



Dal Recovery Fund
al nuovo ruolo
dei portalettere
e degli Uffici Postali,
prosegue il rinnovamento
della missione sociale
di Poste Italiane:
ecco come il Gruppo
sosterrà la rinascita
del Paese

Rinascerе

Poste
guida l'Italia
nel futuro
post pandemia

VERONICA DE ROMANIS

«Formazione
e ricerca:
così riparte
l'economia»



LA NOSTRA SALUTE

Alla scoperta
del primo
Poste Centro
Medico



EUROPEI DI CALCIO

Le iniziative
di Poste
al fianco
degli Azzurri



il nostro business

I risultati del primo trimestre 2021 confermano che la direzione di “2024 SI” è giusta

Boom dei pacchi ecommerce utili, sostenibilità e vaccini Poste è un pilastro per l’Italia

Raddoppia il volume dei pacchi, crescono i pagamenti digitali: l’utile netto sale del 46% rispetto allo stesso periodo del 2020, a 447 milioni di euro. Il Gruppo rafforza il suo ruolo fondamentale a supporto delle persone, delle famiglie e delle imprese

Il raddoppio dei volumi dei pacchi B2C, lo sviluppo dell’offerta sulle polizze e la costante crescita dei pagamenti cashless rappresentano la principale spinta ai conti di Poste Italiane all’inizio del 2021. I dati già delineano la direzione presa dal Gruppo con il nuovo Piano Strategico “2024 Sustain&Innovate” e confermano come, nonostante i ripetuti lockdown che hanno interessato il Paese, Poste abbia avuto la capacità di assorbire i cambiamenti e di trasformare la propria attività, divenendo a sua volta un acceleratore per l’economia nazionale. I risultati del primo trimestre 2021 si sono chiusi con una decisa crescita dell’utile netto: +46% rispetto allo stesso periodo del 2020, a 447 milioni di euro; +40,8% per il risultato operativo con un Ebit a 620 milioni di euro, sostenuto dai prodotti assicurativi, dalla crescita dei pacchi e dai pagamenti con carta. I ricavi aumentano del 9,8%, a 2,93 miliardi. Sono risultati solidi che beneficiano dei trend del business e di una strategia commerciale focalizzata: ricavi da corrispondenza, pacchi e distribuzione pari a 917 milioni di euro, +18,9% a/a, con una crescita record dei volumi dei pacchi B2C; ricavi dei servizi finanziari pari a 1,3 miliardi di euro, -3,8% a/a; raccolta linda giornaliera nei prodotti di investimento in aumento e superiore ai livelli pre-pandemicci; ricavi dei servizi assicurativi pari a 496 milioni di euro, +40% a/a: premi lordi totali per 5,7 miliardi di euro, per metà generati da prodotti multiramo; ricavi da pagamenti e mobile pari a 192 milioni di euro, +16,5% a/a: crescita a doppia cifra sostenuta dai pagamenti con carta.

La crescita dei pacchi

Entrando nel dettaglio dei principali trend operativi dei segmenti nel primo trimestre 2021, si nota, nel settore corrispondenza pacchi e distribuzione, la crescita impressionante dei volumi di pacchi in tutta la gamma dei prodotti (B2C +88%; B2B +45% e C2X +41%), con ricavi



da pacchi a un livello record di 368 milioni di euro (+74,5% a/a). È stato aperto un nuovo centro di smistamento automatico pacchi (capacità giornaliera di 270 mila unità), ora operativo nel Nord Italia. La joint venture con Sengi contribuisce, inoltre, alla diversificazione della base dei clienti con volumi internazionali in crescita (7 milioni di pacchi nel trimestre). L’integrazione con Nexive è in fase di esecuzione, con l’avvio della riorganizzazione.

I servizi finanziari

Per quanto riguarda i servizi finanziari, è stato lanciato nei canali della rete di vendita il nuovo “modello basato sulle esigenze del cliente”, a supporto dei consulenti finanziari. Successo nell’attività di acquisto di crediti d’imposta, che contribuisce ad aumentare la base dei clienti retail e business, e fornisce una spinta ulteriore al potenziale cross selling. La nuova offerta digitale e automatizzata di distribuzione del risparmio postale va a supporto di una maggiore penetrazione sui canali digitali dell’offerta di prodotti finanziari.

Il successo delle polizze

Per i servizi assicurativi, i prodotti assicurativi multiramo del comparto Vita continuano ad avere successo e rappresentano ora la metà dei premi lordi contabilizzati; la crescita del ramo danni grazie all’offerta modulare, che fornisce soluzioni flessibili e personalizzate per i bisogni di protezione dei nostri clienti.

La banda larga

Per quanto riguarda pagamenti e mobile, c’è stato un incremento pari al 51% delle transazioni di e-commerce a supporto della strategia digitale, che segue l’evoluzione delle abitudini di spesa dei clienti; un progetto pilota sulla banda larga è stato lanciato con successo per i dipendenti, in vista dell’estensione dell’offerta a tutti i clienti, prevista per la fine del mese, con l’obiettivo di cogliere la crescita nel mercato della banda larga italiano; un nuovo contratto siglato con Vodafone, che consentirà la riduzione dei costi del traffico nei servizi telco a partire dalla seconda metà dell’anno.

Riconoscimenti e progetti

Poste Italiane conferma inoltre il suo ruolo

di pilastro strategico del Paese a supporto delle persone, delle famiglie e delle imprese: lavora per creare valore di lungo termine, a beneficio dei suoi clienti, dei colleghi e delle comunità. Alcuni tra i principali risultati nel primo trimestre 2021 comprendono: il primo posto nel mondo per il secondo anno consecutivo come “marchio assicurativo più forte al mondo” secondo Brand Finance Institute “Insurance 100”; il premio Intranet Italia Champions del 2020 per l’app NoidiPoste; il lancio della carta Postepay Green dedicata alla fascia di età dai 10 ai 17 anni, in materiale biodegradabile e riciclabile; il lancio di innovative cassette postali “smart” con sensori per la raccolta e la visualizzazione di dati atmosferici e meteorologici; il progetto Fishbowl Generation (di cui si parla in queste pagine) per colmare il divario tra colleghi di diverse età con l’obiettivo di facilitare una società più inclusiva; l’avvio del primo Centro Medico di Poste in Italia, ubicato nel quartier generale di Roma: un centro di eccellenza unico nel Paese, in cui specialisti di tutte le branche della medicina sono a disposizione dei dipendenti, degli ex dipendenti e delle rispettive famiglie.

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

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

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

9COLONNE
ANSA
ISTOCK
HANNO COLLABORATO
A QUESTO NUMERO
FILIPPO CAVALLARO
ANGELO FERRACUTI
MARCELLO LARDO

PAOLO PAGLIARO
GIANLUCA PELLEGREINO
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 24 MAGGIO 2021

storia di copertina

Seguici ogni giorno su www.postenews.it

L'Amministratore Delegato di Poste, Matteo Del Fante, e la nuova missione dell'Azienda

«Grazie alla nostra capillarità possiamo innovare il Paese»

Secondo l'AD, Poste Italiane è il motore del cambiamento, anche attraverso il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza:
 «Mantenendo la forte presenza fisica accompagneremo la nazione alla trasformazione digitale, garantendo inclusione»

Un'Azienda sempre più green e digitale, sostenibile e innovativa, come dichiarato nel titolo stesso del Piano Strategico "2024 Sustain&Innovate". Ma pur sempre, come da quasi 160 anni a questa parte, una presenza fisica per gli italiani, un presidio che ha fatto della capillarità il suo punto di forza, anche ora che si rende protagonista della trasformazione digitale, non solo del Gruppo ma dell'intera nazione. Parallelamente alla diffusione dei risultati finanziari del primo trimestre del 2021, l'Amministratore Delegato Matteo Del Fante ha parlato del presente e del futuro. Lo ha fatto con gli studenti della Luiss, con il principale quotidiano economico d'Europa e lo ha fatto presentando i conti dei primi tre mesi dell'anno agli analisti finanziari.

Infrastruttura fisica

Nel lungo colloquio in esclusiva con il Financial Times, Del Fante ha raccontato di un'Azienda in prima linea contro la pandemia da Covid-19, spiegando il supporto alle istituzioni e l'impegno per la modernizzazione dei servizi del Paese. Il quotidiano finanziario britannico ha riportato a tutta pagina la strategia alla base del nuovo piano industriale "2024 Sustain&Innovate", il successo ottenuto nelle diverse business unit, dalla gestione del risparmio alle assicurazioni, dai pagamenti digitali alla logistica: «Nei prossimi quattro anni - ha detto Del Fante - investiremo 3,1 miliardi di euro e il 67% di questa somma sarà utilizzato per la trasformazione del Gruppo». Del Fante crede che per giocare al meglio il suo ruolo di guida nella digitalizzazione dell'Italia l'Azienda debba mantenere la sua capillare presenza fisica con 12.800 Uffici Postali. «Soltanto le aziende che mantengono la loro presenza fisica sul territorio - scrive il quotidiano britannico, citando le parole di Del Fante - possono avere un ruolo attivo nella digitalizzazione del Paese, perché il digital divide (tra generazioni) continuerà per molti anni, e dunque non si potrà fare a meno dell'infrastruttura fisica». Ancora, Del Fante ha osservato che «sarebbe molto difficile avere in gestione risparmi per 570 miliardi di euro, se non avessimo una forte presenza fisica nel Paese». Sull'importanza dell'infrastruttura fisica di Poste, l'Ad si è soffermato anche durante il suo intervento al webinar della Luiss "L'economia europea e la nuova 'normalità' post-pandemica". «Quando sei una semi-istituzione, e noi siamo percepiti come tali dagli italiani e dalle Pmi al di là del fatto che siamo quotati, devi permettere a tutti gli italiani beneficiari della transizione digitale di salire sul treno». «Puoi salire sul treno del digitale anche se hai un accompagnamento fisico», ha sottolineato Del Fante ribadendo i concetti esposti nell'intervista concessa al Financial Times. «Continuiamo a investire per tutte le esi-

genze che gli utilizzatori dei canali digitali hanno: sicuramente il riferimento della digitalizzazione» indicato dall'Ue «è condiviso da me e da Poste» ha rimarcato Del Fante. «Poste - ha argomentato l'AD - è percepita da tutti come l'azienda più fisica e più tangibile del Paese» a cominciare dai suoi «30 mila postini che incontrano gli italiani tutti giorni» ma «deve diventare l'azienda più digitale del Paese».

Svolta green

Nella stessa occasione, di fronte agli studenti, Del Fante ha ricordato che Poste taglierà le emissioni del 40% entro il 2024 e che l'Azienda «condivide pienamente» gli obiettivi indicati dall'Ue sulla trasformazione digitale ed ecologica contenuti nel Recovery Plan. Secondo Del Fante, «l'Ue ha dato messaggi chiari su dove la nostra economia dovrebbe andare», «La sostenibilità della crescita e la digitalizzazione» raccolte nel PNRR nazionale, ha aggiunto, sono «le grandi direttive che condividiamo a livello di azienda». «Dal punto di vista dell'impatto ambientale - ha proseguito l'Ad di Poste - con il lancio del Piano di marzo scorso andremo più veloci, verso il 40% di riduzione di emissioni della nostra flotta, formata da circa 26.000 mezzi, entro il 2024». Un dato, questo, che va oltre gli obiettivi che l'Europa si è posta negli accordi di Parigi. «Continueremo a costruire e dare energie rinnovabili per i centri di smistamento e per i nostri Uffici Postali, stiamo entrando a quota

“emissioni zero” per il riscaldamento e il refrigeramento degli Uffici Postali» ha indicato inoltre Del Fante.

Performance solida

Capitolo a parte la soddisfazione per i risultati del primo trimestre caratterizzati da «una performance finanziaria solida». «Il forte incremento dei ricavi da pacchi, ottenuto grazie al raddoppio dei volumi B2C, la continua crescita dei pagamenti con carta e il costante sviluppo della nostra attività assicurativa - ha osservato Del Fante - rafforzano la nostra determinazione ad attuare con successo il nuovo piano strategico. I risultati sono particolarmente positivi se si tiene conto che nel corso del trimestre diverse regioni italiane sono state sottoposte a misure parziali di lockdown. Ci siamo adattati e continuiamo ad evolverci in un mondo che

Matteo
Del Fante,
AD di Poste



cambia, fornendo al contempo tutti i nostri servizi con un'attenzione costante alle preferenze ed esigenze dei nostri clienti». Poste Italiane, ha aggiunto l'Ad, è concentrata sul suo «crescente ruolo di pilastro strategico a sostegno dell'Italia grazie alla sua «presenza omnicanale» e alle sue «straordinarie persone».

Motore di cambiamento

«Sin dai primi giorni della pandemia dello scorso anno - continua Del Fante - il nostro business diversificato ha dimostrato quella capacità di recupero fondamentale per garantire l'integrità finanziaria di Poste Italiane. Siamo sempre a fianco dei nostri clienti, colleghi e comunità al momento del bisogno; al contempo conseguiamo risultati ragguardevoli in ogni trimestre per i nostri azionisti. In questa fase della pandemia, continuiamo ad essere un operatore di riferimento per sostenere la ripresa economica». Particolarmenente importante è anche il ruolo di Poste nella campagna vaccinale con la piattaforma per la prenotazione dei cittadini. «Mentre continuamo ad avanzare rispetto ai nostri obiettivi strategici, crescendo in aree chiave e accelerando la nostra trasformazione digitale, siamo anche consapevoli del fatto che il nostro successo non è soltanto misurato dalla performance finanziaria, ma anche da come agiamo in modo responsabile a servizio del Paese - sottolinea l'AD di Poste Italiane - Siamo motore del cambiamento e con la capillarità della nostra rete fisica faciliteremo la transizione digitale dell'Italia, anche attraverso il nostro coinvolgimento nel Piano Nazionale di Ripresa e

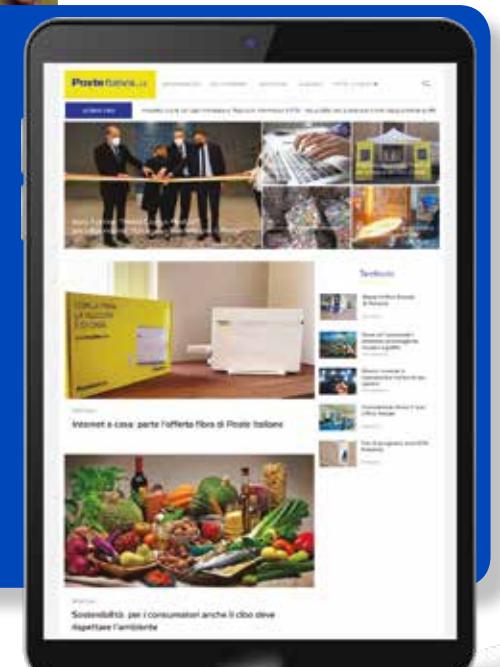
Resilienza. Ora, più che mai, siamo nella posizione migliore per sostenere l'economia, giocando un ruolo chiave nella società per costruire valore di lungo termine e generare rendimenti sostenibili per i nostri azionisti».

IL NOSTRO SITO POSTENEWS.IT

Oltre centomila visite al mese

Il mese di aprile ha fatto registrare la miglior performance del sito postenews.it dalla sua nascita: il portale del nostro magazine, infatti, ha sfondato il tetto delle 100.000 visite uniche. Un traguardo che arriva a pochi mesi dalla partenza di postenews.it che ha dimostrato di aver subito conquistato un posto nella lettura quotidiana di chi segue la nostra Azienda e di quella degli utenti, che cercano aggiornamenti, informazioni di servizio, curiosità,

testimonianze e storie dal mondo postale. La tendenza del traffico premia dunque il valore della offerta informativa del portale, anche grazie alla sua multimedialità, che passa dai video che provengono dal territorio, all'appuntamento quotidiano con il Tg Poste, visibile in diretta dall'home page di postenews.it e on demand sulla sezione dedicata. Continuate a seguirci ogni giorno, per tutta la settimana, sulle pagine di www.postenews.it



storia di copertina

Negli ultimi anni l'Azienda ha considerato i borghi un valore aggiunto e un punto di forza della rete

Spazi e competenze al servizio della comunità: la strategia sociale di Poste

Le linee di intervento hanno avuto l'obiettivo di contrastare il divario economico, infrastrutturale e culturale delle aree interne promuovendo formazione, produttività e competitività. Per la Pubblica Amministrazione un alleato a tutti i livelli

di PAOLO PAGLIARO



Ci sono multinazionali che negli ultimi anni hanno saputo trasformarsi. Netflix era un distributore di contenuti digitali, adesso li produce. Amazon era una libreria, adesso vende

prodotti e servizi straordinariamente redditizi, ma soprattutto ha creato una nuova cultura del consumo. Alibaba era una piattaforma di e-commerce al dettaglio, ora è un'azienda tecnologica. Tutti questi grandi marchi, nell'era della digitalizzazione, sono stati capaci di riposizionarsi. Tutti hanno cambiato pelle.

Campioni nazionali

Il fenomeno riguarda non solo il mercato globale ma anche alcuni campioni dei mercati nazionali. Esempio, da questo punto di vista, la storia recente di Poste Italiane. La metamorfosi della prima impresa del comparto logistico – che ha saputo accelerare la sua trasformazione digitale – è misurabile seguendo l'evoluzione del business, che si rispecchia nelle performance finanziarie e dunque nei bilanci, e della percezione che dell'azienda hanno i suoi 35 milioni di clienti. Per loro la missione di Poste ora non è più solo quella di garantire la raccolta, il trasporto, lo smistamento e il recapito degli invii, cioè il servizio postale universale. Attraverso la rete straordinariamente capillare di 13 mila uffici, che sono poi altrettanti presidi di servizio pubblico, Poste ha diversificato la propria offerta e modificato la propria immagine. Lo ha fatto scommettendo innanzitutto sul valore aggiunto rappresentato appunto dalla rete, rifiutando di considerare gli uffici nei borghi e nei piccoli comuni – quelli con meno di 5 mila abitanti – alla stregua di rami secchi da tagliare, come si era pensato di fare in passato, ma anzi trasferendo nelle zone meno abitate risorse e innovazione.

In prima linea per l'Italia

Con l'arrivo della pandemia Poste ha saputo difendere e sviluppare i propri affari: sono aumentati i ricavi da e-commerce, attività assicurative, consegna pacchi. Ma soprattutto Poste Italiane ha visto crescere la sua missione sociale, con un ruolo per molti aspetti decisivo: un'Italia a lungo costretta a barricarsi in casa ha potuto contare sui servizi

che il personale delle Poste ha garantito a domicilio, a cominciare dal pagamento delle pensioni (in questo caso con la collaborazione di un altro pezzo di Stato, i Carabinieri). La piattaforma per le prenotazioni messa a punto da Poste ha avuto un ruolo importante nell'organizzazione della campagna vaccinale, e un ruolo altrettanto significativo l'azienda e il suo personale saranno chiamati a svolgere nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

La trasformazione digitale

Digitalizzazione e innovazione, come sappiamo, sono le parole-chiave del Piano che recepisce le indicazioni del Next Generation Ue. Le due parole stanno in cima ai paragrafi più significativi del documento approvato dal governo il 23 aprile scorso e sono la premessa perché possano avere successo gli interventi per rilanciare la formazione, l'efficienza della pubblica amministrazione, la competitività del sistema produttivo. Grazie agli investimenti degli ultimi anni e a un'ormai radicata cultura aziendale, Poste parteciperà a questa missione in diversi modi.

