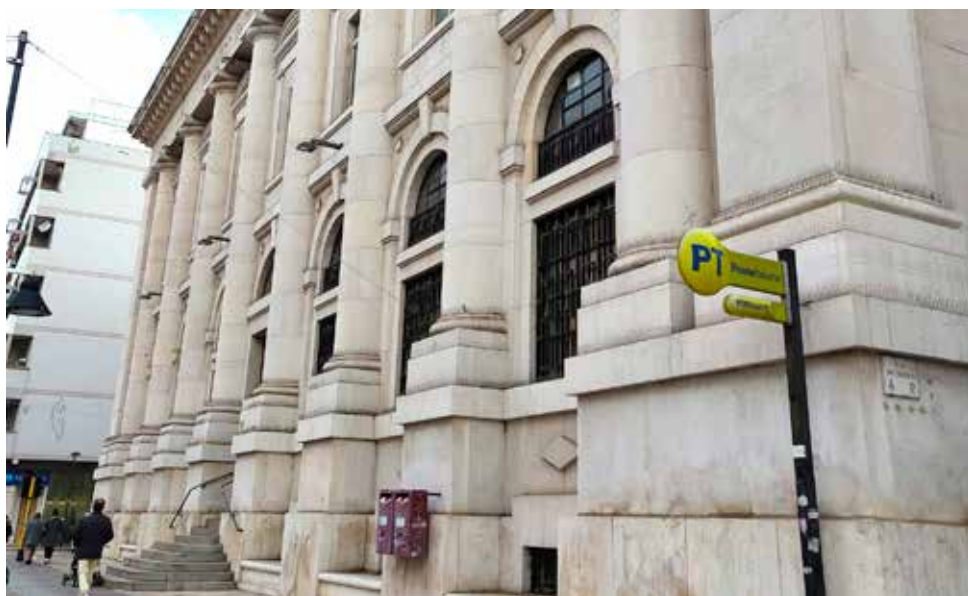
di **RICCARDO PAOLO BABBI**



C'è un Abruzzo che non ti aspetti. Perché di getto, in associazione di idee, forse tutti la pensiamo una regione ancora fortemente legata alle tradizioni. Invece, con splendido stupore, è un territorio che sa guardare al futuro pur senza snaturarsi, adattandosi al meglio anche ai tempi pazzi che viviamo richiedono. La nostra nuova tappa di "Noi di Poste" si è fermata lì, negli scenari suggestivi che si dipanano scendendo dalla Maiella e dal Gran Sasso, arrivando fino al mare. E anche la geografia del territorio è una sorpresa, dimostrazione di quanto dicevamo: a valle di tutti quei monti e colline, poi arrivano una suggestiva lingua di sabbia e l'Adriatico.

Cambiamento

«È una regione che sta cambiando velocemente», ci conferma **Pietro La Bruna**, responsabile Macro Area territoriale Centro di Mercato Privati e direttore della filiale di Pescara ad interim. Il suo ritmo di lavoro - al quale assistiamo - è la prova di questa velocità. «Siamo testimoni di un rilancio ampio - ci spiega - L'Aquila ha puntato sul turismo, con tanti piccoli centri meta di viaggiatori stranieri; Avezzano ha conservato la vocazione agricola; Sulmona è legata a piccole realtà imprenditoriali di successo». Questa è la premessa che ha portato a risultati straordinari con il progetto Premium, il private banking di Poste per portafogli superiori ai 500mila euro, già partito a Milano e Napoli e che in Abruzzo sta marciando a passo svelto. «È stata un po' una sorpresa qui in Abruzzo - ammette La Bruna - perché non sono arrivati solo consensi da chi aveva scelto



L'Ufficio Postale di Pescara Centro. Sotto, la sala principale con l'opera d'arte di Di Persio



Poste con capitali importanti, ma anche da chi aveva un piccolo conto e ci ha scelto, riconoscendoci brand, padronanza dei mercati e capacità di farsi percepire».

Premium dal 2019

Al momento sono tre i consulenti Premium nella regione, per un portafogli totale di 202 clienti. In Abruzzo, l'iniziativa era partita nel maggio 2019 a L'Aquila, di fatto avviata da **Federica Lancia**, primo consulente Premium nella regione e che oggi è diventata responsabile commerciale. Una escalation, la sua: partita come portalettere da Avezzano, è un «talento cresciuto in casa», come la definisce La Bruna, che proprio del talent scouting interno è maestro. «Federica ha la capacità di far sembrare semplici cose che in realtà sono complesse», è la definizione che dà di lei.

Evoluzione Poste

«Quando ho iniziato come consulente Premium a L'Aquila, ero una startup in una persona», racconta Lancia che ci tiene a mettere in risalto come tutto questo progetto sia realizzato dando opportunità di crescita interna. «I primi clienti in fondo sono i nostri colleghi, con i quali deve esserci uno scambio reciproco», ci dice evidenziando come l'avviamento del servizio abbia costituito un punto di svolta anche nel percorso lavorativo nell'ottica della collaborazione e del passaggio di consegne tra le diverse mansioni. E poi va nel dettaglio del progetto pensato dall'Azienda: «Con Premium, Poste fornisce un unico interlocutore per i clienti alla ricerca sia di un porto sicuro sia di un investimento più aggressivo. Si offrono quattro consulenze all'anno, rimodellando il portafoglio in base anche ai movi-

menti del mercato». La macchina non si è fermata anche quando qualche cliente è stato bloccato dalla quarantena: «La tecnologia è al nostro servizio e con Teams nessuno si è sentito abbandonato». Sono organizzati anche eventi di educazione finanziaria dedicata ai clienti per una alfabetizzazione di settore ma in ogni caso «Poste ha scoperto i clienti evoluti e i clienti evoluti hanno scoperto una Poste evoluta: sono pochi, ma c'è chi pensa che facciamo ancora solo i francobolli o che portiamo solo la posta», scherza La Bruna.

Lavoro di squadra

Ora che Federica è salita di posizione, il suo portafoglio aquilano è stato rilevato da **Corrado Nucci**, già consulente mobile. Nucci ci racconta una delle tante storie di chi ha scelto il servizio Premium, con protagonista una professoressa universitaria: «Nonostante un importante patrimonio personale, aveva sempre investito piccole cifre su prodotti rigorosamente con capitale garantito. Ma aveva anche tre posizioni in differenti banche dove investiva rigorosamente in fondi, ETF, obbligazioni e gestioni patrimoniali. Ma i consulenti di quelle banche non la chiamavano come invece faceva il direttore del suo Ufficio Postale». «Quello fu il punto di inizio - prosegue - prima di tutto per una analisi del portafoglio investimenti detenuto presso i tre intermediari e poi per preparare, alla luce delle sue esigenze e in linea con il suo profilo finanziario, una proposta di investimento in qualità di cliente Premium. «Che bel lavoro», ci disse la professoressa al termine della nostra presentazione e prima di firmare finalmente un vero investimento, con chi da sempre e con costanza si era preoccupato dei suoi risparmi». Possiamo dirlo: Nucci è beato tra le donne perché nella squadra Premium ci sono le due consulenti di Pescara **Daniela Labriola** e **Manuela Domanin**, che hanno condiviso buona parte del percorso in Azienda, partendo entrambe come portalettere. L'impegno di tutti e tre è sostanziale e ce ne accorgiamo da quanti messaggi riceve lo smartphone della Lancia: sono le conferme della chiusura di nuovi contratti. E ora che l'offerta Pre-



Uno dei due ATM Postamat cardless presenti nell'Ufficio Postale di Pescara Centro. Tutte le operazioni possono essere effettuate accedendo ai servizi dopo avere inquadrato il QR code dal proprio smartphone



mium è pronta a esplorare anche le grandi potenzialità della Filiale di Teramo, c'è da giurare che il telefono di Federica diventerà rovente.