Gli interventi

Una prima linea di intervento – il Progetto Polis – avrà l'obiettivo di contrastare il divario digitale, economico, infrastrutturale e culturale delle aree interne e di dotare i cittadini residenti nei comuni più piccoli di uno "Sportello Unico": un punto di accesso fisico/digitale iperconnesso per la fornitura di servizi della PA in modalità digitale, con accesso multicanale. Una seconda linea di intervento – denominata "Spazi per l'Italia" – prevede la realizzazione di una Rete nazionale di spazi per il co-working e la formazione, a tariffe agevolate e concordate, con una presenza capillare sul territorio. Con questo Proget-





to, Poste mette a disposizione del Paese spazi e competenze. E lo fa in piena sintonia con il programma nazionale di riforma, in particolare rispetto alla Strategia nazionale per le aree interne, promuovendo la coesione territoriale, con un effetto indiretto sulla "Produttività, Competitività e Concorrenza" dei Piccoli Comuni, e seguendo la cosiddetta Area Prioritaria 5 indicata nel PNRR, ovvero quella del processo di transizione ecologica.

L'impegno in termini di sostenibilità ambientale è infatti tangibile: la conversione energetica del sistema produttivo avviene sia in termini di efficientamento energetico edilizio sia in promozione delle energie rinnovabili. Tutto per accelerare ulteriormente il percorso di decarbonizzazione che Poste Italiane ha avviato da anni grazie allo sviluppo di impianti fotovoltaici e al posizionamento di colonnine per la ricarica di mezzi elettrici ad uso pubblico.

Scatto in avanti

Ma è soprattutto in termini di Innovazione e digitalizzazione della Pubblica Amministrazione che la prima linea di intervento di Poste Italiane risulta uno scatto in avanti per il Paese. Nel Piano Nazionale di Riforma questo obiettivo viene indicato nell'Area Prioritaria 4. Un'innovazione che è soprattutto inclusione, perché diretta in modo particolare alle aree più lontane dalle città, quei Piccoli Comuni che sono stati negli ultimi anni una priorità del Gruppo Poste. Con la creazione di un'infrastruttura tecnologica avanzata, con il rinnovamento fisico e tecnologico degli Uffici Postali, i Comuni e le comunità locali vengono accompagnati verso la transizione digitale della quale diventano protagonisti attivi e non più solamente fruitori. Il fine, come più volte detto dai vertici di Poste, è contribuire a ridurre il digital divide che penalizza le categorie sociali più fragili e colmare il divario che ci separa da alcuni dei grandi Paesi europei. La dimensione di sostenibilità, inclusività e coesione sociale del progetto, associata alla transizione digitale, è evidenziata inoltre dallo sviluppo, insieme alla rete di Uffici Postali, di una infrastruttura di connettività di ultima generazione e di servizi innovativi ad essa collegati. L'apertura di spazi di lavoro e formazione pensati per essere accessibili a tutti e per favorire la collaborazione di imprese, start up, professionisti docenti e studenti in ambiti locali dove le dinamiche di mercato molto spesso non assicurano queste opportunità è un'ulteriore testimonianza della volontà di rinforzare il tessuto connettivo del Paese, incoraggiando sinergie e la volontà di fare rete.



Decisivi per la Rinascita dell'Italia

Poste Italiane – con le sue 126 mila persone, con la rete fatta di 13 mila Uffici Postali e 27 mila portalettere, con la capacità d'innovazione e con la visione del suo management – è stata ed è un alleato decisivo per far uscire il Paese dalla sua ora più buia. E l'Italia ha avuto – una volta di più – modo di scoprire quanto sia cambiata in questi anni Poste Italiane, quanto sia innovativa e come siano decisive la sua prossimità, la sua presenza sul territorio, la sua conoscenza di luoghi (anche quelli più difficili da raggiungere) e la competenza delle sue persone (a qualunque livello). Questa svolta – che noi conosciamo bene – e che il Paese ha visto crescere passo dopo passo è avvenuta quattro anni fa, quando è stata messa in campo una strategia sociale e d'innovazione. In questo, gli Uffici Postali dei Piccoli Comuni sono stati un simbolo importante, un punto di partenza: non una sola sede è stata chiusa, perché si è capito che si trattava di presidi fondamentali per il territorio, soprattutto i più lontani dalle grandi città. Da quei borghi è partita la rinnovata missione sociale, procedendo su due binari paralleli: il mantenimento della prossimità e della capillarità sul territorio e la forte spinta all'innovazione, che ha permesso di affrontare una trasformazione digitale epocale, innovando i mestieri di Poste, creando nuove competenze e facendo evolvere il business. Progettando insomma le strutture e le Persone verso il futuro. Questa strategia si è delineata in un quadro molto preciso. Accelerato – certo – dalla pandemia, anche se sarebbe un errore pensare all'emergenza sanitaria come driver unico del cambiamento: il processo di Poste, come abbiamo visto, ha radici ben più solide. Il Gruppo ha dimostrato quanto cruciale sia stato l'investimento sul digitale, in termini di impatto positivo sui conti e sul Paese: il ruolo da protagonista nella campagna vaccinale con il sistema delle prenotazioni (oltre che consegna e tracciamento delle dosi) è un esempio lampante di utilizzo sociale delle infrastrutture tecnologiche. Ma lo sono anche lo SPID e le strategie contenute nel piano "Sustain&Innovate" presentato pochi mesi fa, che ingranano la marcia dell'Azienda e del Paese, verso un oggi e un domani responsabili e sostenibili. E adesso nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, come vedremo nelle prossime pagine, le linee di intervento sono nel solco di quanto delineato: gli Uffici Postali saranno il tramite diretto con la Pubblica Amministrazione e le porte degli immobili di Poste si apriranno alla crescita del Paese, tramite spazi di co-working e la formazione. Verso un futuro con una missione rinnovata 159 anni dopo. (Giuseppe Caporale)

storia di copertina

Il Condirettore Generale Giuseppe Lasco illustra le linee di intervento all'interno del PNRR

«Innovazione e prossimità Poste sarà il motore della ripartenza del Paese»

Dagli impegni verso i piccoli comuni all'emergenza sanitaria fino alla campagna vaccinale: «Abbiamo affrontato la trasformazione digitale prima della pandemia e messo a disposizione dell'Italia le nostre reti, le nostre competenze e soprattutto le nostre Persone»

Dalla continuità del servizio al sistema di prenotazioni e la consegna delle dosi nella campagna vaccinale: l'emergenza sanitaria ha rafforzato la vocazione sociale di Poste Italiane, che si presenta ora come un baluardo per la rinascita del Paese. Dottor Lasco, come è cambiata negli ultimi anni la missione del Gruppo?

«Durante l'emergenza sanitaria Poste Italiane ha confermato la sua tradizionale vocazione di vicinanza al territorio con una serie di misure eccezionali che hanno garantito la coesione sociale, la tutela della salute e la sicurezza dei cittadini. Dal pagamento anticipato delle pensioni all'accordo con l'Arma dei Carabinieri passando per la collaborazione con le Istituzioni per la distribuzione di mascherine alla popolazione fino ad arrivare al sostegno al Governo, in prima linea con prenotazioni e consegne, per la campagna vaccinale. È un percorso che Poste porta avanti da tempo, cominciato con la vicinanza al territorio e gli impegni presi e rispettati nel 2018 e nel 2019 con i sindaci dei Piccoli Comuni italiani. La capacità di interpretare il cambiamento è alla base dell'innovazione, della valorizzazione delle persone, delle politiche di welfare aziendale e dell'adozione di un efficace modello di relazioni industriali dell'Azienda. Oggi Poste è un motore di rilancio per l'Italia perché ha affrontato questo cambiamento prima ancora della pandemia e ha messo a disposizione del Paese le sue reti, il suo know how, le sue competenze e soprattutto le sue Persone».

Due anni fa, in occasione dell'inaugurazione dell'Hub logistico di Bologna, il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella definì quella di Poste una "missione antica ma sempre rinnovata" ovvero quella di "connettere il nostro Paese al suo interno, connetterlo all'Europa e al mondo". Come avete coniugato due aspetti così apparentemente opposti come il radicamento fisico sul territorio e la vostra competenza sul digitale e sulle reti?

«In uno dei momenti più difficili della storia recente l'Italia ci ha scelto per migliorare l'efficienza della campagna sanitaria. E lo ha fatto perché negli anni scorsi l'Azienda che ha 35 milioni di clienti, 13 mila Uffici Postali (presenti nel 97% degli oltre 8.000 Comuni italiani e in tutte le 72 aree interne del Paese), 27 milioni di carte in circolazione e oltre 1 miliardo di transazioni l'anno, ha saputo modernizzare la propria infrastruttura IT senza mai tra-



Il Condirettore Generale di Poste Italiane, Giuseppe Lasco

lasciare la capillarità della sua rete. Dal digitale ne hanno beneficiato settori quali le piattaforme cloud, la gestione dei dati e delle API (Application Programming Interface). Poste Italiane è ora in grado di prendere decisioni aziendali basate su elaborazioni in tempo reale e ha creato un ambiente sicuro di "Open Innovation", in cui i partner specializzati possono essere integrati per dispiegare rapidamente nuovi servizi a valore aggiunto. Il tutto, come detto, senza mai tralasciare la capillarità sul territorio. Un fil rouge dell'operato del Gruppo è stata anche l'attenzione alla reputazione: con comunicazioni chiare, semplici e trasparenti, in questi mesi gli italiani hanno potuto capire ancor più profondamente il ruolo strategico che Poste ha nel presente e nel futuro dell'Italia. E lo hanno capito anche all'estero, come dimostrano gli articoli sulla stampa internazionale: il fatto che una grande società postale diventi punto di riferimento di un'intera nazione nell'affrontare la pandemia è stato ovviamente oggetto di grande attenzione oltre confine. Ora, la realizzazione del nostro progetto all'interno del

PNRR abilita importanti sinergie tra le PA e Poste Italiane, mettendo a disposizione di tutte le PA una piattaforma e un network capaci di assicurare in modo efficace la diffusione e la fruizione dei servizi in modalità innovativa e digitale, grazie alla diffusione capillare degli Uffici Postali sull'intero territorio nazionale, alla rete logistica e a un'infrastruttura digitale e di telecomunicazione ad alta prestazione».

Parlando di futuro e di rinascita del Paese, saranno due le principali linee di intervento di Poste Italiane all'interno del PNRR. Lo Sportello Unico e gli spazi di co-working confermano l'attenzione di Poste nei piccoli centri, già posta come obiettivo nelle tantissime iniziative finora dedicate ai piccoli comuni.

«Vogliamo promuovere la coesione economica, sociale e territoriale in relazione ai piccoli centri urbani e nelle aree interne del Paese, contribuendo al loro rilancio. E questo avverrà tramite la realizzazione di uno "Sportello Unico" di prossimità che assicurerà ai cittadini la possibilità

di fruire di tutti i servizi pubblici, in modalità digitale, per il tramite di un unico punto di accesso alla piattaforma di servizio multicanale di Poste. Il nostro sarà un contributo attivo per accompagnare la popolazione in digital divide verso l'abilitazione e la fruizione dei servizi in modalità digitale, accelerando la trasformazione del settore pubblico. Tramite un accordo tra Poste Italiane, MISE, Ministero della Pubblica Amministrazione e le altre amministrazioni coinvolte si definiranno le modalità più veloci ed efficaci per assicurare l'erogazione, da parte del network postale multicanale, di tutti i nuovi servizi digitali delle pubbliche amministrazioni a costo contenuto, sulla base di analisi di fattibilità condivise. La possibilità di accesso ai servizi della PA presso uno sportello unico consentirà anche di limitare gli spostamenti dei cittadini, ridurre il traffico e il congestionamento degli uffici pubblici, e contribuire così all'abbattimento delle emissioni di CO2. Il secondo punto del progetto sarà la realizzazione della più ampia rete nazionale di spazi di co-working, nei Capoluoghi di Provincia,



nei distretti industriali e in altri centri di medie dimensioni. Poste metterà a disposizione 250 immobili di pregio - del valore stimato di 140 milioni di euro - situati in zone centrali e attrattive di 149 città italiane. Il Progetto prevede la realizzazione di 20 grandi siti (da 500mq a 2.000mq) e 230 di minori dimensioni (tra 100 e 200mq), distribuiti in 149 Comuni, selezionati tra i capoluoghi di Provincia e altri centri medio-grandi, distretti industriali e ambiti di alto valore archeologico e culturale. Tutti gli spazi saranno interconnessi tra loro e costituiranno un'unica rete digitalizzata e smart. I fruitori (cittadini, professionisti, studenti, start-up e piccole e medie imprese) potranno utilizzare tutti gli spazi della rete. L'obiettivo è di realizzare la rete di co-working più diffusa, digitalizzata, accessibile e immediatamente disponibile del Paese, con oltre 5.000 postazioni di lavoro, con tariffe di accesso basate sul mero ristoro dei costi vivi».

Quali sono nel dettaglio gli interventi che opererete con il nuovo modello di Uffici Postali per favorire la transizione ecologica del Paese?

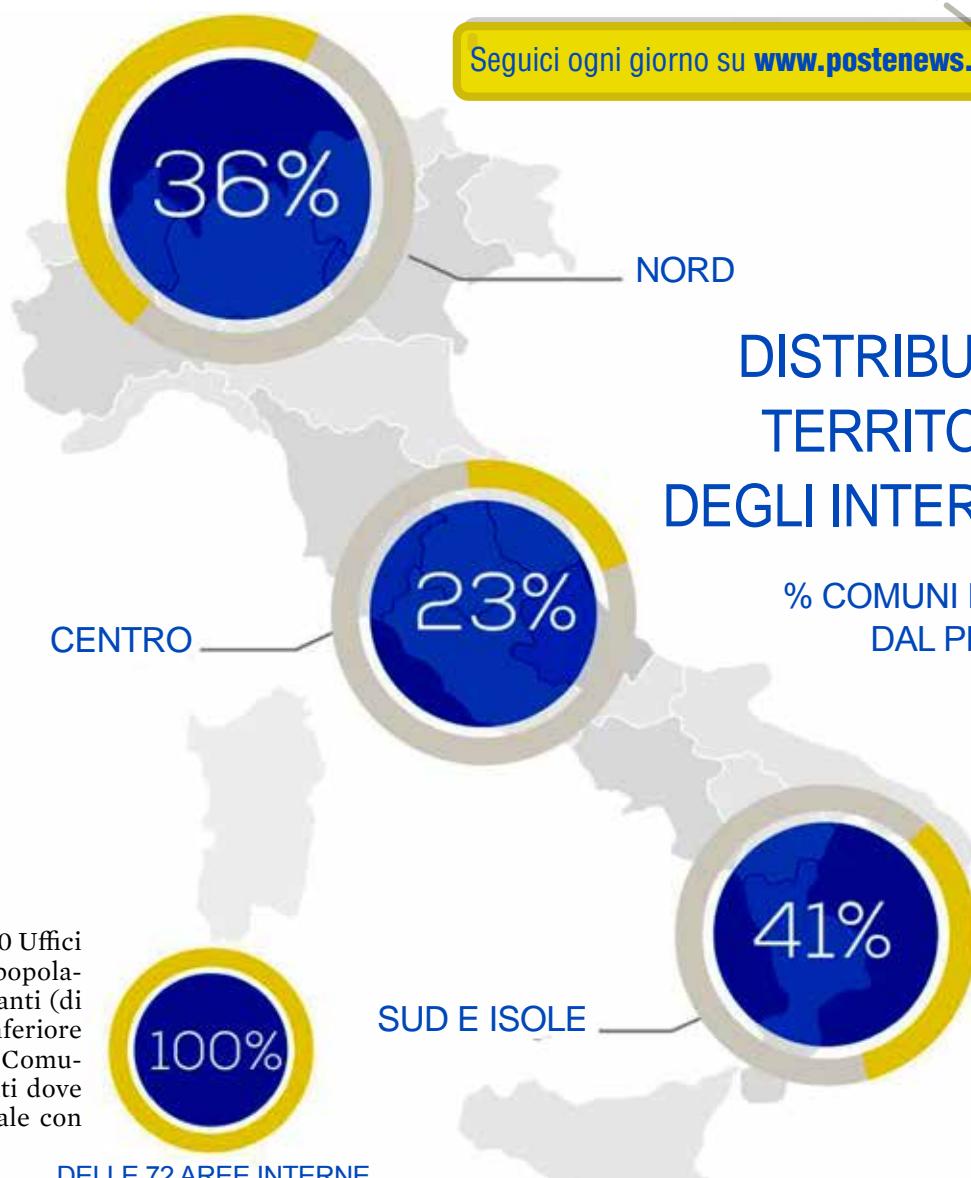
«L'intervento coinvolge 4.800 Uffici Postali in 4.764 Comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti (di cui 3.233 con popolazione inferiore a 5.000 abitanti, ossia tutti i Comuni con meno di 5.000 abitanti dove sia presente un Ufficio Postale con dimensione adatta agli interventi previsti). I Comuni interessati dagli interventi sono distribuiti sul territorio nazionale secondo queste percentuali: 36% al

nord, 23% al centro e 41% al sud e isole. Il 100% delle 72 aree interne del Paese sono coperte dal Progetto. Come già avvenuto per SPID, reddito di cittadinanza e permessi di soggiorno, gli Uffici Postali potranno essere utilizzati per la gestione di processi di servizio integrati, end to end, per tutti i servizi al cittadino richiesti dalle pubbliche amministrazioni. Grazie alla realizzazione del Progetto saranno resi velocemente disponibili ai cittadini dei comuni con meno di 15.000 abitanti, in modo proattivo, tutti gli strumenti di cittadinanza digitale che il Governo e le PA metteranno in opera nei

prossimi anni. Per supportare l'erogazione in modalità multicanale dei servizi però, è indispensabile trasformare gli Uffici Postali introducendo nuove tecnologie e strumenti idonei a consentire una fruizione completa, veloce, agevole per tutti dei servizi digitali. A tal fine si prevede l'installazione di 4.800 postazioni self-service per la fruizione di servizi di pubblica utilità, 3.000 ATM evoluti per l'erogazione di servizi al cittadino, 4.800 locker per la fruizione h24 di servizi di corrispondenza, pacchi, e-commerce e consegne di pubblica utilità, 4.800 vetri-ne digitali interattive per la comunica-

zione con i cittadini. Il Progetto prevede inoltre la realizzazione presso gli Uffici Postali di interventi improntati alla sostenibilità ambientale e alla crescita sociale delle comunità: in particolare saranno installate 5.000 colonnine per la ricarica di veicoli elettrici a disposizione della flotta di recapito di Poste, che sarà resa interamente green e delle comunità locali, 1.000 impianti fotovoltaici, 4.800 sistemi di smart building e sensori di monitoraggio ambientale, saranno allestiti 1.000 spazi esterni attrezzati per accogliere iniziative culturali, di salute e benessere».