L'abc di Poste

Visti i risultati, a breve i consulenti Premium di Pescara avranno uno spazio dedicato all'interno dello splendido Ufficio Postale centrale di Pescara. Grazie al lavoro dei colleghi di Immobiliare sono infatti in fase di allestimento due sale per accogliere i clienti. Ci ha mostrato i lavori in corso **Anna Maria Di Cenzo**, direttore dell'Ufficio Postale, protagonista di una parabola professionale che sarebbe impossibile da indovinare: era un programmatore informatico, poi sportellista, quindi istruttore PGO e infine responsabile commerciale, per due anni a Pescara e due a Chieti. «Ho "imparato" Poste partendo dall'abc, e ho vissuto in prima persona la transizione dal cartaceo - sono le sue parole - Ho poi conosciuto il territorio e tutti i colleghi, e questa esperienza è stata fondamentale». Lei, come successo ai consulenti Premium, è l'esempio di come Poste sappia valorizzare le risorse: «L'azienda si evolve e dà possibilità di crescita a tutti: professionalmente non si inizia e non si finisce nella stessa posizione». E chissà se è un caso, per lei nata come programmatore e quindi abituata alla tecnologia: nel suo Ufficio Postale sono attivi due ATM Postamat cardless.

Prospettiva

Di storie, di persone, ce ne sarebbero da raccontare. Ad avere spazio sufficiente, dovremo citarle tutte (e in qualche modo - visivo - stiamo provando a farlo). Ne tiriamo fuori dal mazzo qualcuna di quelle che, nei racconti fatti dai colleghi, sono emerse più volte, anche quando

non siamo riusciti a incontrarle di persona: **Domenico Zacco**, direttore dell'UP di Villaraspa, le consulenti **Roberta Di Iorio** (UP Villaraspa) e **Nunziata Cianca** (UP Pescara 8), **Nunziatina Ambrosini** (UP Pescara 9). Per tutte le altre abbiamo una certezza, confermata dai tanti racconti ascoltati: hanno un tratto comune, cioè quella capacità di non rinnegare le tradizioni per nessuna ragione, pur mantenendo lo sguardo fisso sull'orizzonte. E per questo, sono il cuore pulsante di un'Azienda che è sia la Storia del Paese sia la sua proiezione nel futuro. ●

CONSULENTI PREMIUM

«Il primo passo è "coccolare" il cliente»

La squadra di consulenti Premium dell'Abruzzo è a trazione rosa, spinta dall'energia di Daniela Labriola e Manuela Domanin. Manuela ha iniziato in Poste nel 2008 come portafogliere, diventando poi consulente in Ufficio Postale. «Stiamo facendo crescere come consapevolezza di investimento i clienti con minore conoscenza finanziaria», ci racconta, portando in dote qualche "storia": «Capita spesso che venga contrattualizzato tutto il nucleo familiare. Questo succede perché chi ha grandi patrimoni si sente coccolato, perché pensa "adesso ho un consulente familiare"». E c'è anche qualche "scalpo" eccellente: «Come quel cliente con 180 euro depositati sul conto con Poste, che ha smobilitato il portafoglio in un istituto bancario e ha portato tutto da noi». Prima di entrare in Poste nel recapito, nel 2009, Daniela lavorava nel mondo assicurativo. Poi, nel 2012, ha fatto Job Posting per Mercato Privati. Anche lei considera fondamentale e decisivo il rapporto con i consulenti: «Il primo step è far innamorare un nostro collega di questo prodotto - ammette - il secondo è far capire al cliente che c'è più attenzione per lui». Ma non sembra abbia faticato a raggiungere entrambi i risultati: «Se non ci fosse gioco di squadra, non potremmo far nulla anche se abbiamo un brand da sfruttare, quello di Poste». Sono tante le occasioni che possono portare ad acquisire un nuovo cliente: «Ci sono "ganci" ovunque, anche gli sportellisti lo sono, per ribadire il concetto di lavoro di squadra». Daniela ricorda un cliente «che voleva abbandonare Poste dopo che era stata chiusa la piattaforma di trading online». Il caso è esemplificativo: dalla volontà di amministrare i propri risparmi in prima persona, ha scelto Poste con fiducia.

Filiale di Teramo

Centrale	3
Relazione	13
Standard	21
Base B	20
Base C	36
Modulare	0
TOTALE Uffici	93

Filiale di Pescara

Centrale	6
Relazione	18
Standard	14
Base B	13
Base C	29
Modulare	0
Totale Uffici	80

Filiale di L'Aquila

Centrale	4
Relazione	12
Standard	26
Base B	19
Base C	97
Modulare	1
Totale Uffici	159

Filiale di Chieti

Centrale	7
Relazione	10
Standard	30
Base B	35
Base C	58
Modulare	1
Totale Uffici	141



poste
premium



Spazi esclusivi per il private banking, tocca a Pescara

Nei locali dell'Ufficio Postale di Pescara Centro, in corso Vittorio Emanuele, presto saranno inaugurate le nuove sale dedicate ai consulenti Premium. I colleghi di Immobiliare hanno già curato la ristrutturazione degli spazi esclusivi per il private banking di Poste a Milano e Napoli (nelle foto di sinistra), a cui presto si aggiungerà anche Pescara (nelle foto di destra prima della partenza dei lavori di restyling).





incontri e confronti

Il cantautore parla del suo rapporto con la corrispondenza, da sempre una fonte di ispirazione

Le lamentele via posta per quel pianoforte suonato in piena notte

Il carteggio con la madre in Calabria, le veline spedite via posta aerea dalla compagna e le lamentele affettuose dei vicini di casa per le note suonate dopo mezzanotte. Senza dimenticare i biglietti dei fan: «Ricevo frasi stupende prima di ogni spettacolo»

di ANGELO FERRACUTI



Nell'ultimo disco di Sergio Cammariere, "Piano solo", dallo stile delicato modern-jazz, tutto strumentale, c'è un brano struggente intitolato "Lettera a mia madre".

«È una canzone poetica, lirica, potrebbe avere delle frasi ma è senza parole, fa parte delle mie improvvisazioni, è la lettera del distacco, della nostalgia» racconta il musicista di Crotone. Poi mi svela quella che chiama «una piccola verità», quando l'ha composta non pensava a sua madre, che ha perso qualche anno fa, ma a quella della sua compagna, malata di Alzheimer, «è una canzone molto intima, una canzone dell'incomunicabilità». Invece alla sua scriveva molte lettere nei primi anni di carriera quando suonava nei locali, come al Bogart, al Paskowski di Firenze o al "mitico" Tartarughino, il night di via della Scrofa a Roma. «Era un'abitudine che avevo da adolescente, con mia madre ci scrivevamo molto quando ho lasciato la Calabria e stavo tra Firenze, Milano e Roma, ricordo anche molti rapporti epistolari con gli amici in quegli anni, con uno di loro che si era trasferito ad Amsterdam il carteggio è stato lunghissimo».

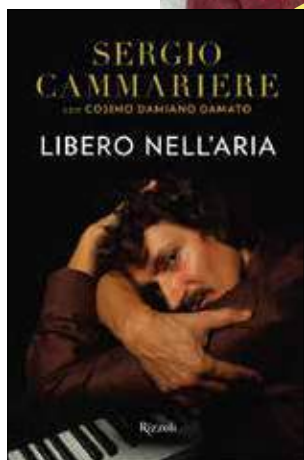
Per conto dello zio Carlo

Ma c'è un episodio esilarante che racconta nel libro autobiografico "Liberò nell'aria" (Rizzoli), perché Liberò è il suo



Liberò nell'aria (2021)

Liberò, secondo nome di Sergio Cammariere, ispira il gioco di parole del titolo del libro in cui l'artista ripercorre gli anni della sua formazione, a partire dalle fughe fra i monti del Crotonese e i primi contatti con la musica.



secondo nome, uno che il destino ha fatto nascere a Crotone, in via Libertà, 11A. Si riferisce a uno dei suoi primi maestri, un insegnante, lo zio Carlo, «una sorta di monaco tibetano che viveva in clausura,

nella sua casa piccola e modesta», che era un tipo solitario, «stava con la sua musica, il suo gatto, ma percepiva tutto, le mura erano sottili, così sentiva i sospiri di una vicina di casa, una anziana che ancora amareggiava spesso e rumorosamente con un amante, mi chiese di scriverle una lettera anonima, intitolata "La vezzosa". Una lettera che iniziava così: «Gentile Signora, la notte, anche se non c'è luna piena, la sentiamo ululare. Lei è forse una lupa mannara? Il suo lamento

disturba il sonno dei ghiri che si sono risvegliati con sei mesi d'anticipo e ora soffrono d'insonnia».

Michelle, i fan e i vicini

Sempre nel libro c'è un capitolo dedicato a Michelle, la sua compagna danzatrice, «mi ha insegnato la dolcezza delle lettere» scrive ispirato Cammariere. «Ognuna è una lettera d'amore, anche la più difficile, la più dolorosa», e ancora «le lettere d'amore sono l'alibi della commozione, il giorno della liberazione, i manicomi vuoti, la carezza di una madre». Poteva diventare una canzone, ammette, «ma dovevo entrare nelle rime, negli endecasillabi, nella poesia, però le lettere di Michelle esistono davvero», confessa, «sono tante, meravigliose, ma non le ho volute pubblicare, erano molto intime, private, scriveva su una carta velina leggerissima perché erano spedite per posta aerea, dovevano pesare poco, scriveva con una calligrafia elegante e un ordine incredibile». Alcune arrivarono a destinazione quando il loro rapporto stava finendo. «Il suo italiano era molto elementare, essendo anglosassone, inconsueto, facevano sorridere», dice di quelle corrispondenze amorose. Ma conserva anche i messaggi dei suoi fan, «rose e biglietti con frasi stupende che arrivano in camerino prima dello spettacolo, anche a Sanremo è successo», le chiama affettuosamente «letterine». Una gli fu recapitata a mano da anonimo, forse un vicino insonne, sul parabrezza della sua automobile. «Abitavo a Roma in via Flaminia, suonavo fino a fare le ore piccole, quasi senza rendermene conto», quel messaggio lo fece sorridere, perché in fondo era affettuoso. C'era scritto: «Appreziamo e riconosciamo la bravura dell'artista, ma le saremmo grati se potesse suonare non oltre la mezzanotte».



Mano nella mano (2014)

Nel suo sesto album l'artista trova l'ispirazione in un viaggio in Andalusia, avvalendosi della collaborazione di Roberto Kunstler, divenuto nel tempo il suo paroliere storico.



Il pane, il vino e la visione (2006)

Parlano d'amore i testi del terzo album del musicista, che da qui in poi comincerà la sua attività concertistica anche in Europa, consacrando a livello internazionale.



Dalla pace del mare lontano (2002)

Anticipato dal singolo "Sorella mia", il primo album di Cammariere è liberamente ispirato a "I figli del mare" del poeta e filosofo Carlo Michelstaedter.



visti da fuori

Intervista al produttore Iginio Straffi, fondatore di Rainbow e “papà” delle mitiche Winx

«I ragazzi devono tornare a sognare proprio come i miei personaggi»

Dall'emancipazione femminile al valore dell'onestà, le sue “favole” parlano del mondo reale

Iginio Straffi – regista, produttore, fondatore di Rainbow e creatore delle celebri Winx – ha accettato l'invito di Postenews, che gli ha chiesto di parlare dei giovani, dell'anno che verrà e di se stesso.

Che 2022 sarà per i ragazzi?

«Sono ottimista, penso che nel 2022 si uscirà dall'emergenza e si potrà riprendere la vita come la ricordavamo un paio d'anni fa. Ci saranno più vaccinati e il virus avrà allentato un po' la sua presa. Anche grazie alla medicina si stanno facendo grossi progressi. Spero che presto i giovani possano riprendersi la vita».

Il Covid ha cambiato l'immaginario?

«Sicuramente ha creato grossi cambiamenti. Si è dilatata la dimensione virtuale, digitale, ci siamo chiusi in casa, ci siamo isolati. Ma ora c'è tantissima voglia di uscire ed esplorare il mondo».

Lei ha capito già da bambino, a sette anni, che voleva crescere nel mondo dei fumetti. È ancora felice di quella scelta?

«Sono felice perché sono una delle tante persone che è riuscita a realizzare un sogno. Nel mio caso, poter raccontare le proprie storie attraverso la televisione e il cinema. È quello che volevo fare quindi sono molto soddisfatto. Chiaramente, specialmente nel nostro settore, ci sono sempre nuove sfide. L'ultima cosa fatta è già vecchia e si guarda alla prossima ma il bello è proprio questo: innamorarsi dei nuovi personaggi e crescere con loro».

Il suo ultimo personaggio è Pinocchio. Cosa lo rende universale e riconoscibile?

«Pinocchio è una fiaba molto nota ma nel tempo si è perso un po' il suo significato. Non è solo la storia di un burattino a cui si allunga il naso quando dice le bugie. È un romanzo di formazione. Pinocchio rappresenta la curiosità del bambino che vuole crescere, che vuole conoscere il mondo anche attraverso l'esperienza diretta, il contatto, l'avventura. È un percorso esistenziale che trasforma un burattino in un essere umano. È la storia di chi ha un sogno e si impegna in tutti i modi per realizzarlo. Pinocchio ci porta poi altri messaggi, il più importante è che con la falsità, i raggiri, nella vita non si va lontani. Meglio tenere sempre dritta la barra dell'onestà. Questo è un messaggio importante per le nuove generazioni».

Giovanissimo lei ha fondato la Rainbow con un socio particolare, ci racconta?



«È accaduto tutto un po' casualmente. Lavoravo come disegnatore e la casa editrice diretta da Don Lamberto Pigini, prete e capitano d'azienda illuminato, mi commissionò dei cartoni animati per le scuole. Avemmo un buon successo e da lì venne l'idea di fare insieme una società più grande, dotata di nuove tecnologie. Così nacque Rainbow. È stato un incontro fortunato perché Don Lamberto si è fidato, ha sostenuto la mia visione industriale e strategica, e siamo andati avanti insieme a lungo».

Oggi fattura 90 milioni di euro. Quanti schiaffi ha preso e quanto bene le hanno fatto?

«Di schiaffi ne ho presi tanti e posso dire che mi hanno fatto bene perché mi hanno insegnato ad essere meno ingenuo e meno naif nel credere alle promesse e alle parole di chi avevo davanti. Il primo lavoro che feci fu ricompensato da un produttore con un assegno scoperto. Con il mio service ricominciammo quindi da meno dieci, un brutto colpo e una pessima partenza. Poi ho preso altri schiaffi da distributori americani che avevano firmato contratti milionari che non hanno mai onorato, sfruttandoci. È stato dopo queste esperienze che ho deciso di non essere solo creatore ma anche distributore dei miei prodotti. Ho preso la valigetta e sono andato in giro per il mondo a presentare i miei lavori. È stata dura ma alla fine ce l'ho fatta».

Le sue Winx sono un marchio italiano esportato nel mondo. Ma soprattutto

sono il primo cartone “femminista”.

«Direi che sono nate contro lo stereotipo della fiaba classica dove la principessa aspetta il principe azzurro. Studiando il mercato dei cartoni vidi che era troppo sbilanciato nelle produzioni per i ragazzi, mentre si produceva poco o niente per le ragazze (a parte il Giappone, che però allora era ancora molto lontano). Ho quindi pensato che occorreva creare eroine che facessero sognare le bambine. Con le Winx ho attinto da un progetto a cui avevo lavorato anni prima, la rivalità tra streghe e fate. Rielaborando questa idea, restituendo la giovinezza a fate e streghe ho avviato un concept che si è rivelato molto complesso: oltre cento pagine di indicazioni, mondi, intrecci, storie che mi ha portato via oltre un anno di tempo ma che poi il mercato ha accolto con tutta la sua forza innovativa. Compreso il fatto che 20 anni fa, con le Winx, nacquero le prime super eroine emancipate femminili, che salvavano i maschi e non viceversa».

Come contrasta il rischio di omologazione e ripetitività delle storie?

«È il rischio principale. Noi cerchiamo sempre di trovare nuove idee e nuovi spunti, lavorando su cose che non sono state mai fatte prima, ma in realtà poi il mercato ti chiede di replicare il fenomeno Winx. Non vale solo per noi. Penso alla Colorado Film, che fa parte del nostro gruppo e che sa fare cose innovative di genere diverso ma alla quale chiedono commedie. Insomma, ci vorrebbe un po' più di coraggio da parte di chi acquista - piattaforma o broadcaster - per provare a fare cose nuove, scommettere su nuovi generi».

Ha mai pensato che un postino potrebbe essere il protagonista di una sua storia?