Seguici ogni giorno su www.postenews.it



DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEGLI INTERVENTI

% COMUNI IMPATTATI DAL PROGETTO

I PUNTI DI FORZA DEL PROGETTO

PIANO CON IMPATTI E BENEFICI QUANTIFICABILI	GOVERNANCE E MONITORAGGIO DEL PROGETTO	TRASPARENZA DELLE INFORMAZIONI	COINVOLGIMENTO ATTIVO DEGLI STAKEHOLDER	PIANO DI COMUNICAZIONE
 <p>Chiara tabella di marcia per l'attuazione del progetto che consente il monitoraggio trasparente degli obiettivi e delle <i>milestone</i></p> <p>Chiara logica dell'impatto (sia sul PIL che sull'occupazione) sull'ecosistema produttivo del Paese</p>	 <p>Gruppo di lavoro Centrale</p> <p>Coinvolgimento del Top management</p> <p>Cruscotto di monitoraggio</p> <p>Coinvolgimento della PA locale nel monitoraggio</p>	 <p>Realizzazione di un portale pubblico dedicato al Progetto con evidenza dei risultati raggiunti</p> <p>Evidenza dei fornitori ingaggiati</p> <p>Tutti gli approvvigionamenti saranno in Green Procurement</p>	 <p>Governo e Istituzioni Centrali</p> <p>Istituzioni locali</p> <p>Comunità</p> <p>100% fornitori locali</p> <p>100% lavoratori locali</p>	 <p>Descrivere il progetto verso il grande pubblico e le comunità locali</p> <p>Seguire sul web il progresso del progetto sui diversi territori</p> <p>Condividere il progetto "sul posto" a beneficio delle comunità territoriali</p> <p>Promuovere il progetto con la condivisione dei Sindaci e delle comunità</p>

storia di copertina

Coinvolti 4.800 Uffici Postali in 4.764 Comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti

Sportello Unico di Poste: l'hub di cittadinanza digitale

Un punto di accesso fisico/digitale iperconnesso per la fornitura di servizi della Pubblica Amministrazione:
ecco come cambierà il volto degli Uffici Postali nei piccoli centri e tutto ciò che si potrà richiedere facilmente

Contrastare il divario digitale, economico, infrastrutturale e culturale delle aree interne e dotare i cittadini residenti nei comuni più piccoli di uno "Sportello Unico". Questa è la prima linea di intervento di Poste Italiane nell'Ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza: un punto di accesso fisico/digitale iperconnesso per la fornitura di servizi della Pubblica Amministrazione in modalità digitale, con accesso multicanale. Facendo leva sul ruolo che già oggi la rete di uffici di Poste Italiane svolge in molti Comuni dove è rimasta unico presidio per l'offerta di servizi di pubblica utilità ai cittadini.

Come già avvenuto per SPID, reddito di cittadinanza e permessi di soggiorno, gli Uffici Postali potranno essere utilizzati per la gestione di processi di servizio integrati, end to end, per tutti i servizi al cittadino richiesti dalle pubbliche amministrazioni.

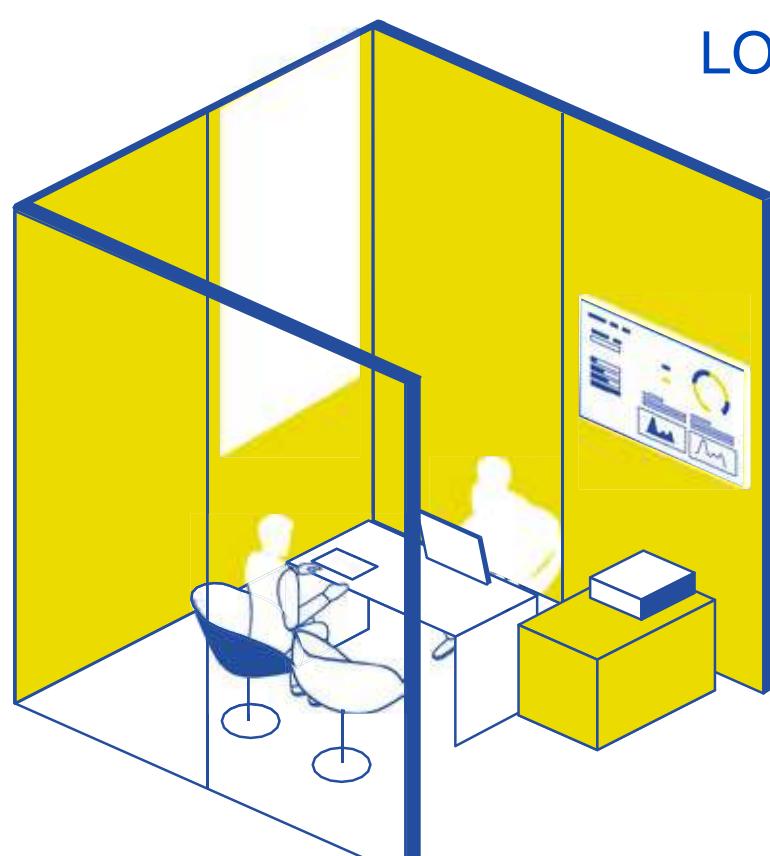
L'ATTUALE ESPERIENZA NELL'UFFICIO POSTALE DEI PICCOLI CENTRI

L'attuale User Experience per i clienti di Poste Italiane si concretizza in semplici operazioni di spedizioni o servizi finanziari

- 1 AREA DI ATTESA
- 2 CORRISPONDENZA E PACCHI
- 3 SERVIZI FINANZIARI



La realizzazione del progetto abilita importanti sinergie tra le PA e Poste Italiane, mettendo a disposizione di tutte le PA una piattaforma interoperabile e un network rinnovato, capaci di assicurare in modo efficace la diffusione e la fruizione dei servizi in modalità innovativa e digitale, grazie alla diffusione capillare degli Uffici Postali sull'intero territorio nazionale, alla rete logistica e a un'infrastruttura digitale e di telecomunicazione ad alta prestazione.



● Nuovi servizi ● Servizi già presenti in alcuni Comuni

LO SPORTELLO UNICO NEI PICCOLI CENTRI

NUOVI SERVIZI PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

- PRATICHE SCOLASTICHE E COMUNALI (es. iscrizioni, mensa, asili nido, permessi ZTL, trasporti)
- RICHIESTA CARTELLE CLINICHE
- EROGAZIONE BUONI SPESA VOUCHER
- DICHIARAZIONE SMARRIMENTO O FURTO DOCUMENTI
- PIATTAFORMA INCASSI PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE (gestione integrata e semplificata dei pagamenti verso la PA)
- PRESENTAZIONE ISTANZE ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE
- VISURE CATASTALI

Un piano di accelerazione della trasformazione digitale della PA nei Piccoli Centri

- CERTIFICATI PENSIONISTICI
- ESTRATTO CASELLARIO GIUDIZIARIO
- CERTIFICATI ANAGRAFICI
- RICHIESTA RINNOVO PASSAPORTO
- PRESENTAZIONE DOMANDA REDDITO DI CITTADINANZA
- RICHIESTA PERMESSO DI SOGGIORNO
- RILASCIO spid

L'intervento coinvolge 4.800 Uffici Postali in 4.764 Comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti (di cui 3.233 con popolazione inferiore a 5.000 abitanti, ossia tutti i Comuni con meno di 5.000 abitanti dove sia presente un Ufficio Postale con dimensione adatta agli interventi previsti).

UN NUOVO MODELLO DI UFFICIO POSTALE NEI PICCOLI CENTRI



- 1 ATM EVOLUTO
- 2 TOTEM - POSTAZIONE SELF
- 3 LOCKER
- 4 COLONNINE PER RICARICA MEZZI ELETTRICI
- 5 IMPIANTO FOTOVOLTAICO
- 6 SENSORI DI MONITORAGGIO AMBIENTALE
- 7 SPAZI ESTERNI AD USO DELLA COMUNITÀ
- 8 VETRINE DIGITALI PER LA PUBBLICA INFORMAZIONE



I Comuni interessati dagli interventi sono distribuiti sul territorio nazionale secondo queste percentuali: 36% al nord, 23% al centro e 41% al sud e isole. Il 100% delle 72 aree interne del Paese sono coperte dal Progetto.

La prima linea di intervento si focalizza sui Comuni più piccoli (con meno di 15.000 abitanti e di questi oltre il 70% con meno di 5.000 abitanti) nei quali saranno realizzati una serie di servizi per soddisfare le esigenze della comunità



INTERVENTI PER FAVORIRE L'INCLUSIONE, LA DIGITALIZZAZIONE E LA TRANSIZIONE ECOLOGICA



11.800
UP CON BANDA
LARGA

Tutti gli UP avranno Banda Larga, wi-fi gratuito e servizi in cloud



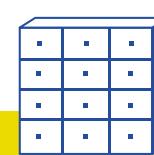
4.800
POSTAZIONI SELF

Postazioni self-service per richiedere e fruire dei servizi di Poste e delle Pubbliche Amministrazioni



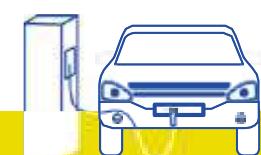
3.000
ATM EVOLUTI

Installazione di ATM con funzionalità evolutive per l'erogazione di servizi al cittadino



4.800
LOCKER

Armadietti automatici evoluti all'esterno degli UP per la fruizione h 24 di servizi di corrispondenza pacchi



5.000
COLONNINE
DI RICARICA

Colonnine di ricarica all'esterno degli UP al servizio della flotta di recapito elettrica di Poste e delle comunità locali



1.000

IMPIANTI
FOTOVOLTAICI

Installazione di impianti fotovoltaici su coperture siti produttivi di Poste Italiane



4.800

SENSORI DI
MONITORAGGIO
AMBIENTALE

Sensori all'esterno degli UP e nelle cassette postali di nuova generazione per il monitoraggio della qualità ambientale



1.000

SPAZI ESTERNI

Spazi esterni degli UP attrezzati per lo sviluppo di iniziative culturali e di salute e benessere



4.800

VETRINE DIGITALI

Piattaforma di comunicazione digitale con monitor all'interno e all'esterno degli UP anche interattivi

L'intervento sugli Uffici Postali avrà un impatto ecologico: saranno installate 5.000 colonnine per la ricarica di veicoli elettrici a disposizione delle comunità locali, 1.000 impianti fotovoltaici, 4.800 sistemi di smart building e sensori di monitoraggio ambientale, saranno allestiti 1.000 spazi esterni attrezzati per accogliere iniziative culturali, di salute e benessere.

storia di copertina

Un progetto nazionale di spazi aperti a tutti i cittadini, a tariffe agevolate e concordate

Poste apre le sue porte a formazione e co-working

Nascerà la rete più diffusa, digitalizzata, accessibile e immediatamente disponibile del Paese, con oltre 5.000 postazioni di lavoro con spazi di riunione, servizi condivisi e aree comuni: l'obiettivo è l'accelerazione della crescita economica e sociale

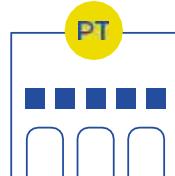
Formazione e co-working per tutti: Poste mette a disposizione spazi del valore stimato di 140 milioni di euro, in 250 immobili di pregio, situati in zone centrali e attrattive di 149 città italiane. Il Progetto prevede la realizzazione di 20 grandi siti (da 500mq a 2.000mq) e 230 di minori dimensioni (tra

100 e 200mq), distribuiti in 149 Comuni, selezionati tra i capoluoghi di Provincia e altri centri medio-grandi, distretti industriali e ambiti di alto valore archeologico e culturale. Tutti gli spazi saranno interconnessi tra loro e costituiranno un'unica rete digitalizzata e smart.

SPAZI PER L'ITALIA



Rete nazionale per la formazione e il coworking



250
Immobili

La più grande rete di spazi di coworking capillare, digitalizzata, accessibile a tariffe ridotte e immediatamente disponibile



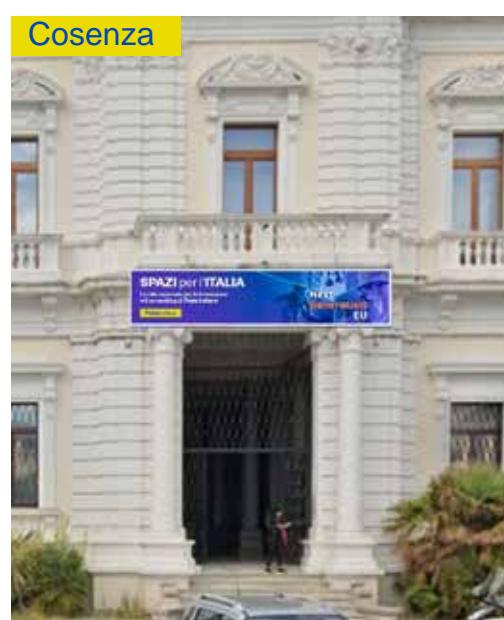
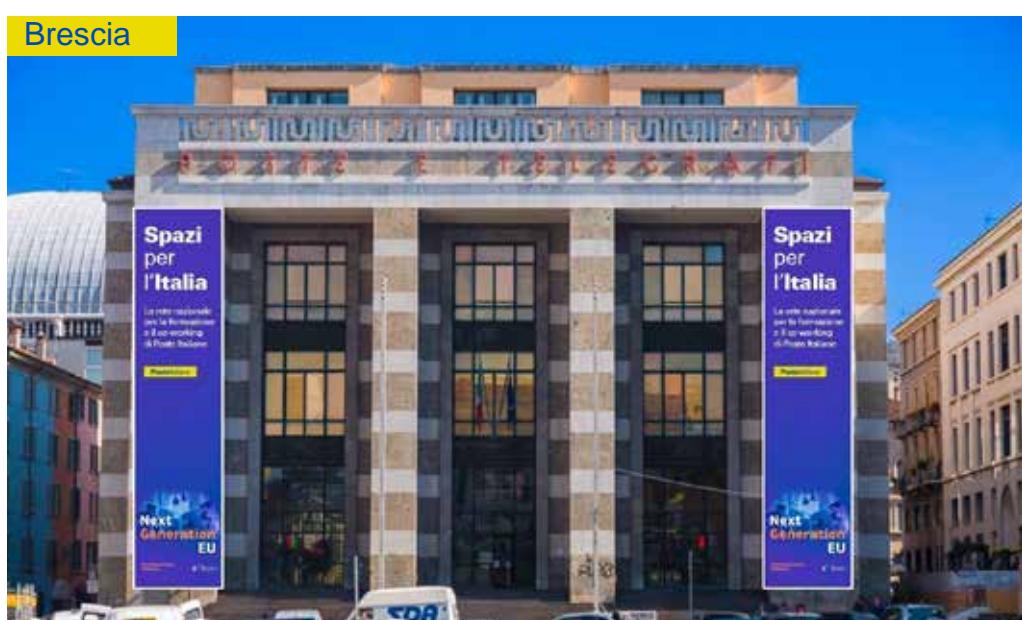
20
Grandi Immobili Storici



230
Immobili dislocati su tutto il territorio



Gli spazi diventeranno un punto di riferimento diffuso per i lavoratori e gli studenti che sempre più, anche nell'era post-pandemica, lavoreranno e studieranno in modalità smart e avranno dunque bisogno di luoghi di socialità lavorativa e cognitiva



Innovazione

Laboratori per Start-up / Sperimentazioni di servizi EDGE-IoT / Sensori Ambientali / Virtual Meeting Analisi grandi volumi territoriali



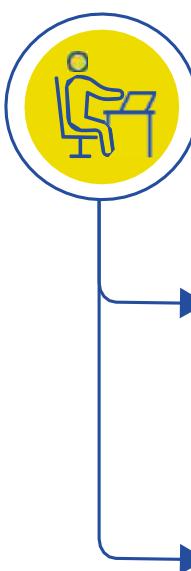
Due ricostruzioni di come saranno contraddistinti gli Spazi per l'Italia di Poste, in palazzi di Brescia e Cosenza

SPAZI E POSTAZIONI

I numeri di Spazi
per l'Italia



La rete, basata sulla trasformazione di importanti edifici direzionali di Poste e di grandi Uffici Postali, del valore stimato di circa 140 milioni di euro, integralmente messi a disposizione del Progetto, sarà un punto di riferimento importante anche per l'innovazione delle piccole e medie imprese e per la valorizzazione dei beni culturali e naturali, essendo presente in vari distretti industriali e nelle aree di maggior attrazione culturale e turistica. Il Progetto insiste su un territorio dove risiedono circa 40 milioni di persone, il 65% della popolazione italiana (45% al nord, 20% al centro Italia e 35% al sud) e coinvolge territori in cui centri di formazione e coworking analoghi non sarebbero sostenibili con investimenti privati, sulla base della attuale domanda di mercato.



Rete di formazione
e coworking

5.000 POSTAZIONI DI LAVORO

Numero di postazioni lavoro che saranno rese disponibili per i cittadini presso gli spazi di co-working

60 SPAZI PER EVENTI

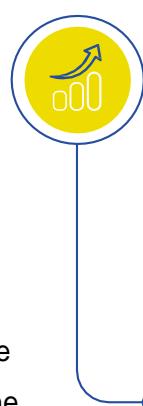
Numero di spazi per eventi che saranno resi disponibili per i cittadini presso gli spazi di co-working

UNA RETE DI PERSONE, INFRASTRUTTURE E TECNOLOGIE A DISPOSIZIONE DEL PAESE PER ACCELERARE LO SVILUPPO SOSTENIBILE, DIGITALE E INCLUSIVO

L'intero progetto è un'iniziativa di trasformazione digitale e sostenibilità ambientale senza precedenti. Concreto e immediatamente realizzabile, già definito nei dettagli Comune per Comune, chiaro negli interventi, nei tempi e nei costi.

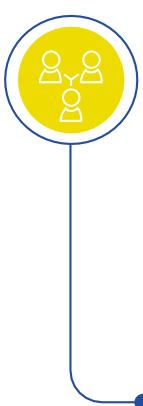
Un sostegno tangibile per il lavoro delle e nelle comunità locali, soprattutto per giovani e donne.

L'intero progetto sarà trasparente e monitorabile in tutte le fasi



Contrastare lo svuotamento delle aree interne invertendone la rotta e accelerare la digitalizzazione di cittadini e P.A.