«Potrebbe essere un'idea. Mi sembra che ci sia Post Pack, una produzione inglese. C'è poi un bellissimo film su Netflix. Si intitola “Klaus - I segreti del Natale”, e racconta la storia di un portatore di lettere che in un paesino sperduto del Polo Nord aiuta Babbo Natale a consegnare i regali. È un film animato con uno splendido protagonista. Comunque è vero, il postino e tutte le sue avventure quotidiane potrebbero essere i protagonisti di una serie».

C'è una lettera che le ha cambiato la vita?

«Diciamo che ce ne sono diverse che mi hanno colpito ed emozionato. Abbiamo decine di milioni di fan che sono cresciuti con le Winx, non a caso la serie televisiva The Winx Saga sta avendo un grande successo: i fan di anni fa ora sono grandi e restano affezionati ai loro cartoni diventati personaggi in carne e ossa. Arrivano migliaia di lettere e messaggi che ti fanno capire che hai saputo toccare il vissuto di tanti ragazzi. E tu che volevi solo raccontare una storia pensi che forse hai fatto qualcosa di più». (Isabella Liberatori)

Pinocchio rivisitato in chiave moderna

Pinocchio and Friends è la nuova produzione animata “made in Italy” firmata Rainbow, in onda su Rai Yoyo dal 29 novembre. Un nuovo capolavoro ispirato a una delle fiabe più famose di tutti i tempi - Le avventure di Pinocchio di Carlo Collodi – trasformato in una serie televisiva dedicata ai bambini e riadattata in chiave moderna. Il nuovo Pinocchio di Straffi ricrea una storia universale trasportando il classico nel mondo contemporaneo, intrecciando avventura, comicità, divertimento ed educazione, e facendo emergere l'essenza di ciò che rende Pinocchio intramontabile.



Un successo mondiale che festeggia i 18 anni

Fin dal suo debutto sul piccolo schermo nel 2004, Winx Club si è rivelato un successo globale con ascolti da record su scala mondiale. Le fatine nate dalla fantasia e l'estro di Iginio Straffi e che hanno portato, con Rainbow, l'orgoglio italiano in tutto il mondo, sono diventate a tutti gli effetti un brand classico, una realtà di portata internazionale, ma allo stesso tempo costituita da traguardi tutti italiani. Il pubblico dei fan è cresciuto senza sosta, trasformando Winx Club in una delle property di maggior successo di tutti i tempi.





presente e futuro

Sono oltre 30 le iniziative prioritarie aperte a tutta la popolazione aziendale

Diversity & Inclusion, quattro pilastri per valorizzare le nostre Persone

Parità di genere, dialogo tra generazioni, sostegno della disabilità e promozione di una cultura plurale ed inclusiva: la policy di Poste Italiane si traduce in azioni concrete che vedono nella pluralità del capitale umano un fattore di ricchezza per la nostra Azienda

di MANUELA DEMARCO



La diversità del capitale umano come fonte di ricchezza per un'Azienda. Poste Italiane crede fermamente in questo principio, e lo traduce in azioni concrete che puntano alla valorizzazione del suo patrimonio più grande: le Persone. Il Piano Diversity&Inclusion di Poste Italiane è stato approvato dalla funzione Risorse Umane e Organizzazione nella primavera 2021 dopo essere stato elaborato attraverso un processo di partecipazione attiva bottom up. Il Gruppo ha sancito, attraverso l'elaborazione e la formalizzazione da parte del CDA di una policy Diversity&Inclusion, i propri principi e valori guida in ambito Diversity&Inclusion e si è posto degli obiettivi ESG che sono confluiti nel bilancio dell'Azienda. Attualmente, il piano 2021-2023 è composto da più di 30 iniziative progettuali che insistono su tutta la popolazione aziendale e che poggiano su quattro pilastri: genere, generazioni, vulnerabilità e disabilità, interculturalità e cultura inclusiva.

Le ownership dei progetti coinvolgono tutte le diverse strutture di Risorse Umane insieme a Responsabilità Sociale d'Impresa in ambito Corporate Affairs ed il supporto della Comunicazione interna. L'anno che è appena cominciato darà l'opportunità di consolidare alcune importanti iniziative già attive e di avviare altre esperienze, arricchendo ulteriormente i percorsi con cui la popolazione aziendale si potrà misurare per crescere.

Esprimere le potenzialità

La mission che il piano si pone è infatti quella di rendere Poste un'azienda leader in ambito Diversity&Inclusion, un punto di riferimento nella creazione di ambienti di lavoro inclusivi volti alla massimizzazione del valore della diversità e della pluralità presente nel proprio capitale umano, dove le persone si sentano valorizzate per ciò che sono. Il principio da cui si parte, messo in evidenza anche dall'Amministratore Delegato di Poste Italiane Matteo Del Fante durante gli incontri con i Responsabili di Macro Area (vedi pagine 2-3-4), è che la principale ricchezza della nostra Azienda sono le sue Persone. Occorre dunque attivare un processo di emersione e valorizzazione di questa ricchezza attraverso il coinvolgimento dei dipendenti di Poste per consentire la piena espressione delle potenzialità di ciascuno, la creazione di relazioni di ascolto e fiducia, di ambienti di lavoro inclusivi e il miglioramento del funzionamento organizzativo attraverso la partecipazione e la disintermediazione. Da questa esigenza nascono i quattro pilastri fondamentali di una strategia che si affida anche a iniziative trasversali di comunicazione, sensibilizzazione e formazione che rafforzeranno l'azione del Piano e che contribuiranno alla costruzione di una cultura aziendale inclusiva capace di esaltare il valore della diversità.

Genere

Il percorso per raggiungere la piena parità di genere conta più di 10 progetti: da una parte mirano alla rimozione degli ostacoli allo sviluppo di carriera del genere femminile attraverso la definizione di un obiettivo di governance in termini di equilibrio di genere, l'individuazione, mediante focus group composti, dei principali pregiudizi consapevoli o inconsapevoli che impattano sulla leadership inclusiva, la definizione di una policy che implementi un modello di gestione della genitorialità attiva assicurando misure e sostegni personali e professionali di armonizzazione e il rafforzamento delle misure connesse alla paternità. In secondo luogo, l'adesione al percorso per la certificazione Equal Salary che permetterà all'Azienda di verificare e rendere pubblica l'equità retributiva tra donna e uomo all'interno dell'organizzazione nonché l'attenzione all'orientamento affettivo con il progetto, in via di start up, denominato "LGBTQ+" che mira a sviluppare maggiore attenzione alla omogenitorialità e alla diffusione di una cultura sempre più inclusiva. Inoltre, si rinnova la partnership con Valore D con attività formative potenziate dalle iniziative di valorizzazione della cultura plurale e di focalizzazione sulle competenze STEM anche attraverso le nostre role model e la sensibilizzazione delle giovani generazioni.



Generazioni

I programmi e le iniziative puntano alla valorizzazione di strategie integrate per lo sviluppo e la gestione dei bisogni delle differenti generazioni che convivono all'interno dell'organizzazione e sul rafforzamento di modalità efficaci per la gestione di team multigenerazionali. Tra le iniziative, il programma di Mentoring intergenerazionale contribuisce alla costruzione della Comunità di Pratica della Leadership, luogo di diffusione di pratiche di riferimento manageriali ispirazionali, unitamente a percorsi di Induction & Onboarding di nuove figure con piani di tutoraggio mirati. Tuttora in corso la survey "Generazioni connesse", l'iniziativa che si pone in continuità con il progetto "Fishbowl generation" che ha l'obiettivo di focalizzare linguaggi, stili di lavoro e fabbisogni delle principali generazioni presenti in Azienda ed identificare azioni in grado di stimolare l'alleanza generazionale. Per promuovere l'Employer branding e il potenziamento della sinergia tra il mondo aziendale e il mondo scolastico, oltre a diverse iniziative in ambito Gender, sono anche previsti programmi di valorizzazione delle competenze tecniche e del background dei lavoratori senior nell'ambito di progetti di orientamento scolastico quali PCTO e la strutturazione di progetti di dialogo per la diffusione di competenze cross-generazionali con i progetti Next Generation e School4Life 2.0, quali occasioni di co-working tra senior e studenti per lo scambio di stili e linguaggi per il miglioramento della employability.

Vulnerabilità e disabilità

Si chiama "Noi siamo QUI" il progetto a sostegno delle persone che stanno rientrando al lavoro da patologie gravi o che convivono con una malattia cronica che limita la capacità lavorativa e l'ingaggio attraverso l'attivazione di percorsi di coaching inclusivo e di altri strumenti a sostegno della persona ma anche della squadra in cui è inserita e del suo responsabile come attori di un insieme coeso, sereno e integrato. Da segnalare anche il potenziamento dei meccanismi di prossimità negli ambienti di lavoro, attraverso programmi di volontariato d'impresa per la realizzazione di percorsi di sensibilizzazione e coinvolgimento dedicato ai volontari aziendali da realizzare per l'anno 2022 a sostegno delle fragilità. In fase di costruzione anche uno "Sportello di ascolto, orientamento e sostegno", virtuale e accessibile a tutte le persone con vulnerabilità, attraverso il quale affrontare con un competence center interfunzionale, problematiche organizzative e gestionali, con azioni volte alla prevenzione, al caring e al supporto operativo nelle relazioni di lavoro. Da ricordare infine il progetto per la sottotitolatura di tutti i video della intranet aziendale per non udenti e lo sviluppo di ausili accessibili per migliorare la fruizione delle iniziative formative e dei contributi intranet sia per audiolesi che per le altre forme di ipo-abilità.



Interculturalità e cultura inclusiva

Con l'obiettivo di favorire la contaminazione di culture ed esperienze differenti per innescare processi partecipati connotati dalla compresenza di un mix di culture diverse tra le persone, lo spazio dedicato alla Diversity&Inclusion della nostra Intranet mira a diffondere cultura e informazione su quanto accade al nostro interno e scambiare esperienze e modalità di risoluzione di eventuali problematiche comuni anche nei contesti professionali. È possibile venire a conoscenza di eventi o iniziative sul tema, richiedere supporto o informazioni rispetto ad eventi o iniziative interne che attraverso articoli, video, ricerche di settore o testimonianze

qualificate sono presenti nella sezione dedicata nella intranet Diversity&Inclusion. In questa prospettiva, il progetto "Diversity Innovation meetings" punta a creare occasioni di collegamento con start-up, enti del terzo settore e istituzioni sulla valorizzazione delle diversità e pratiche di innovazione inclusive. Sarà inoltre introdotto anche il progetto di integrazione multiculturale in ambito Uffici multietnici di MP con la possibilità aperta a tutti di partecipare con l'obiettivo di creare maggiore integrazione nei team dove coesistono diverse culture e allo stesso tempo maggiore sensibilizzazione alle esigenze di una clientela multietnica. L'Azienda metterà in campo inoltre, laboratori di innovazione, caratterizzati da sessioni di envisioning e benchmark sulle best practice di mercato e sulle aree di miglioramento tipiche dei contesti aziendali per la generazione di nuove idee, per la disseminazione negli ambiti organizzativi di riferimento e la sensibilizzazione sulle iniziative. Altri ambiti del pilastro della cultura inclusiva riguardano programmi di ascolto e coinvolgimento dei nostri colleghi tramite survey e instant pool, la specializzazione formativa con un ciclo di percorsi e-learning sui temi centrali della Diversity&Inclusion rivolti a tutta la popolazione, la partecipazione a eventi e iniziative esterne quali per esempio la maratona 4Weeks4Inclusion, la diffusione di modelli ispirazionali e linguaggi sempre più inclusivi. Per maggiori informazioni visita lo spazio <https://noidiposte.poste/diversity-inclusion/> o scrivi a Inclusione@posteitaliane.it



dentro l'azienda

I risultati dell'iniziativa contro i pregiudizi che per un mese ha coinvolto oltre 200 aziende

Sguardo e linguaggio inclusivi così le differenze diventano ricchezza

Da 4 Weeks 4 Inclusion spunti di riflessione e inviti all'azione su iniziative, processi e parole per dirlo. Cosa? Chi siamo, come ci rapportiamo con gli altri, come ci muoviamo insieme e con consapevolezza all'interno della nostra organizzazione

di ALESSIA RAPONE



«Il linguaggio inclusivo è libero da parole, frasi o toni che riflettono opinioni pregiudizievoli, stereotipate o discriminatorie verso determinati gruppi di persone». Prendiamo a prestito questa definizione

di Alice Orrù, copywriter e traduttrice, per uno spunto di riflessione da 4 Weeks 4 Inclusion, l'iniziativa interaziendale sulla diversità e sull'inclusione che si è svolta con oltre 200 aziende partecipanti e 189 incontri online dal 22 ottobre al 22 novembre scorso.

Cosa abbiamo imparato

Evento superato nel calendario, 4W4I resta attuale nelle pratiche e nelle riflessioni quotidiane dentro e fuori azienda a cominciare proprio dal linguaggio inclusivo. È questo infatti che ci può guidare nel raccogliere i tanti stimoli degli interventi seguiti e raccontati sull'intranet NoidiPoste e sui canali social ed essere filo rosso dei seminari organizzati dalla nostra azienda così come dei progetti Diversity & Inclusion della funzione RUO People Care & Diversity Management, in corso e di prossimo avvio in Poste Italiane. Qui racconteremo di scoperte e di intenti. Fra le scoperte, i pre-



giudizi come blocco psicologico alla piena espressione delle facoltà personali dei singoli individui e l'empatia come ingrediente contro le microaggressioni, le piccole azioni verbali e comportamentali, spesso non intenzionali, che veicolano messaggi ostili, svalutativi e offensivi nei confronti di soggetti o gruppi definiti in base all'etnia, alla religione, al genere, all'orientamento sessuale. E quanto ha scoperto anche il gruppo di lavoro di Corporate Application Solutions & Test Integrati, in DTO, guidato da Anto-

nio Forino che, alla tavola rotonda "Aziende che includono", ha raccontato un progetto di neuro-diversità in azienda che coinvolge consulenti con autismo, sindrome di Asperger in particolare, per attività di analisi qualitativa di applicazioni web e di software testing. «Grazie a loro anche noi ci siamo appassionati al dettaglio e, allo stesso tempo, abbiamo imparato a comunicare in modo più asciutto, non ambiguo, senza metafore perché abbiamo capito che in questo modo ci saremmo compresi» ha spiegato Forino.

La nostra comunicazione

Poiché il linguaggio parlato e scritto racconta il mondo ma anche contribuisce a definirlo rivelando molto di noi e del rapporto con le persone, cerchiamo di informare, formare, educare al dialogo e all'ascolto: è questo l'intento per l'anno che si apre in cui radicare progetti e iniziative concrete di rispetto delle unicità. Stiamo dunque prestando attenzione non solo alle vulnerabilità visibili e invisibili con l'iniziativa "Noi siamo QUI", ma anche al modo in cui comunicarle. In generale, non useremo parole ed espressioni che rafforzino stereotipi di genere, di età, di abilità come tendenza discriminatoria verso persone con disabilità o neuroatipiche. Poiché inoltre intendiamo facilitare la comprensione delle nostre conversazioni al più ampio numero di persone, scioglieremo gli acronimi, useremo con parsimonia le doppie negazioni, che sono difficili per le persone con dislessia, i termini tecnici e la forma passiva che può risultare aggressiva. Sfideremo i luoghi comuni per farli diventare tutti accessibili, ci faremo domande. Tutte le notizie di 4 Weeks 4 Inclusion a cura della redazione diffusa di Comunicazione Interna sono sull'intranet NoidiPoste, aggregate con l'hashtag #4W4I. I video degli eventi sono disponibili nella sezione "On demand" del sito 4w4i.it.

DIGITAL HR TRANSFORMATION

Ecco i "Servizi per la Persona" uno spazio dedicato a Noi

di CONCETTA GELARDI



Le persone sono sempre al centro della strategia di Poste Italiane, ogni progetto, ogni piano, ogni azione intrapresa è sempre rivolta alle persone e al loro benessere dentro e fuori l'Azienda. Una ricerca costante di soluzioni per velocizzare i processi, rendere agevoli e immediate le pratiche, utilizzando gli strumenti digitali che ormai fanno parte del nostro quotidiano. Nell'ambito dell'evoluzione digitale della nostra Azienda e dell'attenzione sempre più rivolta alle persone si colloca il Progetto Digital HR Transformation, finalizzato a valorizzare sempre di più la "Persona" con le sue esigenze, diversità, possibilità. Nasce così "Servizi per la Persona", uno spazio dedicato a Noi, un'area in cui trovare servizi utili per la vita lavorativa e la crescita professionale di ognuno di noi. È la prima tappa di un percorso per innovare e migliorare i servizi alle persone rendendoli più digitali, usabili e personalizzati. In una

parola, più semplici. "Servizi per la Persona" è uno spazio che continuerà ad arricchirsi di contenuti fino a raccogliere tutte le applicazioni, i documenti e le informazioni utili per tutti noi.