4.764
Comuni <15.000 abitanti impattati



Consentire l'accesso ad una infrastruttura diffusa per adottare le nuove modalità del lavoro agile, non solo nelle aree metropolitane

149 Città con **250** spazi di co-working immediatamente disponibili

OCCUPAZIONE E PARITÀ DI GENERE

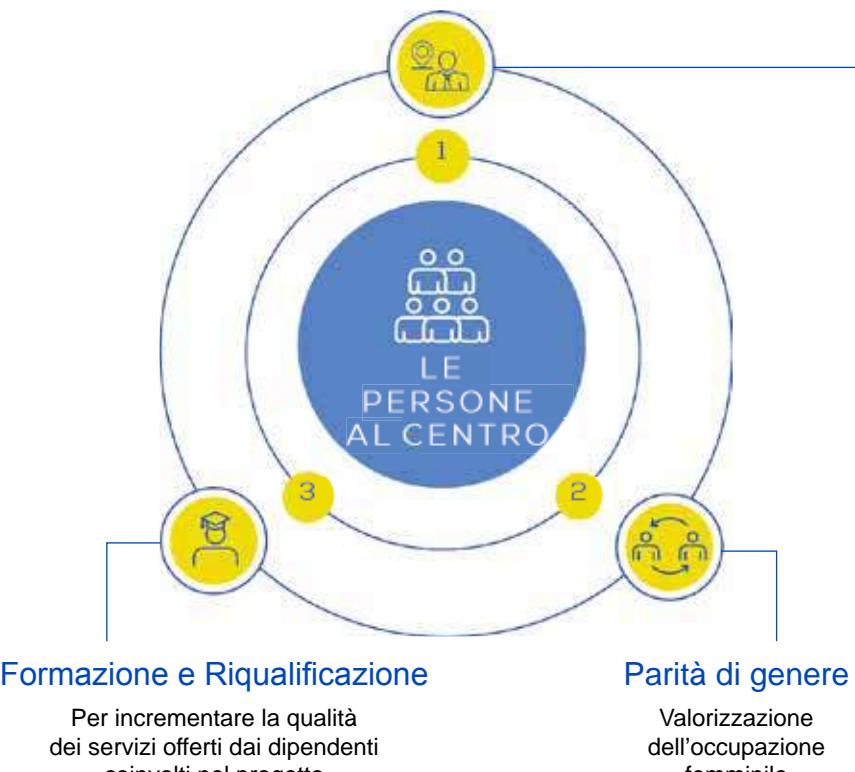
Percorso di rafforzamento delle risorse umane



Nell'ambito del progetto è previsto un percorso di rafforzamento delle risorse umane di Poste Italiane che investe in giovani e meno giovani per garantire una gestione di qualità dello Sportello Unico

Assunzioni nei Piccoli Comuni

Per sostenere il livello occupazionale attraverso l'attivazione delle diverse leve di Politiche Attive del Lavoro



storia di copertina

Dall'analfabetismo ai palmari per prenotare le dosi anti-Covid: il Paese ha bisogno di loro

Sociali e digitali: 159 anni dopo i portalettere sono cambiati

Con le loro divise sempre riconoscibili, hanno accompagnato i principali cambiamenti sociali della nostra storia confermando nel tempo il loro ruolo sociale al servizio della comunità. La riconoscenza nei loro confronti è immutata

di PIERANGELO SAPEGNO



Nella foto sorride sotto la mascherina, con la divisa, aperta davanti, che spara agli occhi i suoi colori catarifrangenti e il suo stile hi-tech, ed è così moderna e così casual. Il tempo va veloce, e noi ci perdiamo a chiederci che cosa succede adesso. Si chiama Marina ed è finita sul giornale perché grazie a lei un vaccino anticovid è arrivato in tempo. Non è una lettera, non esistono più le lettere. Quelle le portava Nicola Carugno, il primo portino di San Salvo, in Abruzzo, assunto nel 1864 perché parlava un po' di francese, e forse era come in questa immagine del cioccolato Poulain, "qualité sans rivale", con i suoi baffi a manubrio, il berretto con la visiera, il borsone a tracolla e i bottoni della giacca che luccicavano come l'oro. Le Poste vengono da qui.

Nella Liguria profonda

Oggi il francese non serve più. Anche dove lavora Marina: fa la portalettere a Osiglia, Millesimo e Roccavignale, dentro un'area mica tanto piccola che comincia a perdersi alle spalle di Savona, salendo per le coste e i boschi che si prolungano verso il Piemonte e Ceva, il Cuneese, le Alpi. È che oggi le Poste sono un'altra cosa. Marina Mellofogno è finita sul giornale, perché i vaccinatori della Asl non riuscivano a trovare le case nascoste nella campagna, e siccome avevano una certa fretta, visto che le fiale hanno solo poche ore di autonomia, lei è salita con loro sulla macchina e ha fatto strada. Era un percorso complicato da trovare per chi non ha una profonda conoscenza del territorio come una portalettere. Al Secolo XIX, lei ha spiegato che «i sanitari erano preoccupati, perché non riuscivano a portare i vaccini a delle persone che li stavano aspettando. Mi sono offerta di accompagnarli, sono sali-

ta in macchina e in un quarto d'ora siamo arrivati».

Lavoro di squadra

Sono i nuovi postini, con le loro divise sgargianti e il loro palmare, sono i volti di un cambiamento che va veloce come il tempo. Hanno le facce di Marina Mellofogno o di Paolo De Angelis, portalettere

di Ancona, così fiero del suo palmare con il quale organizza le prenotazioni per il vaccino: «Per me è una emozione unica, perché sento di offrire un contributo reale al mio Paese, aiutando tante persone a tornare a una vita normale. È un momento drammatico, e possiamo uscirne lavorando tutti insieme». Nella battaglia contro la pandemia, Poste Italiane ha preferito



A sinistra, la portalettere di Petilia Policastro, in provincia di Crotone, Maria Elia. Nei due riquadri, le sue colleghes di Ancona Giuseppina Pompeani e Marina Mellofogno, la portalettere del Savonese che ha accompagnato i sanitari a vaccinare gli anziani di alcune case sperte. Sopra, l'attuale triciclo elettrico e la Moto Guzzi Galliello del 1962



Seguici ogni giorno su www.postenews.it

In collaborazione
con l'Archivio Storico
di Poste Italiane



scendere in campo, essere schierata con la gente, assieme ai suoi postini. Ha approntato una piattaforma per la prenotazione dei vaccini gratuita al servizio delle regioni, mettendo a disposizione le sue strutture logistiche, in collaborazione con l'Esercito. Certo è che chi ha utilizzato il servizio di Poste non ha avuto problemi, come accaduto invece in Toscana. Il caso più evidente è quello della Lombardia: era nel caos per le prenotazioni, sotto attacco con la lente d'ingrandimento da parte dei media, e quando ha cambiato gestore affidandosi a Poste,

da quel momento non solo è uscita dal pantano, ma ha superato nella distribuzione dei vaccini molte altre regioni.

Aiuto alla società

Gerolamo Di Carmelo e Antonella Gandalfo, portalettere di Palermo, dicono che oggi la gente li «vede come un punto di riferimento, ed è una sensazione che ci riempie di orgoglio». Come spiega Giuseppina Pompeani - Ancona, zona di Collemarino - il loro lavoro è diventato «un ottimo canale per quelle persone anziane e malate che non possono uscire di casa e non hanno dimestichezza con il computer. Grazie al nostro intervento riescono a prenotarsi in tutta tranquillità». Tutto questo è potuto accadere perché Poste italiane non ha fatto delle logiche del business l'unico strumento del cambiamento, come ci ripete un suo manager, «ma ha trovato nella vicinanza al territorio e nell'aiuto alla società, in uno dei suoi momenti più difficili, il suo elemento caratterizzante di identità e riconoscibilità».

Un ruolo sociale mai perso

È così che il postino che sapeva un po' di francese, Nicola Carugno, è diventato quasi 150 anni dopo la portalettere che fa strada ai sanitari Marina Mellogno. Anche allora il postino era al servizio della comunità. Ma erano anni lontani e la società aveva altri bisogni. La prima volta che si parla del portalettere è nel «Regolamento disciplinare degli impiegati delle Poste», introdotto il 15 dicembre 1860 ed entrato in vigore nel gennaio del 1861. Per diventare portalettere bisognava essere un cittadino del Regno, aver superato la maggiore età, saper leggere, scrivere e fare di conto, e possedere almeno una conoscenza discreta del francese, lingua internazionale dei sistemi postali. Nicola Carugno era stato assunto perché rispondeva a queste richieste. Ma soprattutto aveva dovuto dimostrare di essere uomo di «specchiata onestà». Il postino aveva degli obblighi: non poteva fermarsi nei bar o nei caffè, fumare in servizio, e neppure chiacchierare troppo con la gente. Ma queste cose cambiarono presto, perché a quei tempi l'Italia era un paese con un grande numero di analfabeti e quelli come Carugno cominciarono a leggere le lettere a tutti quelli che non potevano farlo.

L'attesa del postino

Per trasportare la corrispondenza alla stazione di Vasto fu incaricato invece Fabrizio Giuseppe, detto Iseppe lu carruzziere, che organizzò anche i viaggi in carrozza per Roma e Napoli, senza dimenticare mai di portarsi dietro la sua doppietta. I passeggeri prima di partire andavano in chiesa a confessarsi e a prendere l'eucarestia, perché allora era facile morire su quelle strade infestate dai banditi. C'erano poche donne. La divisa che portavano era una gonna lunga e stretta, un tailleur elegante di colori scuri che fasciava loro i fianchi come si usava all'epoca. Solo con la guerra, quando gli uomini erano al fronte e dovevano sostituirli, cominciarono a vestirsi come loro. Nell'era del digitale, con l'azienda di Poste all'avanguardia nella modernizzazione del suo sistema, qualcosa è andato perduto, come ha raccontato Mascia, portalettere abruzzese di Sambuceto: «Prima del Covid leggevo le lettere agli anziani, che mi offrivano un caffè con i biscotti. Purtroppo, tutto questo è finito. Adesso ci aspettano sul balcone, ci salutano a distanza sventolando le braccia. Ma tutte le volte che arriviamo è sempre a una festa».

Il sorriso di Poste

Come è successo a Marina Mellogno, quando è apparsa davanti a una cascina assieme ai sanitari della Asl con i vaccini. L'anziana sull'uscio le ha sorriso: «E lei cosa ci fa qui?». Ha risposto il medico, Vincenzo Ingravalieri, mentre scendeva dall'auto con la sua borsa frigo dicendo che «se non c'era lei, non so come avremmo fatto ad arrivare in tempo». Perché il tempo corre veloce, come ha corso da Nicola Carugno fino a questa cascina sperduta nei bricchi in faccia ai campi battuti, o davanti alla casa di Guido Foritano, che ha più di 70 anni e poca dimestichezza col computer, nella frazione di Trepido, a Crotone, dove ci ha pensato la portalettere Maria Elia a fissargli l'appuntamento col vaccino. Lui non finiva più di ringraziare. Lei ha sorriso nella sua bella divisa sgargiante. Ecco cosa sono oggi le Poste. Sono anche questo. ●

storia di copertina

Il prezzo dell'azione supera i livelli pre-pandemia grazie agli sforzi e all'affidabilità dell'Azienda

La volata di Poste alla Borsa di Milano: il titolo sale e tocca il record storico

La comunità finanziaria conferma la credibilità del Gruppo: rispetto al mese di febbraio 2020 l'incremento è stato del 73%

di ERNESTO TACCONI

 In un anno il titolo azionario di Poste Italiane ha recuperato il suo valore tornando ai livelli di prima della pandemia, con una quotazione di Borsa sopra gli 11 euro e che il 24 maggio ha superato il suo record, toccando 11,70 euro. Si tratta di un grande risultato economico, molto apprezzato all'interno della comunità finanziaria italiana e internazionale, anche perché non raggiunto da molte delle altre grandi imprese nazionali come la nostra. Diversi i fattori che hanno permesso di realizzare questo obiettivo: la forza di indirizzo e la credibilità finanziaria del Top Management, la presenza costante e quotidiana dei nostri portalettere e sportellisti in tutte le fasi della pandemia, la fiducia dei clienti e quella degli investitori (nazionali e internazionali), lo sforzo logistico compiuto da Poste per la prenotazione e la consegna dei vaccini in tutta Italia.

Tutto comincia nel marzo 2020

«Il 6 marzo 2020 Poste Italiane presentava gli ottimi risultati finanziari del 2019» spiega Massimiliano Riggi, Head of Investor Relations & Business Insight di Poste Italiane, «solo pochi giorni dopo, con il Dpcm del 9 marzo, l'Italia diventava un'unica zona rossa. Il successivo 11 marzo sarebbe stato il primo giorno del lockdown, termine che avremmo tristemente imparato a conoscere. Il mondo intero ha subito uno choc sociale ed economico, che in Borsa si è tradotto nella perdita di miliardi di euro di valore delle società quotate». E il titolo di Poste Italiane non ha



fatto eccezione: in pochi giorni il valore di Borsa dell'azione si è ridotto del 37%, pari a una perdita di 4,7 miliardi di euro in capitalizzazione, mentre l'indice generale Ftse Mib perdeva oltre 132 miliardi di euro. «A maggio 2021, tuttavia, il titolo è tornato a quotare vicino gli 11 euro, superando il massimo storico di 11,52 euro registrato il 19 febbraio 2020 – prosegue Riggi – A questo forte recupero hanno contribuito i risultati dell'azienda e il lavoro svolto dal Top Management che, supportato dal team di Investor Relations, ha rafforzato la fiducia degli investitori nazionali e internazionali nei confronti della società».

Obiettivi sempre raggiunti

Poste Italiane ha sempre raggiunto gli obiettivi operativi e finanziari promessi nei piani industriali. Con l'annuncio di Deliver 2022, il primo piano industriale dalla quotazione

del 2015, presentato a febbraio 2018, l'Amministratore Delegato Matteo Del Fante si è impegnato a massimizzare il valore della rete distributiva di Poste Italiane per cogliere le opportunità di mercato offerte dalla trasformazione digitale, attraverso la riorganizzazione del segmento Corrispondenza e Pacchi, lo sviluppo dei Servizi Finanziari, il consolidamento della leadership nei Servizi Assicurativi e la valorizzazione dei sistemi di pagamento. «La comunità finanziaria ha ben recepito lo sforzo del Top Management di descrivere in maniera completa ed esaustiva il Gruppo Poste Italiane» sottolinea Riggi. «Infatti, l'Azienda ha beneficiato e continua a trarre vantaggio da un sentimento positivo da parte del mercato, grazie anche a un piano industriale giudicato credibile e conservativo e a un'ottima valutazione del management, considerato chiaro e prepara-

to. Inoltre, la politica dei dividendi applicata da Poste Italiane è considerata un punto fondamentale dai mercati finanziari, che hanno apprezzato anche il miglioramento nella qualità e quantità delle informazioni rese pubbliche, che ha permesso agli investitori di comprendere meglio i driver di valore della società».

La forza dei numeri

«Poste Italiane ha avviato un processo di trasformazione, ottenendo risultati visibili e tangibili» ricorda Mark Andrew Fardelli, Senior Manager Investor Relations. «È stata apprezzata anche la focalizzazione sul percorso di efficienza, ottimizzazione e di disciplina sui costi. Dal valore più basso di 6,37 euro, registrato lo scorso anno, il prezzo del titolo è aumentato fino agli 11 euro di inizio maggio 2021, un incremento di quasi il 73%. Nello stesso periodo, il Total Shareholder Return (valore creato da un'impresa per i propri azionisti, ovvero il ritorno complessivo dell'investimento per l'azionista) è stato pari a +83% rispetto al +66% registrato dal FtseMib, principale indice di benchmark dei mercati azionari italiani. Oltre alla performance positiva del titolo Poste, anche la percezione degli analisti che seguono Poste è migliorata. Se prima della pandemia il prezzo obiettivo era pari a circa 11,3 euro, con una significativa quota di raccomandazioni neutrale, oggi le case di ricerca valutano la nostra azienda almeno 12,09 euro per azione, con ben 14 raccomandazioni buy e una sola neutral. Inoltre, l'interesse intorno all'azienda ha comportato l'avvio della copertura del titolo da parte di due colossi bancari internazionali: Barclays e HSBC, con un prezzo obiettivo di 14 euro per il primo e di 14,2 euro per il secondo, con raccomandazione buy».

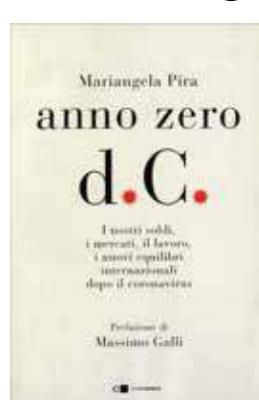
PARLA IL VOLTO DELL'ECONOMIA DI SKY TG24

Pira: «Ora i listini guardano al futuro con grande fiducia»

Mariangela Pira è uno dei volti più noti di Sky Tg24: ogni giorno racconta l'economia agli spettatori con il pregio di usare un lessico chiaro e comprensibile anche per chi ha meno esperienza del settore.

Come vivono questo momento i listini e quali sono le aspettative per i prossimi mesi?

«Mai come in questo momento si sta verificando una dicotomia tra l'andamento dei listini in Borsa e l'economia reale. I listini sono sui massimi di sempre, ma la realtà è che i mercati viaggiano sempre sulle prospettive: al momento la situazione è ancora difficile ma, se si guarda alle prospettive, economisti e analisti americani parlano di una ripresa



che non si vedeva dagli anni Trenta».

Quali saranno i settori che beneficeranno maggiormente della conclusione dell'emergenza?

«Qualsiasi gestore di fondo nota che il Nasdaq sta perdendo più di tutti, questo perché sta calando l'utilizzo della tecnologia che invece era necessaria quando eravamo chiusi in casa. Sono però d'accordo con chi dice che la tecnologia la farà sempre più da padrone, che sarà importante sempre. Parlando di rischi, non si può non notare che i tassi sono molto bassi e che molte aziende tecnologiche si sono fortemente indebitate. Il problema sarà quando le banche centrali alzeranno

il costo del denaro e le imprese faranno fatica a ripianare il finanziamento».

Dal punto di vista giornalistico, quali sono stati i parametri utilizzati per raccontare la Borsa in tempi di pandemia?

«Ho sempre cercato di essere molto poco tragica, di raccontare le cose come stavano, sempre senza esagerare. È a casa che ci sono le vere vittime, non tra gli investitori di Wall Street. È ciò che ho fatto anche nel mio ultimo libro, "Anno zero d.C. I nostri soldi, i mercati, il lavoro, i nuovi equilibri in-



ternazionali dopo il coronavirus" dove ho usato un linguaggio estremamente semplice e comprensibile per spiegare tematiche economiche».

Il titolo di Poste Italiane è tornato ai livelli pre-covid, guadagnando il 30% dall'inizio dell'anno.

«Sicuramente ha contattato la leva fortissima dell'e-commerce. Ho apprezzato anche l'impegno nella lotta contro la pandemia. Vanno sempre di più utilizzati i sistemi e le banche dati in un'ottica di interoperabilità con le istituzioni». (M.L.)

Età diverse, stesso attaccamento: il racconto del progetto Fishbowl di Poste Italiane

Tre generazioni a confronto in un dialogo sorprendente

Valentina, 42 anni, esponente della generazione X, ha parlato della sua esperienza dentro "l'acquario" ai colleghi di tutte le età

Stefania, 57 anni, ha portato la sua saggezza e la sua "corazza", mentre il 33enne Mauro è la conferma dell'entusiasmo dei millennials

di LUCA TELESE



Entrare nell'"acquario" giallo con una punta di curiosità divertita. Immersi nell'ultima novità ideata dai cultori dei rituali aziendali, applicata - stavolta - al più grande datore di lavoro in Italia.

Navigare nella "fishbowl" trasparente di Poste chiedendosi che effetto che fa. Ed ecco cosa è successo: dipendenti di generazioni diverse, con i curriculum, le competenze e le esperienze più disparate, sono stati invitati dall'Azienda a riunirsi in questo simbolico acquario per discutere liberamente (e Insieme) della propria biografia professionale. Una chiacchierata senza rete. Uno scambio di esperienze, di codici, di memorie che (per ovvi motivi) sono diversissime tra di loro. Un esperimento (in streaming) che ha restituito ai suoi partecipanti sensazioni per certi versi opposte, ma sempre complementari. Per ricostruire questo dialogo ho ascoltato un dipendente per ognuna delle tre principali generazioni coinvolte, e mi sono fatto raccontare le sensazioni che hanno provato. È stato come attraversare mondi.

Stefania, la veterana

Il mio viaggio a ritroso inizia da Stefania Raicovich Rainieri. Stefania è una 58enne, si definisce una baby boomer, e ha - per così dire - un "interesse aggiuntivo" all'esperimento che le deriva dal suo lavoro alle risorse umane. Ride quando inizia a raccontare: «Sì, lo ammetto, il progetto mi incuriosiva molto. Sono una veterana delle risorse umane, e professionalmente parlando... inutile negarlo, sono "una vecchiaia"». Non lo dice soltanto con autoironia, ma, ovviamente, anche con molto orgoglio: «Immersa nella vasca dei pesci, ho raccontato quello che sento di essere oggi in Poste. Ho una melodia lunga. Ho visto nascere e morire tante cose, sono stata in Bancoposta, sono stata nella comunicazione, ho vissuto la grande trasformazione dell'azienda. Sono entrata in risorse umane portandomi dietro questo bagaglio complesso». Stefania si sente in qualche modo una senior saggia: «Sono alla fine di un percorso, ho avuto tutte le soddisfazioni che potevo immaginare. Credo di poter trasmettere quello che ho imparato ai giovani colleghi, come un valore prezioso».

Tuttavia, all'inizio, persino lei era scettica sulla fishbowl. «Ci hanno coinvolto in questa cosa, ma io so che è sempre molto difficile aprirsi, recitare a comando». E invece... «Invece nella riunione a cui ho partecipato si è creato subito il clima giusto. Come una magia». Stefania ha capito, per esem-



Stefania Raicovich Rainieri, 58 anni



Mauro Ansovini, 33 anni



Valentina Donvito, 42 anni

pio, come vengono percepiti quelli con la sua anzianità aziendale: «Non è vero che siamo stati dei privilegiati, ma ora capisco perché ci vedono così. Siamo stati una generazione ricca, abbiamo vissuto quando tutto era certo, sicuro. Noi anziani di Poste portiamo tutti questo peso e questa nostra corazza. E qualcuno può percepirla come una barriera». Lei lo ha raccontato con uno slogan ironico: «Noi siamo quelli de "Il posto alle Poste"». E giustamente ride. Infine, il suo racconto: «Ho provato a comunicare l'impegno che metti con i più giovani. Sono un gestore di risorse umane. Il mio ruolo spazia tra attività molto diverse. Tra queste una delle più delicate è quella di offrire supporto ai colleghi in momenti difficili della loro vita, quando si tratta di conciliare esigenze personali e lavorative: in una grande azienda complessa come la nostra, quando qualcuno mi dice: "Ho un grave problema, mi serve più tempo per la mia famiglia perché mio figlio sta male", io posso trovare nel rispetto delle policy e del contratto, gli strumenti per aiutarlo. Questo mi fa star bene».

Mauro, perfetto millennial

Potresti ascoltare Stefania per ore. Ma se dalla boomer passi al trentenne il salto è vertiginoso. Mauro Ansovini è un perfetto millennial di Poste, la generazione dei trentenni che sta cambiando il sangue all'Azienda. Ha appena trovato casa, è appena tornato nella sua città, è appena diventato responsabile... quando parla sembra che abbia il turbo. Ha 33 anni e lavora al coordinamento degli Uffici Postali. «Le identità contano: io sono romano, ma sono stato assunto in Veneto. Mi sono immerso nello spirito del Nord, e ora sono tornato a Roma. Mi sento diverso. Ho avuto fortuna, e lo so». Mauro prosegue: «Nella fishbowl sono stato al gioco, e quindi mi sono messo in gioco. Ho raccontato cosa ha significato per me essere tornato sul territorio con il ruolo di

Valentina, generazione X

Segnato da queste sue interviste così diverse, avevo tenuto per ultima Valentina Donvito: 42 anni, pugliese trapiantata in Liguria, l'esponente perfetta della "generazione di mezzo". Credevo che mi riservasasse meno sorprese. Nella fishbowl Valentina ha dato molto peso al suo vissuto: «Mio padre era un trasfertista dell'Italsider. Per questo, dopo essere nata a Taranto, sono cresciuta a Genova. E poi, dopo altre esperienze fuori, ci sono tornata. Il lavoro a Poste, però, l'ho iniziato in Veneto. Quindi in questa azienda porto la ricchezza di due opposti geografici: quello nord-sud ma anche quello est-ovest». Anche lei inizia con un percorso intenso: «Ho fatto molta assistenza ai servizi finanziari: conto online, Postepay, supporto agli Uffici Postali. Una bella gavetta». Ed ecco lo specifico che Valentina porta con sé, quello della generazione X: «Non ne trovi molti come me, della generazione di mezzo, in azienda. O ci sono gli anziani o ci sono quelli della nuova ondata: i millennials». E lei si sente diversa da entrambi: «Sono di quelli che può cambiare mille campi di lavoro, ma si porta sempre qualcosa dietro. Nel polo tecnologico - racconta Valentina - ho la formamantis di chi deve assistere un cliente». Ecco il tema del dialogo con le vecchie generazioni, i sessantenni del polo tecnologico. «Nel giro di cinque anni andranno via tutti perché li aspetta la pensione. Il rischio che avverto è che con loro scompaia un enorme bagaglio di esperienze. Hanno visto tutto, ne sanno una più del diavolo, sono degli highlanders. All'inizio qualcuno di loro aveva persino un sentimento di gelosia nel trasmettere i saperi della generazione più antica. E questa è una caratteristica che noi non abbiamo. Però capisco quel sentimento: nulla è dovuto. Nulla è gratis. Ti senti custode della storia, detesti chi ha fretta». Ed ecco perché Valentina si sente nel mezzo: «I giovani hanno l'idea che devi bruciare le tappe, in positivo. E c'è anche competizione. Gli anziani si conoscono, sono una squadra, non competono, ma si percepiscono come una aristocrazia che deve tenere alto uno standard, un livello di eccellenza. Non ama la logica del risultato rapido, perché ci hanno messo anni ad arrivare dove sono. La loro frase chiave - ricorda Valentina - è: "Noi ne abbiamo fatta di gavetta"». Ed ecco perché Valentina si sente come una interprete tra due mondi: «Non sono veloce come i primi, non ho i saperi dei secondi. Ma sono una delle poche che può imparare da entrambi». Questo si può imparare nell'acquario dei pesci di Poste, nell'anno di grazia 2021, quando si parla senza rete. E si vede in trasparenza la storia. Guardando attraverso il vetro delle vite che si raccontano. ●

storia di copertina

L'evoluzione dell'Ufficio Postale dalle origini al mondo post-pandemia

«Così il digitale ha cambiato il nostro lavoro ma che nostalgia delle strette di mano»

La dematerializzazione, le app, l'utilizzo di whatsapp e dello Spid hanno cambiato radicalmente la natura del servizio, adeguandolo all'emergenza sanitaria e alle esigenze di una clientela sempre più smart. Anche chi frequenta lo sportello ci ha guadagnato: «Il contatto umano è un patrimonio che non disperderemo mai»

di PIERANGELO SAPEGNO



«Che cosa mi manca oggi? L'unica cosa che mi manca è stringere la mano ai clienti», dice Giorgia Sabelli, la direttrice dell'Ufficio Postale di Tiburtino Sud, Roma, «che sembrerà una cosa

banale, ma mi manca davvero e non solo a me. L'Ufficio Postale è una grande famiglia, c'è questo rapporto speciale anche fra di noi ed è una cosa che si ripercuote sulla clientela. Il fatto di essere di supporto alla gente fa parte del nostro Dna. Non diamo solo servizi, ma anche assistenza. Noi siamo presenti, lo siamo sempre stati pure in questo periodo terribile». Ed è questo il futuro di Poste, la modernità coniugata con il passato, con il ruolo di crescita nel Paese, dentro di esso e accanto a esso, che ha avuto in tutti questi anni, dalla sua nascita fino ai giorni nostri. Il domani è già oggi. Certo, adesso molte cose sono cambiate e il Covid ha solo accelerato un processo di digitalizzazione che era già stato avviato. Prima, ricorda Sabelli, «c'erano cento persone in sala». Ora prenoti il ticket e l'appuntamento, la giornata e la fascia oraria, anche attraverso il whatsapp dedicato. Attraverso il Postamat si possono fare tutta una serie di operazioni senza passare allo sportello. Poi c'è il codice per le operazioni transazionali, per cui il cliente paga direttamente avvicinando il telefonino al codice QR. «In questo Ufficio Postale il codice c'è sempre stato, ma non era così tanto utilizzato come oggi».

In un mondo nuovo

C'è tutto un mondo nuovo che si è aperto davanti a noi. «Dal libretto postale dematerializzato, che l'utente gestisce attraverso il sito o l'applicazione, al Buono Fruttifero non più cartaceo. L'adesione a Spid. I servizi di telefonia, come il connect cashback, una carta prepagata collegata a una Sim». Postepay Connect unisce

la carta prepagata Postepay Evolution e la Sim Postemobile in un'unica App. E con l'offerta Postepay Connect puoi ricevere per i Giga del piano tariffario non consumato uno sconto in cashback fino a 4 euro al mese. «Il Connect cashback è un prodotto unico che coniuga il transazionale con il digitale e il telefonico».

Clientela trasversale

Dice Giorgia Sabelli che questa rivoluzione la vedi anche nella «fotografia nei nostri uffici. Rispetto al 2019 le persone che varcano la soglia per entrare da noi sono diminuite per forza di cose. Ma la clientela è trasversale, non c'è più solo l'anziano, ma tanti giovani. Anzi, se io adesso guardo la sala pubblico, i giovani sono in maggioranza. Questa modernizzazione ha cambiato l'utenza. Noi vendiamo tantissimi prodotti per loro, e il giovane la maggior parte delle operazioni le fa online. Tutti questi cambiamenti dal nostro punto di vista hanno comportato uno snellimento delle transazioni che sono più rapide, e questo dà più spazio a una consulenza sempre più specializzata verso il cliente. C'è più tempo per parlare, e per spiegare le nostre offerte». Tutto questo non è avvenuto solo per il Covid. La rivoluzione digitale nell'azienda era cominciata già da qualche anno. E il nuovo corso di Poste Italiane si è subito articolato su un modello di business ibrido in grado di valorizzare i suoi storici punti di forza, come la presenza capillare su tutto il territorio nazionale, attraverso le nuove tecnologie. Unire il passato al presente, consentendo all'uno di valorizzare l'altro. Così noi abbiamo imparato a gestire dal telefonino il conto corrente, a pagare i bollettini, a fare bonifici, le ricariche Sim e Postepay.

Le opportunità di crescita

L'azienda ha marciato con i suoi clienti. E così è stata avviata la stagione webinar sulla rivoluzione tecnologica, nell'ambito di un progetto di educazione digitale destinato a tutti i cittadini e i dipenden-



In alto, alcune immagini del grande e austero Ufficio Postale di Roma Ostiense, costruito negli Anni Trenta e oggi dotato di un nuovo layout. A seguire, il moderno Ufficio Postale Tiburtino Sud della Capitale dove è attivo il servizio per pagare con lo smartphone tramite QR Code



Ostiense
negli anni '50

Cambiamento epocale

Non è un processo semplice. Ci vuole molta costanza e grande determinazione. E non basta introdurre gli elementi digitali nei percorsi di lavoro e di rapporto con la clientela, perché tutto questo richiede un aggiornamento continuo. Luca Provaroni, direttore dell'Ufficio di Roma Ostiense, è già uno della nuova generazione, perché è appena entrato nei 40 anni. Eppure, anche lui ammette che da quando è arrivato alle Poste, nel 2008, c'è stato un cambiamento quasi epocale, perché allora «tutto questo che vediamo adesso non c'era». Il grande Ufficio di Roma Ostiense, costruito negli Anni Trenta, tra il 1933 e il '35, una severa struttura squadrata in cemento armato con tamponatura alla romana (tufo con doppi ricorsi di mattoni ogni 80 centimetri), in fondo riflette nell'ampia sala pubblico, segnata da nastri gialli divisorii per regolare l'afflusso della clientela, questa immagine della modernità, sospesa fra le luci dei lampadari a palla che pendono dal soffitto e il luccichio dei pavimenti. A guardare l'ordine che vi regna, sembra che non ci sia tanta gente. C'è un gran silenzio, come si conviene forse, perché il mondo digitale ha quasi nascosto i rumori del passato. La prima

volta che era venuto qui, Luca Provaroni dice che aveva provato una strana sensazione, perché l'ambiente era così grande che gli sembrava di perdersi. Però, questi silenzi e questi spazi, questo ordine tecnologico, quasi robotico, non deve ingannare. Il direttore ricorda che sono rimasti sempre aperti durante la pandemia «e noi avevamo una coda molto più lunga del supermercato che sta qui vicino. La fila nostra faceva persino il giro del palazzo. E questa è l'altra faccia della modernizzazione in un'azienda come Poste Italiane. Noi rimaniamo aperti al mondo, non ci chiudiamo in una torre d'avorio. La digitalizzazione aiuta a vivere meglio, ma il contatto umano è fondamentale, e questo patrimonio non lo disperdiamo». Per assurdo proprio lo sveltimento delle procedure e delle operazioni attraverso Postamat, il Qr code e il ticket prenotato con il cellulare, tutti quegli strumenti digitali che hanno cambiato la nostra vita e anche il lavoro dietro gli sportelli, hanno reso più profondo e particolare il rapporto con il cliente. Prima entravano tutti nell'Ufficio Postale, prendevano il biglietto e aspettavano il loro turno quando sul tabellone luminoso appariva il numero di chiamata. Eravamo tutti dei numeri. Oggi

in questo spazio senza ressa ci sei solo tu. Non sei più un numero. E il contatto è privilegiato.

Un caffè insieme

Per arrivare a questo è stata fatta tanta strada in un tempo brevissimo. Come sottolinea Provaroni, «da noi c'è stato un grande salto pure a livello di persone. Allo sportello si è passati da un mondo manuale a quello supertecnologico nel giro di pochi anni. Per restare al passo con i tempi, abbiamo corsi costanti, un continuo aggiornamento. Se non siamo super informati non possiamo trasmettere le nozioni che servono e aiutare gli altri». Però, oggi Luca avrebbe piacere di rivedere una persona. «C'era un cliente che veniva tutti i giorni con il suo computer, e si sedeva sulla panchina a lavorare. Ogni tanto scambiava qualche parola con qualcuno di noi, e ci offriva un caffè se capitava. Si sentiva a casa». Vorrebbe stringergli la mano e magari prendere di nuovo un caffè insieme. È questa cosa che manca anche a Giorgia Sabelli. Perché entriamo in questo grande spazio etereo del futuro, in questo mare vasto di app, Spid e codice QR, ma alla fine restiamo quello che siamo sempre stati. Una famiglia. ●



storia di copertina

L'economista Veronica De Romanis analizza i pilastri del Piano di Ripresa e Resilienza

«Investire in ricerca e formazione per una crescita responsabile»

Anche le aziende devono fare la loro parte per la ripartenza dell'economia e per un mercato del lavoro che sia sempre più inclusivo: «Le consegne e-commerce durante il lockdown e la campagna vaccinale in Lombardia esempi emblematici del successo di Poste»

di MARCELLO LARDO



Veronica De Romanis, lei ha definito il Recovery un treno che passa una sola volta: l'Italia è davvero all'alba di una rinascita?

«Invito tutti a leggere le poche pagine di introduzione del Piano di Ripresa e Resilienza firmate da Mario Draghi. Contengono una descrizione impietosa degli ultimi 20 anni del Paese: un Paese fermo, con produttività stagnante, con il debito tra i più alti d'Europa dopo la Grecia, forte disoccupazione soprattutto tra giovani e donne e diseguaglianze crescenti. È importante, infatti, ricordare gli ultimi 20 anni: ecco perché dico che il Recovery è come un treno che passa in questo momento. Ci sono oltre 200 miliardi di euro ai quali il Governo ha aggiunto altri 30 miliardi più un fondo di 26 per la Tav. Non possiamo fallire, perché dobbiamo sanare gli ultimi 20 anni. Altrimenti il rischio, come ha sottolineato Draghi stesso, è di essere condannati al declino».

Che cosa può significare la nostra ripartenza?

«La Ue ci assegna l'ammontare maggiore di finanziamenti e c'è un motivo preciso: siamo il Paese con la maggiore vulnerabilità. Se riparte l'Italia, riparte l'intera Unione, in questo senso siamo un osservato speciale. Il nostro successo sarà quello dello strumento del Recovery. È vero che è uno strumento una tantum, ma in caso di esiti positivi sarebbe bene trasformarlo in qualcosa di permanente, da aggiungere nella cassetta degli attrezzi: il debito europeo per finanziare investimenti che servono all'intera Unione».

Cosa serve per ripartire oltre agli investimenti?

«Il Piano deve contenere investimenti, ma è fondamentale che siano accompagnati da riforme. Il rischio, senza queste ultime, è che l'impatto sia temporaneo. Le riforme cambiano infatti il contesto economico dove si va a investire, rendendolo strutturale e duraturo. Tra i grandi, siamo l'unico Paese che utilizzerà tutti i finanziamenti che arrivano dal PNRR, sia la parte dei sussidi sia la parte dei prestiti. Non lo faranno ad esempio Germania, Francia e soprattutto Spagna: prendere prestiti dall'UE significa ovviamente aumentare lo stock di debito. Già oggi l'Italia ha un debito che si chiude intorno al 160 per cento, con i prestiti raggiungendo percentuali mai raggiunte fino a oggi. Ecco perché è fondamentale usare bene gli investimenti, per non ritrovarci con la stessa crescita di ora, una volta finito l'im-



L'economista Veronica De Romanis

patto dell'investimento. È il concetto del debito buono di cui ha più volte parlato Draghi».

C'è un aspetto dell'Italia che va "curato" per primo?

«No, si tratta di un piano integrato, quindi bisogna agire su ogni aspetto con un metodo nuovo. Metterei come parole d'ordine la solidarietà, in un piano che deve far ripartire una crescita inclusiva e sostenibile. Poi c'è un aspetto di responsa-

bilità che coinvolge ognuno, dalla politica alle aziende fino ai cittadini. Va aggiunto anche il gusto del futuro, un'espressione usata da Draghi: una visione lunga, che è mancata negli ultimi venti anni, all'interno della quale andrà portato avanti il Piano. In primis dunque le riforme, partendo da Pubblica Amministrazione, Giustizia e Concorrenza. L'impatto stimato a lungo termine è di un incremento del PIL di circa 3 punti e mezzo, che si somma all'impatto degli investimenti previsto poco

sotto i 4 punti percentuali. Se prendiamo questo treno possiamo riprendere a crescere in maniera sostenuta e chiudere il divario con gli altri Paesi UE».

Cosa devono fare le grandi aziende italiane per agganciare la ripresa e aiutare il Paese?

«Penso ci siano soprattutto due cose da fare se si vuole contribuire: investire in ricerca, perché mai come ora abbiamo capito quanto è sbagliato non farlo, e investire in formazione. Ci troviamo di fronte a nuove competenze, ma anche alla necessità di una formazione continua, che non tutte le aziende forniscono allo stesso modo ai loro dipendenti. Dobbiamo tenere le persone nel mercato del lavoro, perché abbiamo un basso tasso di occupazione. Non a caso la formazione è uno dei pilastri del PNRR e della riforma della Pubblica Amministrazione».