Nella nuova area

La definizione e l'evoluzione di questo percorso si è sviluppata e continuerà a svilupparsi anche e soprattutto a partire dall'ascolto e dal confronto continuo di tutti Noi di Poste, per mettere a fuoco sempre meglio le nostre esigenze e le migliori soluzioni. Diversi servizi già disponibili nell'area PosteperTe della nostra intranet sono accessibili dalla nuova area "Servizi per la Persona". In particolare possiamo trovare: "Poste Mondo Welfare", "Piano Sanitario", "Cedolino", strumenti di lavoro quali "Job Posting" e "CV online", "Corporate University", "Sviluppo e Performance", servizi e iniziative quali "Buoni Pasto", "Asili nido", "Parcheggi rosa", "Telelavoro", "Accordi sul Territorio". Collegati alla intranet e accedi a "Servizi per la Persona" inserendo le tue credenziali di rete (userid@posteitaliane.it, password).

Salva e-invia, per ogni esigenza delle comunicazioni di business

Salva e-invia di Postel è la suite di servizi per la gestione, semplice e completa, delle comunicazioni di business. L'intuitiva interfaccia Web guida i clienti nella rapida preparazione delle spedizioni: Posta Massiva, Raccomandata Smart, Postatarget, PEC, e-mail sono solo alcune delle possibilità di recapito, cartaceo e digitale, a disposizione del cliente, che deve solo scegliere contenuti, destinatari e modalità di invio. Salva e-invia gestisce in automatico la composizione delle lettere, la normalizzazione degli indirizzi dei destinatari, la predisposizione di bollettini di pagamento, la stampa, l'imbustamento e la postalizzazione alle migliori tariffe disponibili. Le attività possono essere seguite da un'unica persona o suddivise tra più utenti, che possono operare su vari centri di costo e con ruoli diversi: preparazione, approvazione, monitoraggio della spedizione. Una libreria integrata di modelli di lettera e di elenchi di destinatari garantisce la gestione ottimale della brand identity e dei regolamenti privacy. In questo modo il cliente ha sempre un controllo completo sulle comunicazioni dirette a clienti, associati, fornitori. Da oggi Salva e-invia è disponibile anche sull'e-shop Postel insieme a Microsoft 365 Business, per comporre i documenti con Word, caricare gli indirizzi con Excel, spedire in Postatarget con Salva e-invia per comunicare promozioni, iniziative e inviti al punto vendita. Un'integrazione che mette a disposizione anche gli strumenti di interazione con i propri clienti finali - grazie a Microsoft Teams, di prenotazione - con Microsoft Booking, di raccolta informazioni - con Microsoft Forms.



HAI BISOGNO DI INVIARE DOCUMENTI IN MODO SEMPLICE?

Con Poste Delivery Web inviare i tuoi documenti e pacchi non è più un problema. Da oggi puoi acquistare online o da App UP le tue spedizioni e richiedere il ritiro a domicilio gratuito. Non sei a casa? Porta il tuo pacco in Ufficio Postale o nei Tabaccai, negozi e locker della Rete Punto Poste. In più, con l'opzione Paperless, puoi spedire senza stampare l'etichetta. **Scopri di più su poste.it**

postedelivery

Portiamo il mondo nelle tue mani.

Posteitaliane

SPEDIZIONI E
LOGISTICA

CONTI E
PAGAMENTI

PREVIDENZA E
ASSICURAZIONI

MUTUI E
PRESTITI

INTERNET E
TELEFONIA

RISPARMIO E
INVESTIMENTI

SERVIZI
DIGITALI

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Poste Delivery Web è il servizio di Poste Italiane S.p.A. che consente di acquistare tramite l'App Ufficio Postale o sito web poste.it, la spedizione pacchi per l'Italia o per l'estero recandosi direttamente presso la rete degli Uffici Postali e dei negozi della rete Punto Poste, oppure richiedendo il ritiro a domicilio compreso nel prezzo. Per le condizioni contrattuali e le limitazioni dei servizi vai sul sito www.poste.it. Per info e assistenza chiama dall'Italia il Numero Verde gratuito 800.160.000 attivo dal lunedì al sabato dalle ore 8:00 alle ore 20:00, esclusi i festivi.



la storia siamo noi

L'invidiabile tesoro di un immaginario barbiere

La grande bellezza del calendario postale nato come un dono

I progressi tecnologici, i costumi, le inserzioni pubblicitarie e la vita quotidiana: nel 1866 i portalettere inaugurarono un genere ora diventato da collezionisti

di MASSIMO CUOMO



Certe scoperte si fanno sempre per caso. Io lo avevo capito da tempo che Alfonso, il barbiere, era un tipo particolare, però la bottega era vicino casa e lui sapeva fare il mestiere. Questa venne fuori un tardo pomeriggio che eravamo soli: la serranda mezza

abbassata, le basette ancora da regolare.

«C'ho questa passione sfrenata» confessa a un certo punto a mezza voce. Apre un cassetto, mi poggia in grembo un paio di libricini. Li riconosco dal profumo: sono i calendarietti natalizi che negli anni Cinquanta i barbieri regalavano agli avventori.

«Questa passione per le femmine?» gli domando.

«Macché...» replica lui quasi offeso. «Per i calendari!».

Siccome lo guardo perplesso, lui posa la forbice.

«Vieni che ti faccio vedere una cosa».

Mi ritrovo nel retro della bottega di Alfonso, con i capelli mezz tagliati, la mantella addosso, gli occhi che cercano di abituarsi alla semioscurità.

«Tengo la luce bassa per non rovinarli...» sussurra. Ma poi la accende. E in un lampo vengo travolto dalle pareti colorate di questo ripostiglio che non avrei immaginato mai, come se dietro al negozio di barbiere ci fosse una macchina del tempo per tornare all'epoca delle Regie Poste. «Tutto è cominciato nel 1865 o giù di lì» dice Alfonso carezzandone uno arancione, senza disegni, che è chiaramente il più antico. «Ce n'erano di due tipi. Quelli a forma di quadretto, che facevano bella mostra di sé appesi alle pareti di uffici o abitazioni, e quelli a libretto, da tenere a portata di mano e da consultare casomai all'occorrenza. Si tratta dei calendari postali che i portalettere donavano ai clienti abituali». Poche volte mi è capitato di vederlo così serio. Quando taglia i baffi alla gente in genere si dà al pettegolezzo, però sempre con un sorriso solare. «L'iniziativa era stata loro, dei postini: "Se esiste quello del farmacista e del barbiere, perché non dev'esserci anche un calendario nostro?" deve essersi detto allora qualche portalettere che ha poi convinto altri colleghi a consorzarsi, per stamparne da distribuire ai loro clienti. Non è strano, quindi, che nello stesso anno compaiano calendari postali diversi: quello offerto dai portalettere di Roma e quello, in altra veste grafica, offerto da portalettere o fattorini del telegrafo di un'altra

città». Lo dice spostando il dito con precisione su un paio di calendari, appesi uno accanto all'altro, che portano lo stesso anno in copertina.

«Come hai incominciato a collezionarli?».

E ad Alfonso stavolta un sorriso gli scappa.

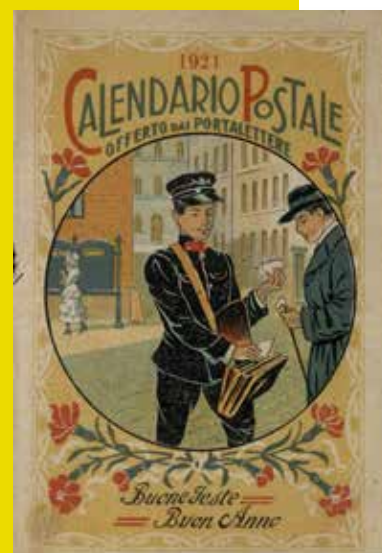
«Un giorno entra e si accomoda un signore stempiato. Quando gli chiedo che taglio desidera lui risponde: "Voglio l'acqua Chinina-Migone". Poi, quando vede che non capisco, caccia dalla giacca un calendario postale di cento anni fa e me lo mette sotto il naso: "Questa!" esclama». Alfonso indica l'angolo del calendario in questione, dove la pubblicità dell'acqua antianemie di A. Migone e C. promette, con una fragranza deliziosa, di far scomparire la forfora e assicurare una lussureggiante capigliatura fino alla più tarda vecchiaia, in bottiglie da un litro a sole 8,50 lire. «Il signore non l'ho più visto ma gli comprai il calendario e ne ho cercati ancora» prosegue il barbiere.