Poste Italiane si è messa subito al servizio del Governo, in particolare nella campagna vaccinale, utilizzando la propria infrastruttura IT. Può davvero un operatore fisico diventare strategico per la transizione digitale del Paese?

«Direi certamente di sì. Il caso della Lombardia è un caso emblematico di successo, dall'ingresso di Poste in poi. La Lombardia ha preso a correre, al pari delle regioni che hanno iniziato con il piede giusto, come ad esempio il Lazio. Durante la pandemia Poste è stata di grandissimo aiuto con le consegne dei pacchi e-commerce, risolvendo situazioni anche problematiche, se pensiamo a chi non poteva uscire, sia per il lockdown sia per le quarantene».

INNOVAZIONE

Una storia di trasformazioni da raccontare ai nativi digitali

Il giornalista del Corriere della Sera Peppe Aquaro: «Gli italiani si scrivono meno, ma se si tratta di essere smart e sostenibili sono in sintonia con il Piano di Poste»

Nel corso degli anni Poste Italiane ha compiuto un grande lavoro trasformando il proprio business, una volta dominato da lettere e cartoline, e ora sempre più assorbito dall'e-commerce, fino ad arrivare ai 74 milioni di pacchi inviati nel corso del 2020. Ora Poste Italiane è chiamata a vincere la sfida

più grande, quella contenuta nel Piano Strategico "2024 Sustain&Innovate" presentato tre mesi fa e orientato alla digitalizzazione e all'azzeramento, entro il 2030, delle emissioni di CO₂. Peppe Aquaro se ne è occupato sul Corriere della Sera in una pagina dedicata alla trasformazione delle

Seguici ogni giorno su www.postenews.it

Intervista al celebre disegnatore che racconta come sono nati i suoi "lockdown heroes"

Milo Manara: «Vi spiego perché la mia portalettere mi ha salvato»

Dai social alla stampa internazionale, i ritratti dei lavoratori della pandemia hanno fatto il giro del mondo: «In quei giorni d'angoscia non riuscivo più a prendere in mano i colori, l'emozione e la gratitudine suscite da questi disegni sono state d'aiuto anche per me»

di FILIPPO CAVALLARO



La sua portalettere ha fatto il giro del mondo, insieme agli altri ritratti dedicati alle donne del lockdown, quelle che hanno sfidato il virus continuando a fare il proprio lavoro anche in piena emergenza. Il Maestro Milo Manara, nei primissimi giorni di marzo 2020, quasi per caso, decise di pubblicare su Facebook i suoi disegni. Prima fu travolto dall'entusiasmo dei social, presto arrivò una telefonata del Washington Post che pubblicò il ritratto dell'infermiera di fronte a un'enorme cellula di coronavirus, a seguire ci furono il cofanetto per Feltrinelli Comics (con gli introiti donati all'Ospedale Luigi Sacco di Milano, al Policlinico Universitario di Padova e all'Ospedale Domenico Cotugno di Napoli) e l'asta parigina delle tavole originali con ricavato in donazione alle Protezioni Civili di Italia, Belgio e Francia. «E sono contento che oggi il mio ritratto della crocerossina si trovi a grandezza naturale in molti hub vaccinali».

Maestro, cosa c'è dietro ai suoi "lockdown heroes"?

«Per ricostruire quello che è accaduto bisogna fare lo sforzo di tornare a quei primi giorni di marzo, che oggi sembrano lontanissimi. C'era un senso di angoscia, non si sapeva quasi nulla di questo virus che aveva colto impreparato tutto il mondo. L'8 marzo, come faccio sempre per omaggiare le donne, disegnai un'immagine: un'infermiera che affrontava un virus sconosciuto, dall'aspetto alieno. Poi, con il passare dei giorni, osservando mia figlia che ci porta-



Sopra, il ritratto della portalettere. A sinistra, Milo Manara con il disegno originale. In alto, la copertina dell'autobiografia dell'autore "A figura intera", appena uscita con Feltrinelli Comics

aziende multinazionali e dei grandi gruppi bancari.

Numeri "sostenibili"

«Magari - scrive Aquaro - un giorno bisognerebbe raccontarla questa fantastica storia ai nativi digitali. Abituati, già dalla loro adolescenza, a cliccare, ordinare e ricevere "per corrispondenza", espressione un po' d'antan, ma che rende bene l'idea, introducendo una istituzione con quasi 160 anni di vita alle spalle - per la serie, diversi decenni prima delle Internet company di contemporanea memoria. Parliamo delle Poste Italiane, le cui parole chiave di queste ultime settimane non sembrano soffrire affatto di torcicollo: innovazione e sostenibilità. Da decifrare - prosegue l'osservatore - leggendo i numeri più che positivi e "sostenibili" registrati persino in quest'ultimo anno divorziato dalla pandemia, nel quale, alle lettere, la gente ha preferito comunicare inviandosi beni di necessità molto più solidi, "parlanti"».

Il nuovo piano

Il riferimento è ai 74 milioni di pacchi spediti nel cor-

so del 2020, anno dell'esplosione dell'e-commerce, che proiettano l'Azienda "al presente-futuro", scrive Aquaro, vale a dire al nuovo Piano strategico "2024 Sustain&Innovate" presentato dall'Amministratore Delegato, Matteo Del Fante, agli analisti e alla comunità finanziaria.

La digitalizzazione

La lettura data da Aquaro sulle pagine del Corriere della Sera guarda avanti: «Le Poste italiane continuano a fare il lavoro che hanno sempre fatto (recapito posta e pacchi, servizi finanziari, assicurativi e pagamenti digitali), lanciandosi decisamente, però, anche nel mercato dell'energia e favorendo la digitalizzazione del Paese con la diffusione della fibra», aggiunge il giornalista. «Gli italiani - conclude Aquaro sul Corriere - si scriveranno anche meno, ma se si tratta di essere più smart e sostenibili, rispondono presente». In piena sintonia con le parole di Del Fante e con l'obiettivo di ridurre del 30 per cento, entro il 2025, le emissioni di CO₂, e di azzerarle per il 2030.

va la spesa a casa, cominciai a pensare alle cassiere del supermercato e a tutte le altre giovani donne che stavano continuando a fare il loro lavoro esponendosi al rischio, mentre noi stavamo chiusi in casa, per fare in modo che non ci mancasse nulla».

Che ricordo ha di quei giorni?

«Non riuscivo a lavorare, proprio come è accaduto a tanti lettori accaniti che non riuscivano ad andare oltre la seconda pagina di un libro. La Valpolicella, dove abito, era totalmente silenziosa. Di tanto in tanto si sentivano le sirene delle ambulanze. Era una situazione angosciante che impediva qualsiasi attività normale. Via via che mettevamo online questi disegni vedevamo che raccoglievano da tutto il mondo le emozioni e la gratitudine delle categorie che avevo disegnato e il sostegno di chi riconosceva in loro un ruolo sociale fondamentale. Ora posso dire che questi disegni hanno salvato me, prima ancora di essere un conforto per gli altri. Ho ricominciato a prendere in mano i colori con un nuovo obiettivo che mi ha permesso di continuare a disegnare in modo continuativo».

Al di là delle diverse categorie lavorative, i suoi ritratti possono essere considerati un omaggio alle donne, che spesso si sono trovate a occuparsi contemporaneamente di figli piccoli e genitori anziani?

«Certamente sì. Nella mia vita ho raccontato la bellezza e la seduzione delle donne. In questa occasione mi pareva il caso di celebrare altre virtù, per un insieme di motivi, tra cui una curiosa coincidenza: la prima persona che fuori dalla Cina ha diagnosticato il Covid è una anestesista di Codogno che si chiama Annalisa Malara, quasi come mia sorella che si chiama Annalisa Manara».

La sua portalettere non consegna pacchi ma mostra una busta con i francobolli. È una scelta artistica o un'idea romantica?

«Un insieme di entrambe le cose, ma soprattutto mi interessava che a colpo d'occhio si riconoscesse che si trattava di una portalettere. Nel comune di Sant'Ambrogio c'è una postina che conosco benissimo e devo ringraziare le Poste perché ricevo lettere da tutto il mondo, nonostante spesso riportino un indirizzo sommario, come "Milo Manara. Provincia di Verona. Italia". Al di là di questo dettaglio personale, la posta è il segnale del livello di civiltà di una società, il primo parametro che ne indica il funzionamento».

le nostre iniziative

La nostra Azienda accompagna l'avventura della Nazionale agli Europei

Il tifo di Poste Italiane per l'Italia di Mancini fra spot e bandiere

A Casa Azzurri, nei pressi dello Stadio Olimpico di Roma, uno spazio dedicato alla partnership e aperto anche ai dipendenti di Poste

Poste Italiane scende in campo con la Nazionale, impegnata nei campionati europei. Si rinnova così la storica partnership, impreziosita dalla figura di Roberto Mancini, il CT azzurro testimonial della campagna pubblicitaria, sui giornali e in televisione, di Poste Delivery. In occasione degli Europei di calcio l'attività di comunicazione di Poste Italiane prevede, in particolare, campagne pubblicitarie per informare sui prodotti e comunicare la partnership, iniziative speciali per coinvolgere dipendenti e stakeholder, spazi e contenuti dedicati all'interno del TG Poste e la presenza di Poste a Casa Azzurri, l'area allestita dalla Federazione Italiana Gioco Calcio nelle vicinanze dello Stadio Olimpico.

Il legame con Mancini

Roberto Mancini, con la sua storia e la sua personalità, è da tempo entrato a far parte della grande squadra di Poste Italiane. Il Commissario Tecnico della Nazionale, di cui abbiamo già parlato su Postenews e che è stato ospitato negli studi del TG Poste, è il prestigioso testimonial di Poste Delivery. Nello spot televisivo della cam-



La mappa di "Casa Azzurri" a Roma

pagna, riceve da suo padre il regalo che chiedeva ogni anno quando era bambino. Il voice over del CT della Nazionale accompagna nello spot il viaggio del pacco a lui destinato. Mentre il suo dono viene affidato a un portabagagli che glielo consegna negli spogliatoi dello Stadio Olimpico di Roma, Mancini elogia il servizio universale offerto da Poste Italiane al Paese. Proprio come la Nazionale, la posta è "di tutti". La maglia azzurra, oltre alle passioni che suscita, rappresenta per gli italiani un simbolo. Sono tanti i paralleli che si possono creare tra la Nazionale di calcio italiana e un'Azienda come Poste Italiane. Lo spot viene trasmesso negli spazi pubblicitari di tutte le partite trasmesse da Rai e Sky e più in generale sulle reti televisive e sulla stampa nazionale. L'11 giugno, giorno del calcio d'inizio, Poste ha invece lanciato una campagna a sostegno della nazionale per supportare gli azzurri nel percorso degli Europei.

La nostra bandiera

Tra le iniziative speciali per accompagnare l'avventura della nostra Nazionale agli Europei c'è anche il grande bandierone tricolore sulla torre del quartier generale di Poste Italiane a Roma Eur. I colleghi hanno raccolto da subito il nostro invito a inviare tramite i canali di comunicazione interna (TG Poste, App, intranet) foto e video con il loro volto che sono serviti per realizzare la grande bandiera. La bandiera si compone degli scatti dei colleghi. Coloro che hanno inviato l'immagine, potranno visitare su prenotazione a Casa Azzurri e riceveranno una cartolina digitale con foto della Nazionale e dedica di Mancini.

Nella "Casa" della Nazionale

Ed è qui che entriamo nel cuore dell'Europeo. A soli 1,5 km dallo Stadio Olimpico di Roma, teatro delle prime tre gare degli azzurri nel girone. Casa Azzurri è uno spazio di intrattenimento e relazione di oltre 4.000 metri quadri aperto ai partner della FIGC. Poste Italiane ha qui un suo spazio per gli accessi giornalieri di dipendenti (su prenotazione e fino a esaurimento del numero di ingressi consentito), clienti e ospiti aziendali e per le iniziative di relazione, di comunicazione e commerciali. Tra le attività è prevista anche la presentazione del francobollo della FIGC. Da qui si collegherà ogni giorno anche il TG Poste (presente anche nel ritiro azzurro di Coverciano) che coinvolgerà il CT, i calciatori della nazionale e i dipendenti di Poste Italiane. Forza Azzurri.



Il CT della Nazionale Roberto Mancini, testimonial e "amico" di Poste

FILATELIA

Da Zoff a Cannavaro, i francobolli dei successi mondiali

Le mani di Dino Zoff che alzano la Coppa del Mondo al cielo di Madrid l'11 luglio 1982 sono un omaggio all'orgoglio nazionale che si tramanda nel francobollo con il disegno di Renato Guttuso. Un momento che riempie ancora oggi di gioia chi lo ha vissuto e che, riguardando l'immagine di quel francobollo da mille lire, è ancora in grado di scaldare il cuore. La vittoria azzurra, una vittoria contro ogni pronostico, dopo una partenza stentata e in un crescendo rossiniano, è stata l'emblema del successo del Gruppo. Un parallelo tra lo sport e la vita è ancor di più l'Azienda, come accade ogni giorno anche a Poste Italiane che, pro-

prio per questo, ha chiesto al protagonista Dino Zoff quanto vale in un trionfo il valore del collettivo. «Ognuno dà il proprio contributo - spiega Zoff - I più bravi possono fare la differenza. Ma è sempre la squadra che ti porta a raggiungere i successi più grandi», spiegò Dino Zoff in un'intervista pubblicata da Postenews. Celebre anche il francobollo del 2006 (bozzetto di Angelo Merenda) emesso in occasione della vittoria della Coppa del Mondo di calcio della nostra Nazionale. Si vedono la bandiera, la sagoma di Cannavaro che alza la Coppa nella notte di Berlino e le quattro stelle che simboleggiano le quattro finali vinte.



A sinistra, le mani di Zoff alzano al cielo la Coppa del Mondo del 1982. Sopra, il francobollo celebrativo della vittoria di Germania 2006

la nostra salute

Il taglio del nastro ha sancito l'apertura ufficiale del polo d'eccellenza interno alla sede dell'Eur

Nasce Poste Centro Medico sarà un modello per il Paese

Giornata storica il 17 maggio nel quartier generale di Poste Italiane: dall'iniziativa avviata prima della pandemia è nato un punto di riferimento per la salute dei dipendenti e delle loro famiglie

di ANGELO LOMBARDI



Tutti hanno indosso la mascherina, c'è la distanza di un metro tra i posti in platea, le strette di mano sono sostituite dai saluti con i gomiti, ma c'è la speranza di un nuovo inizio. Nel cuore del quartier generale dell'Eur, al piano terra della sede centrale di Poste Italiane, è stata una giornata speciale lo scorso 17 maggio quando la Presidente Maria Bianca Farina, insieme al Presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti, all'Amministratore Delegato Matteo Del Fante e al Condirettore Generale Giuseppe Lasco, ha tagliato il nastro per l'inaugurazione di Poste Centro Medico, il primo polo polispecialistico aziendale dedicato ai dipendenti di Poste Italiane, ai loro familiari e ai pensionati.

Centro di eccellenza

Affacciandosi dentro le stanze dai corridoi bianchi del nuovo centro di eccellenza di Poste appare l'immagine della sanità del futuro, con attrezzature all'avanguardia, stanze accoglienti e arredi leggeri, per un totale di undici ambulatori, tre sale d'attesa e servizi per la disabilità distribuiti su 550 metri quadrati. Poste Centro Medico si avvale di professionisti provenienti dalle più importanti strutture sanitarie nazionali per offrire visite specialistiche e servizi diagnostici specializzati in 14 diverse branche della medicina: cardiologia, dermatologia, gastroenterologia, ginecologia e ostetricia, medicina fisica e riabilitativa, nutrizione e dietologia, oculistica, oncologia, ortopedia, otorinolaringoiatria, pediatria, senologia e urologia. Il centro dispone inoltre di un servizio di diagnostica per immagini a supporto di ogni area medica. Il Direttore clinico e sanitario è il Professor Francesco Cognetti, presente nel giorno dell'inaugurazione. Grazie al Piano Sanitario aziendale, al quale hanno già aderito oltre 100mila dipendenti di Poste Italiane, la struttura garantisce tariffe convenzionate estremamente vantaggiose.

Prima della pandemia

A fare gli onori di casa ci ha pensato la Presidente Maria Bianca Farina, che ha presentato l'iniziativa: «Poste Centro Medico è dedicato alle donne e agli uomini di Poste



Alcune immagini del polo multispecialistico nel quartier generale di Poste Italiane

Italiane che sono stati e continuano a essere in prima linea in questa lunga pandemia al servizio dei cittadini dimostrando un attaccamento straordinario all'azienda e un coraggio unico». La Presidente Farina ha ricordato che la decisione di realizzare il Centro Medico risale ai primi mesi del 2020 e che «con la pandemia abbiamo ulteriormente accelerato i tempi per dare supporto alla sanità pubblica che era, ed è ancora, sotto pressione». Il centro, operativo dallo scorso mese di aprile, sta riscuotendo

già grande successo tra i destinatari: «Ogni giorno 3mila dipendenti si informano su quello che possono fare e abbiamo già 500 prenotazioni. Questo centro - ha concluso Farina - nasce sotto i migliori auspici per diventare un modello per le aziende e un modello per il Paese».

Più vicini al luogo di lavoro

L'Amministratore Delegato di Poste Italiane, Matteo Del Fante, ha parlato di «giornata storica»: «Avvicinare il dipendente al

luogo di lavoro è importante, soprattutto oggi. In un momento in cui è difficile avere la possibilità di trovare supporto medico-tecnico facilmente, noi lo forniamo direttamente qui in azienda, anche e soprattutto per il nostro personale femminile che ha la possibilità di trovare qui per sé, per i propri figli e per tutta la famiglia un punto di riferimento che permette di avere nella maniera più semplice le competenze di professori che rappresentano una eccellenza in ogni branca della medicina».

Orgogliosi del nostro lavoro

Il Condirettore Generale di Poste Italiane, Giuseppe Lasco, ha osservato: «Oggi, per i dipendenti di Poste Italiane è una giornata importante. Per loro e per noi perché questa è una iniziativa di welfare importantissima che ci rende orgogliosi e soddisfatti del lavoro che abbiamo fatto. È un'idea nata un anno fa e che siamo riusciti a completare in brevissimo tempo. Ed è un'iniziativa - ha aggiunto Lasco - che può essere utilizzata da tutti i dipendenti non solo romani, non solo laziali ma di tutto il Paese, compresi i loro familiari. La nostra idea è di replicare questa bellissima iniziativa anche in altre città dove la nostra presenza è molto forte».



Avvicina il cellulare per vedere le immagini del Poste Centro Medico sul sito www.postenews.it

IL PRESIDENTE DELLA REGIONE LAZIO

Zingaretti: «Poste ci aiuta a costruire la sanità del futuro»

Il Presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti, è stato ospite di Poste Italiane nei giorni in cui, grazie al buon ritmo preso della somministrazione dei vaccini, si cominciava a intravedere l'uscita dal tunnel. «Se l'Italia ce la farà - ha sottolineato il Presidente della Regione Lazio all'inaugurazione del Centro Medico - è anche grazie al fatto che dentro il Sistema Italia ci sono stati degli attori, non solo sanitari, che hanno reagito al Covid e hanno aiutato questo Paese ad andare avanti anche nelle ore più buie». Secondo Zingaretti, Poste «è una delle architravi italiane» che nel mezzo delle «vicende complesse e drammatiche» legate alla pandemia «non solo ha tenuto, ma ha aumentato i suoi sforzi per essere di servizio al Sistema Paese». Questo valore aggiunto portato da Poste, per il Presidente della Regione Lazio, «è figlio dell'intelligenza con la quale una grande impresa, in un settore stressato, ha saputo innovare. Se questo Paese sta uscendo dall'incubo - ha ribadito Zingaretti - è perché al suo interno ci sono straordinarie energie che hanno permesso di reagire».