«Perché qua dentro c'è la storia, la cultura e un po' anche la vita: le fasi astronomiche della luna, le eclissi, le feste "mobili" come la Pasqua, l'inizio delle stagioni mescolate insieme alle inserzioni pubblicitarie per rimedi contro l'anemia - come i "Glomeruli Ruggeri" - cantine di vino e olio che spedivano in tutto il mondo, capi di abbigliamento a prezzi convenienti; e poi le invenzioni e le novità del tempo: il treno, il piroscalo, l'aereo, il telegrafo. E naturalmente le prime donne portalettere» conclude portando lo sguardo verso un calendario in cui una ragazza è ritratta come un Mercurio al femminile che consegna la posta. Nel confronto i calendari profumati dei barbieri sbiadiscono e a me

sembra che Alfonso tenga questa collezione così nascosta, qui dietro, per una sorta di pudore: perché la bellezza, inseguita - come immagino - nei mercatini domenicali di chincaglierie e antiquariato, si protegge, si mostra solo all'occorrenza e si regala a chi la merita. Così come doveva essere venuto in mente a quel portalettere e ai suoi colleghi, quel giorno di un secolo e mezzo fa in cui avevano deciso di stamparli e donarli alla gente. Mi sento fortunato ad aver ricevuto questo pensiero inatteso e, al tempo stesso, mi pare di essere un poco inadeguato. Perciò guardo quel muro variopinto di calendari, con le facce splendide di postini baffuti in divise quasi militaresche; guardo il barbiere Alfonso che mi osserva da vicino, felice come un bimbo; e riesco a dire una cosa soltanto.

«Ora me le regoli le basette?».

Alcune copertine dei calendari postali stampati a partire dalla seconda metà dell'800 per essere distribuiti ai clienti





postenews in cucina

con **sale&pepe**

Nuova puntata del nostro Contest

A colpi di ricette

Prosegue la sfida di Postenews in collaborazione con la rivista di cucina Sale&Pepe. Pubblichiamo la prima ricetta e intanto vi proponiamo una nuova prova: usate la vostra creatività per combinare i tre ingredienti suggeriti in questa pagina e giocate con noi. La più bella sarà sul numero di marzo



Salmone

L'amato pesce nordico è un ingrediente eclettico, capace di interpretare secondi veloci e leggeri come portate di festa.

Patate

Sostanziose e di gusto neutro, sono uno degli ortaggi più comuni. E si possono preparare in mille modi diversi: arrosto, stufate, lessate, a ventaglio, in purè...

Aneto

Il suo fresco aroma, che ricorda l'anice e il finocchio, profuma marinate, salse, ortaggi, purè, pesci e carni.

Come partecipare

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

redazionepostenews@posteitaliane.it entro il 28 gennaio. Il testo della ricetta va spedito in formato word (o nel testo della mail), insieme alla foto dell'autore con il piatto cucinato e alla foto del solo piatto cucinato. Chi volesse può allegare un breve video - anche realizzato con il cellulare - per illustrare al meglio la preparazione. Successivamente all'invio, verrà inviata una liberatoria sui diritti di utilizzo immagine da parte della redazione, che andrà firmata digitalmente, o firmata a mano e poi scansionata o fotografata, e re-inviata alla redazione.

Quindi, indosso i camici, in alto i cucchiari e largo agli chef! Vinca il migliore (o il più gustoso)!

In collaborazione con **sale&pepe**

Un fantastico regalo per i lettori di Postenews: tre mesi di abbonamento a Sale&Pepe e Starbene

Cucina, benessere e... Postenews. Questo mese il nostro magazine ha pensato a un regalo unico per tutti i lettori: tre mesi di abbonamento omaggio alle edizioni digitali di Sale&Pepe e Starbene, i periodici editi da Stile Italia Edizioni. Un'opportunità unica e semplicissima da attivare: collegati al link www.abbonamenti.it/postenews e vai alla pagina di attivazione. Segui le istruzioni riportate nello schema riassuntivo qui sotto e attiva il tuo abbonamento gratuito per tre mesi. L'abbonamento si può attivare entro il 31/01/2022 e alla scadenza non sono previsti rinnovi automatici. Una volta attivato l'abbonamento dedicati alla lettura dei due magazine digitali, che puoi consultare da pc, tablet o da smartphone. Ricorda che ogni abbonamento è personale e non cedibile.

Un'occasione da non perdere: hai tempo fino al 31 gennaio 2022

Sale&Pepe

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

Starbene

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

Come si fa

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

- 1 Vai al link www.abbonamenti.it/postenews tramite il tuo browser
- 2 Effettua il LOGIN se possiedi già un account sul sito www.abbonamenti.it o effettua una NUOVA REGISTRAZIONE
- 3 Inserisci il CODICE DI CONTROLLO come richiesto dal form
- 4 Clicca su CONTINUA e segui le indicazioni
- 5 Al termine della procedura riceverai un'e-mail di conferma: clicca sul link contenuto nella comunicazione per attivare il tuo abbonamento.

Da questo momento potrai leggere le tue riviste da pc, smartphone o tablet.

Termini e condizioni

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

La vincitrice



Laura Zaglio, collega di Cremona, ci ha mandato la foto della sua creazione realizzata con la prima terna di ingredienti: pasta sfoglia, pere e gorgonzola. Saperi intensi e una presentazione d'effetto: per questo l'abbiamo apprezzata.



Girandola del contadino

per 6-8 persone

500 g di pere mature - 300 g di gorgonzola dolce
- 2 rotoli di pasta sfoglia rotonda - 150 g di speck
- 30 g di gherigli di noce - 1 uovo

1 - Sbucciate, pulite e tagliate a dadini le pere. Tagliate il gorgonzola a cubetti. Sbattete l'uovo in una ciotolina e tenetelo da parte.

2 - Srotolate 1 rotolo di pasta sfoglia, ponetevi al centro una ciotola del diametro di 15 cm capovolta. Stendete tutt'attorno alla ciotola, sulla pasta sfoglia, un primo strato di fettine di speck, avendo cura di lasciare un paio di cm dal bordo esterno del cerchio. Distribuite sullo speck i gherigli di noce e circa 2/3 delle pere a dadini e del gorgonzola. Quindi coprite con un secondo strato di fettine di speck. Ripiegate il bordo della sfoglia verso l'interno.

3 - Togliete la ciotola e, sul cerchio di sfoglia rimasto libero, praticate una doppia incisione a croce affinché si creino 8 spicchi: apriteli ripiegandoli verso l'esterno in modo che appoggino sullo speck. Spennellate la sfoglia con parte dell'uovo sbattuto e infornate a 180° in forno statico per 30 minuti.

4 - Stendete il secondo rotolo di sfoglia e create delle sagome a forma di pera e altre a forma di foglia. Accoppiate a 2 a 2 le sagome a forma di pera, farcendole con i dadini di gorgonzola e pere rimasti e sigillando bene i bordi. Spennellate tutto con l'uovo sbattuto rimasto e infornate a 180° per 15 minuti. Una volta terminate le cotture mettete le sfoglie a forma di pera nella parte centrale della girandola e le altre sullo speck. Servite la torta tiepida.



ricordi di poste

La “nostalgia aziendale” nelle testimonianze degli ex dipendenti di Poste Italiane

«Nella vita noi postali abbiamo due famiglie: casa e Azienda»

Daniela, di Bologna, ha aderito con orgoglio al “Progetto Donna”. Ora la figlia Elena segue le sue orme in Azienda

Dalla Calabria, Giuseppe ricorda persone comuni, colleghi e negozianti che lo considerano ancora un punto di riferimento



Sono Daniela Sambinello di Bologna, leggo sempre il giornale *Postenews* e l'iniziativa dei Ricordi di Poste. La mia vita da postale è iniziata col concorso del 1982, il 14/2/1983 ho iniziato a lavorare al CMP di Bologna, reparto pacchi. Nel 1985 sono salita negli uffici, precisamente Ufficio Cassa, perché allora si pagavano gli stipendi in contanti. Nel maggio 2002 l'Ufficio Cassa fu chiuso, per fortuna la gente ha cominciato ad utilizzare i Conti Correnti. Successivamente, ho avuto modo di fare richiesta di passaggio alla Rete Sportelli, a cui sono stata assegnata ad agosto 2003.