La sanità del futuro

C'è poi un altro aspetto importante del rapporto tra l'istituzione



Il taglio del nastro di Poste Centro Medico con il Presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti, la Presidente di Poste Italiane Maria Bianca Farina, l'Amministratore Delegato Matteo Del Fante e il Condirettore Generale Giuseppe Lasco

pubblica e l'iniziativa di Poste. Il Centro Medico interno alla sede dell'Eur, ha detto Zingaretti, è «un pezzo di una nuova sanità che stiamo costruendo» per far sì che l'Italia post-Covid sia migliore dell'Italia pre-Covid anche in campo sanitario. «È un modello che sta puntando ad avvicinare il servizio sanitario alla condizione materiale della persona. Pensiamo a un sistema sanitario di prossimità, territoriale, domiciliare, più vicino al paziente per superare il modello ospedalocentrico». Iniziative sul modello di quella di Poste permettono agli ospedali di tornare a occuparsi delle patologie più gravi evitando interventi inappropriati. «Questo vostro sforzo - ha aggiunto Zingaretti - si inserisce dentro un processo di costruzione di una nuova sanità che è figlio di sacrifici e di grandi investimenti che finalmente possiamo fare senza creare nuovo debito sulle future generazioni». E «può contare su attori come Poste che, anche nella sanità, si muovono in questa direzione. Ce l'abbiamo fatta anche perché qualcuno come voi ha investito sul futuro».

speciale noi in Basilicata

L'impegno dei nostri colleghi nelle città e nei piccoli centri di un territorio legato alle tradizioni

Recapito, vaccini e dialogo: il lavoro di squadra di Poste

Da queste parti ci sono un passato da proteggere e un futuro di cui andare orgogliosi: «Nell'immaginario collettivo rappresentiamo lo Stato, il direttore dell'Ufficio Postale è come il sindaco»

di RICCARDO PAOLO BABBI



C'è una strada che porta da Aliano a Stigliano, nel materano. Un percorso in salita, con non più di 600 metri di dislivello, che se fatto in primavera lascia ai propri fianchi un profumo intenso di ginestre, nel pieno della loro fioritura. Un giallo che ricorda una farfalla ad ali spiegate posata su un arbusto, come se fosse pronta a far da soggetto per lo scatto di un fotografo esperto sullo sfondo del blu cobalto del cielo terro e poco metropolitano che spesso si ammira in Basilicata. Da queste strade è partita la nuova tappa dello Speciale Noi, sullo sfondo di colori familiari.

Qualche numero

Fabio Calise, Responsabile RUO Macro Area Sud, offre qualche numero per capire la portata del lavoro di Poste in una regione di poco meno di 550 mila abitanti su un'area di circa 10 mila km quadrati: 1.110 persone, di cui 230 portalettere che servono i 131 Comuni delle province di Matera e Potenza; 135 Uffici Postali e 101 Postamat. Tutti impegnati con costanza, visto che nel primo quadrimestre del 2021 sono stati lavorati 453.429 pacchi, con un incremento dei volumi del 111% rispetto allo stesso periodo del 2020.

Evoluzione

Guardando al recente passato, la rete di recapito si è evoluta, con i tre locker e 78 servizi di pickup, che soprattutto nel periodo dell'emergenza sanitaria sono stati fondamentali per professionisti, imprese e anche per la pubblica amministrazione per evitare gli spostamenti. Pandemia che è stata affrontata nella sicurezza più totale, e sono i numeri a certificarlo: basti pensare che ai dipendenti che si occupano del recapito, da marzo 2020 sono state consegnate 105.640 mascherine protettive, oltre 40 mila guanti monouso e 4.320 confezioni di gel sanificante, mentre Mercato Privati ha fornito, nello stesso periodo, 206 mila mascherine e 77 mila guanti. In più, «sono state messe in campo tutte le misure per un accesso sicuro negli Uffici Postali della provincia di Po-



Angela Armentano, portalettere di Maratea

tenza con l'installazione degli stalli e delle strisce di segnalazione nelle aree esterne di alcuni uffici di proprietà di Poste», come segnala **Francesco Giuseppe Martoccia**, Responsabile Gestione Operativa Potenza. Sempre in tema sanitario, il sostegno offerto dai portalettere alla campagna di vaccinazione è stato apprezzato dai lucani, soprattutto dai più anziani, che in più occasioni hanno prenotato la somministrazione del vaccino grazie all'aiuto dei nostri colleghi. **Angelo Paladino**, portalettere di Lauria, ci ha raccontato lo stupore e la felicità di una ex collega postina ormai in pensione quando, grazie proprio ad Angelo, ha prenotato il vaccino, «assistendo anche all'evoluzione della sua professio-



Luigi Coroneo,
Responsabile del
CD di Venosa



Giacomo Calciano,
Responsabile del
CD di Grassano



Leonardo Laurita,
Responsabile del
CD di Lauria



Canio Veralli,
Responsabile del
CD di Viggiano

ne: dalla borsa di cuoio al palmare». Le richieste di aiuto sono state le più disparate. Come quella di una cittadina di Viggiano, senza connessione Internet, che dopo aver assistito al servizio di un telegiornale sulla possibilità di prenotare il vaccino grazie ai portalettere, ha fermato una collega e le ha detto: «Che le Poste mi aiutino». Essere diretti, a volte, è la strada migliore.

Sicurezza di clienti e dipendenti

Il Covid non ha fatto diminuire l'attenzione dedicata ad altre attività che garantiscono la sicurezza dei dipendenti di Poste. Importante, per tenere aggiornate le comunità, è stato il ruolo della Comunicazione territoriale, guidata dal Responsabile Macro Area **Davide Cerbone** con la referente per la Basilicata **Maria Ida Settembrino**. Di fondamentale importanza è stato il ruolo del Servizio di Prevenzione e Protezione che tanto ha fatto per la sicurezza di clienti e dipendenti in termini di valutazione dei rischio, introduzione di misure di tutela e gestione dei singoli casi Covid attraverso la casella email allo scopo istituita. La costante opera d'interfacciamento con i locali organi di controllo (ASL-ITL-Prefetture) ha permesso di acquisire pareri e procedure sempre più «stringenti», la cui implementazione ha consentito il corretto controllo dei rischi, come sottolineano i Responsabili Macro Area Sud di Tutela Aziendale, **Ernesto Perrino**, e Sicurezza sul Lavoro, **Demetrio Roccisano**. «Prima dell'emanazione delle normative che ne vietano la commercializzazione, l'amiante era regolarmente impiegato per la realizzazione di manufatti edili - spiega **Giuseppe Montesano**, Addetto al Servizio di Prevenzione e Protezione per la Basilicata - Oggi la legge impone il monitoraggio periodico dei siti che lo contengono. È una delle attività che svolgo, nei pochi siti della Basilicata che ancora hanno questa carat-

teristica costruttiva, attraverso l'ispezione dei manufatti e il campionamento dell'aria, per accertare che i valori siano contenuti entro i limiti stabiliti. Di recente, ho eseguito questa attività presso il sito di Pescopagano, in provincia di Potenza, dove, come in tutti gli altri siti, ho dedicato la massima attenzione affinché i nostri colleghi possano lavorare con serenità. Durante l'esecuzione dei monitoraggi non perdo occasione per diffondere, tra i colleghi, le informazioni per evitare azioni da cui possa avere origine un danneggiamento dei manufatti».

Una presenza istituzionale

C'è un passato di cui avere premura e c'è un futuro di cui essere fieri. A Garaguso, in provincia di Matera, ha aperto un nuovo Centro di Distribuzione. «Non è solo un ufficio: è un contenitore, un punto di accoglienza», lo descrive **Cosimo Roselli**, di Immobiliare Macro Area Sud. L'arrivo dell'Azienda, in un comune così piccolo, era stato inizialmente visto con diffidenza, secondo quello che ci dice Roselli: «Qui, nell'immaginario, Poste è vista come lo Stato sul territorio, il Direttore di un Ufficio Postale è come un rappresentante delle istituzioni, un po' come il sindaco, o un maresciallo dei Carabinieri». La diffidenza, però, è stata superata bene presto, perché «Poste rappresenta da sempre un servizio alle comunità». Il collega ricorda la gioia di **Giuseppe Policarpo** (Responsabile della RAM 2 MAL SUD 1) al momento di ritirare le chiavi del Centro di Distribuzione, il sorriso di **Giacomo Calciano**, il direttore del Centro, che ascoltava i consigli di **Giovanni Abbattista**, dell'Area immobiliare, su come utilizzare gli impianti tecnologici.



Seguici ogni giorno su www.postenews.it

Mary Gaetano, monoperatore dell'Ufficio Postale di Craco Peschiera



Francesco Mupo, SCM della filiale di Potenza



Caterina Rasulo, DUP di Ciriogliano

Ricordano bene quel giorno anche **Pietro Taurino**, Responsabile qualità RAM 2, **Alessandro Francone**, Responsabile Produzione RAM 2, ed **Emilio Maritati**, Professional Area Staff. Roselli sottolinea come in Basilicata si avverte un clima da lavoro di squadra: «Dai colleghi di Tutela Aziendale, come **Giuseppe Montesano** e **Rosaria Pizzolla**, che sul territorio normanno i Documenti di Valutazione dei Rischii per la tutela delle risorse applicate, a **Francesco Mazzotta** per la sicurezza attiva dei Centri di Distribuzione. Passando per l'Immobilare con **Gaetana Madio** che ne cura la gestione, **Vito Rizzi**, Responsabile del Presidio Puglia e Basilicata, **Francesco Villani**, Responsabile del settore Ingegneria, e **Antonio Napolitano**, Dirigente Macro Area Immobiliare».

Ecosostenibilità

Al momento in Basilicata è in cantiere anche un altro grande Centro di Distribuzione, vicino Policoro, a Scanzano Jonico, e che sarà ancor più ecosostenibile e tecnologicamente avanzato. I lavori sono in corso e saranno installate anche le colonnine elettriche di ricarica della nuova flotta aziendale per i portalettore. Le stesse colonnine elettriche che sono già in funzione presso i CD di Potenza e di Matera, in linea con gli obiettivi di sostenibilità ambientale di Poste Italiane, che passano anche attraverso l'ammodernamento delle infrastrutture e dei mezzi di consegna elettrici, che consentono la diminuzione delle emissioni di CO2 nei centri storici delle nostre città.

Centrali per il territorio

In una regione così poco densamente po-

Marco Colucci,
portalettore di MateraFausto
Tamburrino,
Monitoraggio
Qualità
VenosaMassimo
Conforti,
Monitoraggio
Qualità
Matera

polata (solo la Valle d'Aosta ha numeri inferiori), l'attenzione da dedicare al territorio è fondamentale perché qui, ad esempio, «il portalettore ha un ruolo centrale nelle dinamiche sociali», secondo la testimonianza di **Nicola Blumetti**, Responsabile Recapito del Centro di Distribuzione di Senise. Ci sono tante storie che lo attestano, e non riguardano solo i colleghi postini. C'è quella di **Francesco Mupo**, che dopo una trattativa complessa volta a far ottenere un prestito a una cliente settantenne all'Ufficio Postale di Rapone (comune con meno di mille abitanti), si vede recapitare puntualmente ogni giovedì, giorno in cui presta servizio presso quell'Ufficio), una merenda come segno di gratitudine e di affetto per l'attenzione dedicata. Mupo fa parte di una squadra commerciale SCM della filiale di Potenza. Quattordici giovani colleghi che ogni giorno macinano chilometri per raggiungere i piccoli comuni (la maggior parte dei quali non supera i 2 mila abitanti) e prestare al meglio la loro attività consulenziale. L'incontro con il consulente di riferimento è sempre più visto come un punto di riferimento di una intera collettività e il rapporto di fiducia che si crea genera un passaparola positivo che porta altri clienti a ricercare lo stesso tipo di relazione. Con disponibilità e professionalità, come quelle di **Massimiliano Romano**, i consulenti mobili soddisfano ogni tipo di richiesta: si passa da consulenze evolute e finanziarie della gestione del patrimonio a problemi operativi più semplici quali l'accesso ai servizi finanziari online.

Trait d'union

A Potenza ci sono giovani colleghi ma an-



La squadra, tutta al femminile, dell'Ufficio Postale di Potenza Inferiore diretta da Anna Digilio. Ne fanno parte Anna Maria Adinolfi, Anna Di Serio, Angela Molinari, Antonia Vignola. A loro, in questa immagine, si aggiunge la SCM Giovanna Verrastro

che chi ha attraversato la storia di Poste nella regione, facendo da trait d'union tra le varie generazioni. Come **Raffaela Mattia**, conosciuta da tutti come Lella, storica segretaria dei Direttori di Filiale della provincia. Con la sua esperienza (sono ben 41 gli anni di servizio) ha vissuto tutti i cambiamenti degli ultimi decenni, collaborando con 13 direttori ed entrando in sintonia con ognuno di essi grazie alla sua garbatezza.

Mai soli

Tornando alla vicinanza al territorio, anche nella provincia di Matera ci sono storie che la ritraggono alla perfezione. Come quella di **Caterina Rasulo**, DUP di Ciriogliano, piccolo borgo di circa 200 abitanti. «Più che in un paese, si ha l'impressione di trovarsi in una grande famiglia dove si avverte un forte senso di accoglienza e di rispetto per le regole», ci dice ammettendo «l'orgoglio e la soddisfazione che prova per essere di supporto alle esigenze della cittadinanza». O come quella di **Mary Gaetano**, monoperatore dell'Ufficio Postale di Craco Peschiera, che conta 700 abitanti: «Ero convinta che avrei dovuto fare i conti con la solitudine - rivela - e invece gli abitanti di questo piccolo centro rurale, nato in seguito alla frana che dal 1963 ha progressivamente causato lo spopolamento di Craco Vecchia e il trasferimento in nuovo centro più a valle, hanno smontato pezzo per pezzo tutti gli stereotipi dei quali ci serviamo per interpretare e affrontare una realtà nuova e sconosciuta», aggiungendo che «appaiono chiaramente consapevoli che l'Ufficio Postale è uno di quei luoghi, di quei servizi che trasformano un agglomerato di abitazioni in una comunità». Ma sono tantissimi i colleghi che vivono la realtà dei piccoli comuni nella provincia, e menzioniamo in più **Nicola Domenico Verde**, DUP di Marconia. C'è anche chi il territorio lo ama al punto di dipingerlo - **Pasquale Suriano**, OSP dell'Ufficio Postale di Policoro e appassionato pittore - o di conservarne le tradizioni - **Michele Roberto** di Mipa, «cavaliere» nella festa patronale di Santa Maria della Bruna a Matera.

Dialogo

È anche il team di Relazioni Istituzionali a confermare come il rapporto tra Poste e la regione sia saldo: «Le amministrazioni e le associazioni dei consumatori della Basilicata hanno manifestato più volte il proprio apprezzamento per la vicinanza dell'Azienda, soprattutto nel momento più critico - fa notare **Antonio Siniscalchi**, che proprio di Relazioni Istituzionali



Nicola Domenico Verde, DUP di Marconia

Francesco Giuseppe Martoccia,
Responsabile Gestione Operativa Potenza

fa parte - La costante attività di dialogo e confronto sulle reciproche difficoltà si è basata sulla prossimità mostrata già in precedenza soprattutto ai Piccoli Comuni. Ciò ci consente oggi di godere di un ambiente relazionale molto sereno in cui è chiaro il valore aggiunto di Poste per il territorio».

Pari opportunità

Per chiudere il nostro viaggio in Basilicata, occorre un'altra fotografia. Quella delle 281 donne applicate su tutti i ruoli nella Filiale di Potenza, secondo i dati che ci fornisce la giovane responsabile di Risorse Umane, **Matilde Margiotta**. Tra queste c'è **Anna Digilio**, super mamma al timone dell'Ufficio Postale di Potenza Inferiore, alla quale lasciamo la chiosa, basata sulla propria esperienza, perché è il ritratto di un futuro fatto di inclusione e di opportunità sul quale Poste Italiane si sta battendo per il presente e per il futuro: «Oggi ricopro una posizione di responsabilità in un'azienda che mi ha dato fiducia, che ha permesso di realizzarmi e di farmi capire che, con sacrificio e abnegazione, tutto si può fare». ●

presente e futuro

Il Programma Lean di Poste Italiane implementato nei Centri di Smistamento

Motivazione e affiatamento entriamo nei gruppi Kaizen

Ogni tre mesi viene premiato il miglior team di lavoro: la sfida è riuscire a modificare abitudini e pratiche consolidate, applicando la metodologia nata in Giappone ai processi della logistica di PCL

di MANUELA DEMARCO



“Kaizen” è un termine giapponese che significa letteralmente “cambiare per il bene”, “cambiare per migliorare”. È stato coniato negli Anni ’80 da Masaaki Imai, manager della Toyota, e ora viene applicato in aziende di tutto il mondo. Kaizen è un metodo per risolvere problemi: un insieme di tecniche che consentono di pensare, analizzare e di migliorare - attraverso le persone - processi e performance degli stabilimenti in termini di sicurezza, qualità, efficienza operativa e riduzione dei costi. Il metodo prevede di avviare un’attenta fase di pianificazione delle attività al fine di perimetrazione il problema e definirne la reale causa (causa radice). Successivamente il metodo prevede di mettere in campo delle azioni pratiche per poi misurare in dettaglio i risultati verificando il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Viene utilizzato anche nel programma Lean di Poste Italiane, che PCL sta implementando nei Centri di Smistamento Postale con l’obiettivo di innovare i processi, i servizi e l’organizzazione del lavoro. Proprio allo scopo di coinvolgere e motivare il personale al miglioramento continuo della qualità e dei processi, sono nati i “gruppi Kaizen”, team guidati da un leader, con il supporto del Lean Coordinator e con il commitment della direzione, che hanno l’obiettivo di realizzare un progetto di miglioramento in un’area ben definita dello stabilimento.

Team building

Costruire un gruppo di lavoro strutturato con differenti competenze è un passaggio importantissimo. Questo aiuta ad individuare più facilmente l’ambito del processo impattato, il punto di partenza e quello finale, e i relativi Reparti, Fase e Linea coinvolti. Si passa poi alla discussione e al confronto nel gruppo per capire, approfondire il problema e fare delle proposte di miglioramento. È importante tradurre queste proposte in obiettivi chiari e misurabili, e raccolgere tutti i dati disponibili sul problema o anomalia. Infine, non ultima, la composizione del gruppo in cui ognuno ha un ruolo ben definito con compiti di coordinamento, monitoraggio, avanzamento dei lavori e reporting alla direzione.