In ottobre nasce la rete Uffici Business, dedicati alle Aziende. Il 20/10/2003 apre Poste Business Bologna Roveri, inizio lavorando allo sportello, è stato molto interessante il rapporto coi clienti e le Aziende. Nel tempo ho avuto modo di crescere professionalmente iniziando anche attività esterna andando a proporre i prodotti di Poste presso i clienti. Nel 2013 la Direzione mi ha chiamato per offrirmi l'opportunità di pensionamento con “Progetto Donna”, usufruendo di una buona uscita e la possibilità di far assumere mia figlia. A ottobre 2013 mia figlia e io siamo state a Roma, dove ha sostenuto alcune prove, grazie alle quali è risultata idonea all'assunzione. Così, a dicembre 2013, mia figlia Elena Giordani è entrata a far parte della famiglia postale e io il 28/2/2014 ho iniziato la vita da pensionata. Questa è la mia storia nella famiglia postale, rallegrata dalla continuità di lavoro offerta a mia figlia.

Daniela Sambinello

È con molto piacere che ricevo come pensionato il periodico *Postenews*, anche se già leggevo quello di mio figlio anche lui postelegrafonico in servizio. Per me è stata veramente un'ottima idea far pervenire a noi tutti pensionati *Postenews*, perché ci fa rivivere con nostalgia quello che abbiamo dato e ricevuto da una delle più grandi aziende nazionali, Poste Italiane. Sono Giuseppe Costanzo, ex postino nato a Pedivigliano (Cs) il 16/08/1946, pensionato dal 2007, dopo 35 anni di servizio postale più altri cinque in altre attività.

La mia storia: sono stato iscritto come sostituto portalelettere nell'ufficio di residenza Pedivigliano dove sono nato; dal 1969, dopo otto anni di sostituto, sono passato di ruolo nel 1977, prima destinazione Reggio Calabria con assegnazione scambista a Rosarno Ferrovia, un successivo passaggio all'ufficio Taurianova con mansioni di portalelettere. Dopo circa due anni ho ottenuto il trasferimento in provincia di Catanzaro, assegnato all'Ufficio P. T. di Martirano Antico. La permanenza in quel comune è durata 20 anni, i migliori anni della mia giovinezza, avendomi creato un rapporto di stima e di amicizia con tutti i colleghi che ho avuto modo di frequentare oltre che con l'intera popolazione, dai più piccoli ai più grandi.

Sono stato sempre disponibile con tutti, principalmente con quei cittadini che abitavano nelle varie campagne, in quanto, non essendo loro in possesso di automezzi mi chiedevano un passaggio e io, con tanto piacere, non mi sono mai rifiutato e ho sempre cercato di andargli incontro per tutto ciò che mi era consentito rispettando sempre le disposizioni della nostra azienda.

Durante quei venti anni ho partecipato a tanti matrimoni, di coppie che avevo visto nascere, le mie amicizie si erano anche estese

a tutto il mio nucleo familiare e ancora oggi si continuano a mantenere. Un particolare ricordo è quello della signora del bar Mariantonia che, quando passavo davanti al locale o entravo mi diceva: «Peppino, vedi che stamattina ti hanno lasciato pagato il caffè Tizio e Caio» cosa che si ripeteva in continuazione e in più, se capitava di entrare con degli amici, mi diceva: «È tutto pagato». Ancora oggi mantengo le amicizie e la stima di tutti e loro ricambiano con affettuosità ricordando sempre i buoni consigli che davo, principalmente come investire i loro piccoli risparmi presso le Poste Italiane, sottoscrivendo principalmente dei Buoni Postali Fruttiferi che erano i migliori investimenti di quegli anni e che io stesso, a tutt'oggi, quando ho possibilità, continuo a farli persino cartacei, che è la mia passione.

Nel 1997 ottenni il trasferimento per l'ufficio di Motta S. Lucia, a 4 km dal mio paese, sempre in provincia di Catanzaro dove mi sono trovato anche molto bene sia con i colleghi che con tutta la popolazione che mi ha sempre dimostrato stima e amicizia per i miei comportamenti durante il servizio di recapito e per le cortesie che mi chiedevano e che io potevo soddisfare. Dal 2004 un nuovo trasferimento in provincia di Cosenza, Ufficio P. T. di Scigliano.

Cari colleghi postini, questo lavoro prestato per l'Azienda Poste Italiane è stata la migliore soddisfazione della mia vita, così come è stata dopo avere avuto come Direttore dell'Ufficio il collega

Domenico Bianco, persona indiscutibile per le sue capacità gestionali, specialmente dopo le nuove direttive aziendali e i continui aggiornamenti quotidiani, persona umile e gentile con tutta la clientela e allo stesso modo con tutti colleghi e colleghe che si alternano nel suo ufficio, attualmente a Bianchi, dove io vado spesso a salutarlo e lui mi ribadisce sempre di essere stato un portalelettere affettuoso con tutti. Il mio pensionamento risale all'anno 2007, ma la nostalgia aziendale di Poste Italiane mi rimarrà sicuramente per tutta la vita.

Giuseppe Costanzo



Mandateci fotografie e testimonianze per condividere le vostre esperienze

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



SCEGLI IL CONTO CORRENTE BANCOPOSTA BUSINESS LINK CON LO 0,5% DI CASHBACK.

Digitale, intuitivo e conveniente, dedicato ai Liberi Professionisti e alle Imprese. Per operare dove e quando vuoi con la nuova App PosteBusiness e ottenere il cashback direttamente sul conto per tutti gli acquisti effettuati con la carta di debito Postepay Business. Scopri tutti i vantaggi in Ufficio Postale o su business.poste.it

contoBancoPostabusinesslink

GRAZIA, 36 ANNI

TITOLARE SARTORIA

Posteitaliane

SPEDIZIONI E
LOGISTICA

CONTI E
PAGAMENTI

PREVIDENZA E
ASSICURAZIONI

MUTUI E
PRESTITI

INTERNET E
TELEFONIA

RISPARMIO E
INVESTIMENTI

SERVIZI
DIGITALI

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali del Conto BancoPosta Business Link e della Carta di debito Postepay Business consultare il Foglio Informativo del Conto Corrente e Servizi di Pagamento "Conto Corrente BancoPosta Business Link" disponibile presso gli Uffici Postali e sul sito poste.it, sezione Trasparenza. Per le informazioni sul recesso, limitazioni e modalità di eventuali reclami consultare il Foglio Informativo del Conto Corrente e Servizi di Pagamento "Conto Corrente BancoPosta Business Link" disponibile presso gli Uffici Postali e su poste.it, sezione Trasparenza. L'App PosteBusiness è un'applicazione di Poste Italiane S.p.A. dedicata ai dispositivi di tipo mobile, quali smartphone o tablet, scaricabile gratuitamente da App Store o Play Store del sistema operativo di riferimento e il relativo utilizzo è assoggettato ad una previa procedura di autenticazione (attraverso la creazione di proprie credenziali di accesso al sito <https://business.poste.it/>) e di abilitazione del conto corrente e/o della relativa carta di debito. Per conoscere gli Uffici Postali dove è possibile richiedere l'apertura dei Conti BancoPosta Business Link e le Carte di debito Postepay Business consulta il sito poste.it, sezione Trasparenza. Il Cashback Business non si applica alle spese addebitate con strumenti diversi dalla carta di debito Postepay Business. Per i dettagli, la validità e le limitazioni del Cashback Business consulta la pagina del sito poste.it, sezione Cashback Business.

Pb

BancoPosta *postepay*



Posteitaliane

0000 0000 0000 0000

5354

VALID
THRU