Il Gruppo Kaizen del Centro di Smistamento di Firenze scelto come miglior team del primo trimestre 2021

Un premio trimestrale

Su base trimestrale, tutti i Centri Smistamento di PCL sono coinvolti in un processo di selezione che porta alla premiazione del miglior Kaizen, processo che affronta due step: uno a livello territoriale, riguarda i Responsabili di Macro Area Logistica, Lean Coordinator e Direttori; un altro a livello centrale, con il coinvolgimento del Lean Team di sede centrale, il Responsabile di Gestione Operativa e il Responsabile di Ingegneria. Ma cosa rende un Kaizen il migliore? Benefici maggiori dei costi sostenuti, strategia allineata con l’esigenza del business aziendale, estendibilità, coinvolgimento, correttezza ed efficacia del metodo utilizzato, rispetto delle tempistiche.

Vince Firenze

Nel primo trimestre del 2021, il progetto vincente è stato quello del Centro di Smistamento di Firenze, che ha avuto impatto sulle attività di Accettazione Grandi Clienti. Nello specifico, si sono analizzati i processi

di lavorazione delle “bollette” e dei conti di credito dove ci sono stati risultati importanti sui processi operativi in termini di produzione, qualità e sicurezza. È stato migliorato il layout delle postazioni, c’è stata una riduzione del camminamento di 5 chilometri e il recupero di un’area di circa 60 mq.

La squadra

«Qualità e sicurezza sono gli ambiti su cui abbiamo lavorato, in primo luogo sulla movimentazione dei flussi di prodotto, sul camminamento degli operatori interni e sul layout del reparto Accettazione Grandi Clienti e Conti di Credito», spiega il Team Leader del Kaizen vincitore Loredano Poli. «La parola chiave è stata coinvolgimento - aggiunge - Infatti senza la partecipazione e la forte motivazione dei colleghi coinvolti non avremmo raggiunto questi risultati, per giunta come il team migliore». «La vera sfida è stata modificare le abitudini e pratiche consolidate», racconta il Lean Specialist Pasquale Fedele. Nel percorso di individua-

zione del risultato migliore, Silvia Tondella, Responsabile del Reparto Accettazione Grandi Clienti, ha avuto un ruolo da mediatrice, per favorire la ricerca di un «punto d’incontro» che portasse alla risoluzione di «alcune problematiche che ci consentono di lavorare meglio e produrre di più», come ammette Cristina Fusaro, Operatore AGC. Non è servita solo la razionalità per arrivare al traguardo, come fa capire Virginia Brugnolo, Operatore Qualità: «Ci abbiamo messa tanta testa ma anche tanto cuore. È stato un bel lavoro di squadra», all’insorga «dell’affiatamento», per usare le parole di Laura Follati, Operatore Agc. La Specialist Sicurezza, Francesca Martinelli, va nel dettaglio dell’innovazione maggiore introdotta: «La navetta per migliorare la movimentazione: grazie alla raccolta del prodotto in più punti, l’operatore fa un tracollo e un’attività manuale molto più limitata rispetto a prima per il trasporto delle bollette, con benefici in termini di sicurezza e di efficienza produttiva».

NETCOMM FORUM

Poste e le consegne e-commerce su misura

Poste Italiane ha presentato le proprie soluzioni per la consegna e il reso su misura per l’e-commerce, uno dei pilastri che compongono il piano strategico “2024 Sustain & Innovate”. L’occasione è stata il Netcomm Forum Extended, la più importante manifestazione italiana dedicata al commercio elettronico, che si è tenuto lo scorso mese e alla quale l’Azienda ha partecipato con un intervento in plenaria e con due workshop riservati agli e-merchant. Durante l’evento sono state presentate le novità dell’offerta sviluppate nella consapevolezza che «è l’e-shopper il nuovo protagonista della consegna», come ha sottolineato il responsabile Marketing Posta, Logistica e Comunicazione, Gabriele Cappellini.

Tutte le novità

In linea con le nuove esigenze e i nuovi comportamenti d’acquisto ridisegnati dalla pandemia, e in linea con l’evoluzione digitale del Gruppo, i nuovi servizi proposti da Poste Italiane garantiscono una user experience smart per la consegna e un modo semplice per la gestione dei resi, con un’attenzione sempre elevata

alla sostenibilità ambientale grazie all’impiego di veicoli elettrici per il trasporto delle merci, alla riduzione e riciclabilità degli imballaggi e alla ottimizzazione delle consegne al primo tentativo. Grazie alla Joint Venture MLK Deliveries, Poste ha lanciato sul mercato Poste Delivery Now, un insieme di soluzioni che danno la possibilità al destinatario di decidere con precisione quando ricevere la propria spedizione, anche nello stesso giorno, seguendo il corriere su live map, e di personalizzare e ripianificare in corsa tutti gli aspetti della consegna. Inoltre, se l’acquisto online non rispondesse alle proprie necessità, con Reverse di Poste Delivery Business, l’e-shopper può decidere dove consegnare il reso scegliendo tra 20mila punti di prossimità in tutta Italia o, in alternativa, chiedendo un ritiro a domicilio. Con Reverse Paperless, la nuova soluzione per un reso “senza carta”, l’e-shopper non deve neanche preoccuparsi di stampare il documento di trasporto. In questo modo l’esperienza di reso diventa semplice, green e senza pensieri. Poste si conferma il partner ideale per le aziende che fanno e-commerce e per chi acquista online.

incontri e confronti

Seguici ogni giorno su www.postenews.it

La nostra intervista esclusiva allo scrittore e storico Valerio Massimo Manfredi

«Lettere, storia, romanzi come è nata la mia passione»

L'autore ricorda le prime missive con la famiglia e con gli amici, d'inverno, in attesa di rivedersi sulle spiagge romagnole

Poi l'incontro con la moglie e l'apprezzamento dei suoi libri da parte dei Capi di Stato, da Ciampi a Mattarella fino a Fidel Castro

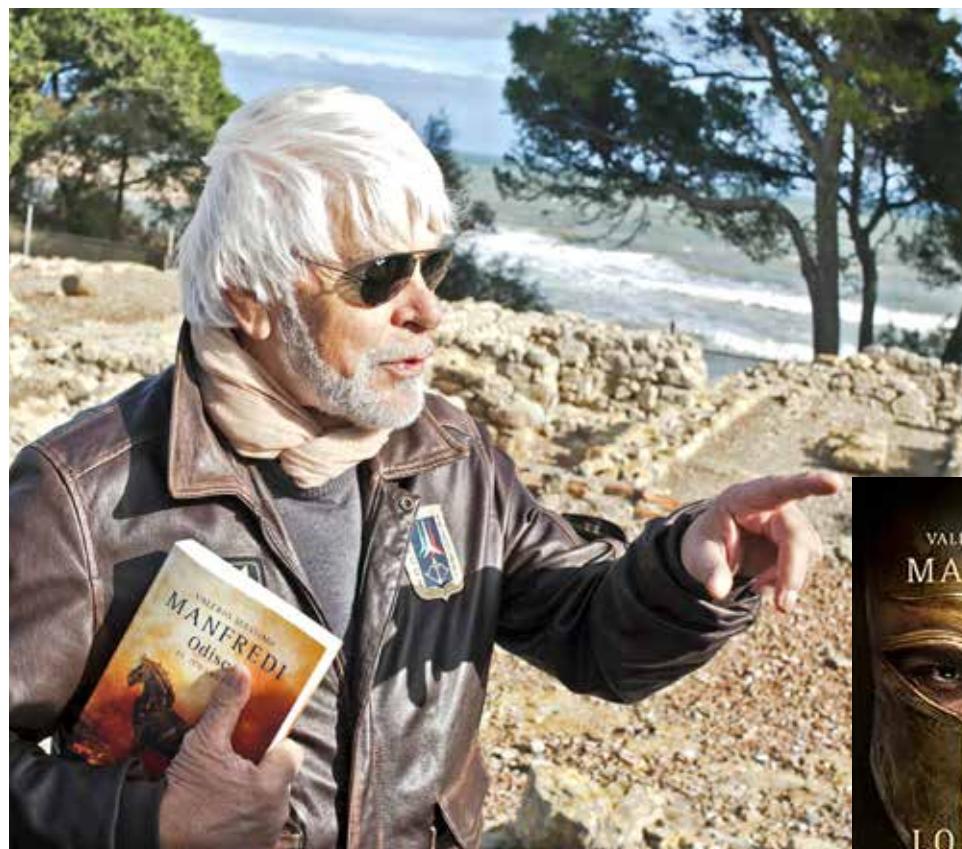
di ANGELO FERRACUTI



Per ricordare le sue prime corrispondenze, Valerio Massimo Manfredi, celebre scrittore di romanzi storici, 15 milioni di copie vendute a livello internazionale, è docente a Venezia, alla Loyola University of Chicago e all'Ecole Pratique des Hautes Etudes della Sorbona di Parigi, deve tornare al tempo dell'infanzia. Suo padre, un semplice coltivatore diretto proprietario di due ettari di terreno molto lungimirante, che probabilmente aveva percepito l'innato talento del figlio, istintivamente volle dargli una chance. «Mi hanno messo in un collegio sull'Appennino» racconta, vicino Porretta Terme. «Pensi un ragazzino di dieci anni che vede i genitori andarsene via, uno strappo brutto» lo chiama. In quell'anno di permanenza, dove si sente abbandonato e solo, scrive lettere appassionate al padre e alla madre, racconta le sue attività ma soprattutto gli stati d'animo. Dopo cambia collegio, va al San Luigi di Bologna. «C'era una biblioteca di 2.000 volumi, lì ho cominciato a leggere molto, leggevo libri d'avventura, ricordo come ieri quando cominciai David Copperfield, il romanzo di Charles Dickens, una cosa fantastica, non smettevo mai». Anche da quel collegio redigeva moltissime lettere e i genitori, soprattutto la madre, rispondevano.

Leggevamo Tex

Suo padre, un uomo di famiglia modesta ma di visoni aperte e moderne per l'epoca, quando il giovane Valerio frequentava i primi anni del liceo partiva con tutta la famiglia verso il mare, «andavamo con una macchina presa a noleggio con il conducente, pensi», lì sulle spiagge romagnole si creò un gruppo di amici, che venivano da Modena e da Bologna, ma soprattutto da Milano, e in attesa di rivedersi l'estate successiva durante l'inverno si scrivevano. Franco Manzo, così si chiamava uno



Lo scrittore Valerio Massimo Manfredi, 78 anni



Lo scudo di Talos (1988).

Abbandonato dai genitori in tenera età in nome della crudele legge di Sparta, Talos, lo storpio, cresce tra gli isolati, salvato e accudito da un vecchio pastore.

to della classicità», dice, anche da Mattarella, e poi dal leader cubano Fidel Castro, «lui mi scriveva tramite l'Ambasciata a Roma», era un mio lettore, «ricordo che quando uscì "Il romanzo di Alessandro" (Mondadori) – lui era un fan di Alessandro Magno – suo figlio glielo regalò per il compleanno mentre mi trovavo a Cuba. Arrivò con la scorta in uniforme, aveva in mano i tre volumi, e nel chiedermi di firmarli chiese a bruciapelo quando c'era di storico e quanto di finzione». Manfredi non si scompose, lo guardò con simpatia, poi gli rispose: «Tutto quello che è storico c'è, il resto è mio».

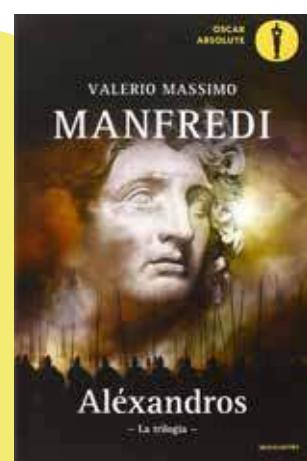
di quei ragazzi, «scriveva lettere con una tale arguzia innata, ironica, piena di frasi dialettali, che mi incantava» confessa, «quando sono diventato uno scrittore, girando l'Italia per conferenze e presentazioni dei miei libri li ho ritrovati tutti, si avvicinavano e mi chiedevano se mi ricordassi o meno di loro. Certo che li ricordavo!» dice. Avevano tutti un soprannome, come Frankie Balland, «uno che ha continuato a scrivermi anche dopo», o Steve Lanisky, «li inventavamo, eravamo ragazzi, leggevamo i fumetti americani, Tex per esempio».

La stima dei Presidenti e di Castro

L'America fu anche il luogo dove conobbe nel 1973 quella che sarebbe poi diventata

la sua moglie, la traduttrice inglese Christine Feddersen, «il telefono lo usavo pochissimo, costava troppo» mi racconta, «quindi il nostro fu un fidanzamento epistolare, ci siamo scritti all'inizio lunghissime lettere d'amore. Non ero ancora un narratore, però mi piaceva raccontare la mia vita, dei sentimenti che provavo per lei e dei viaggi che progettavo, ho scritto davvero un sacco di lettere in quel periodo», dice soddisfatto. Ma ne ha ricevute anche molte di apprezzamento dai lettori, come quelle del Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi, «gli mandavo i miei libri, sapevo che era appassiona-

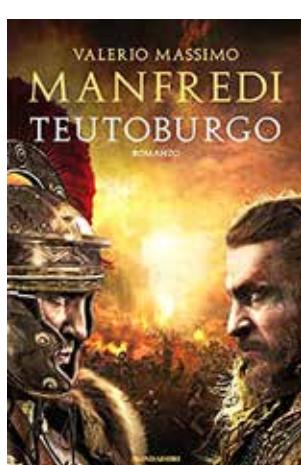
Aléxandros (1998).
La trilogia di Aléxandros è una delle opere più famose dell'autore: "Il figlio del sogno", "Le sabbie di Amon", "Il confine del mondo"



Il mio nome è Nessuno (2012-2014).
Una trilogia dedicata ad Ulisse: con il secondo libro l'autore ha vinto il Premio Roma Sezione Narrativa Italiana nel 2014



L'ultima legione (2002).
Anno Domini 476. Nella pianura fra Pavia e Piacenza, una coltre di nebbia ricopre il paesaggio. Ad un tratto arriva un'orda di cavalieri barbari



Teutoburgo (2016).
Il libro sull'intera vita di Arminio, personaggio di spicco nell'esercito romano che poi tradisce infliggendo all'impero romano una sconfitta disastrosa





POSTEPAY DIGITAL È GIÀ NEL TUO SMARTPHONE.

Con Postepay Digital, Eletto Prodotto dell'Anno 2021, hai una Carta prepagata totalmente digitale già nel tuo smartphone. Richiedila gratis in App Postepay a zero costi di emissione. Cosa aspetti? Inquadra il QR Code, scarica l'App Postepay ed entra nel mondo dei servizi Postepay.



Posteitaliane

Postepay

*Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it Cat. Servizi pagamenti smart.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. La Carta Postepay Digital Evolution e i relativi servizi sono messi a disposizione da PostePay S.p.A. - Patrimonio destinato IMEL. Per le condizioni contrattuali ed economiche della Carta Postepay Digital Evolution nonché per conoscere le modalità di eventuali reclami e per i limiti di utilizzo consulta il Foglio Informativo disponibile presso gli Uffici Postali e su www.poste.it, Sezione Trasparenza. Il contratto della Carta Postepay Digital Evolution è concluso con tecniche di comunicazione a distanza, con facoltà per il Titolare della Carta di esercitare il diritto di recesso entro 14 giorni decorrenti dalla data di ricezione della comunicazione di accettazione della richiesta della Carta inviata da PostePay. App Postepay è un'applicazione web di Poste Italiane S.p.A. dedicata ai dispositivi di tipo mobile, quali smartphone o tablet, scaricabile da App Store o Play Store del sistema operativo di riferimento. Per l'utilizzo dell'App Postepay – che presuppone l'accesso ad internet regolato contrattualmente dal rispettivo gestore telefonico – occorre seguire una procedura di autenticazione e accesso e di abilitazione della/e carta/e prepagata/e Postepay nominativa/e del titolare. Per info e assistenza visita il sito postepay.it

i nostri figli

Continua l'iniziativa di Postenews dedicata ai figli: inviate le vostre foto alla redazione

Nel sorriso dei nostri bambini il segnale più bello della ripartenza

Grazie alla loro vitalità e gioia abbiamo superato un periodo estremamente difficile come la pandemia. E anche quando "vestono" i colori aziendali i più piccoli ci ricordano che quella di Poste Italiane è una comunità unita come una famiglia



I tre figli di Stefania Roas, impiegata presso l'Ufficio Postale di Migliarino (PI)
Ho affrontato la mia terza gravidanza nell'anno della pandemia mondiale! Una nuova vita è sempre una grande scommessa sul futuro con o senza Covid.



Mattia, figlio di Maurizio De Matteo, SSB MIPA, operativo dall'UP di Rubiera, Filiale Reggio Emilia.
Mio figlio Mattia ha, praticamente, trascorso l'intera prima fase di lockdown per la pandemia, ovviamente in casa, indossando sempre la mia felpa, che mi avevano offerto al primo e purtroppo ultimo incontro in presenza di presentazione in area territoriale a Bologna, del prodotto Codice Postepay. Erano programmati in tutta Italia tanti Postepay Codice Village di presentazione ma poi la pandemia ha bloccato tutto. Mio figlio, con la felpa Postepay, ormai sua, ogni giorno mi ha ricordato che dovevamo farcela e continuare ad offrire i nostri servizi nonostante tutto. Manca poco e ce l'avremo fatta.



Franco Visconti dell'Ufficio Postale di San Damiano d'Asti con la figlia Chiara



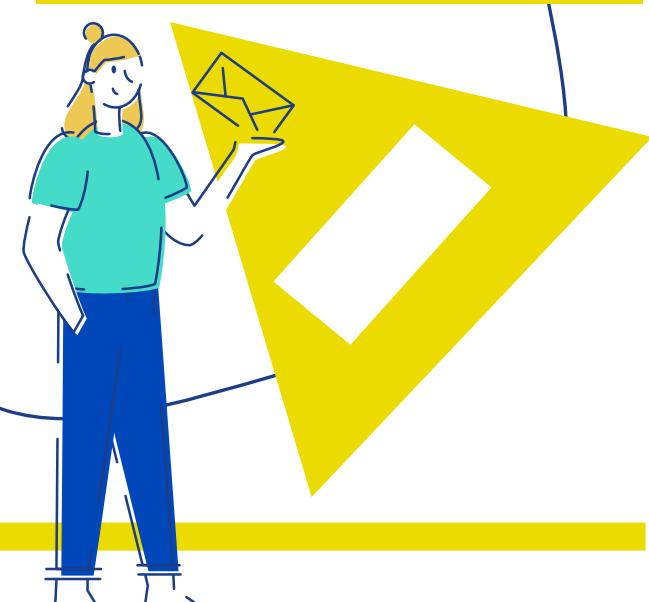
Edoardo Cassese di 11 anni con la madre Monica



Letizia Riccobono con sua figlia



Il piccolo Errico Esposito di Bergamo



dentro l'azienda

La nostra Azienda svolge un ruolo fondamentale nell'affermazione e nel rispetto dei diritti

L'inclusione come valore condiviso Poste al Mese europeo della diversità

Genere, generazioni, disabilità e interculturalità sono le quattro dimensioni da proteggere e su cui sensibilizzare con azioni concrete e pervasive, affinché ognuno possa dare sempre il meglio creando un vantaggio competitivo che va ben oltre il risultato economico

di MARIANGELA BRUNO



«Schieriamoci con più coraggio a favore della diversità e agiamo concretamente. Dimostriamo il nostro impegno a favore dell'uguaglianza. Con una maggiore diversità sui luoghi di lavoro creeremo un'Europa più giusta e più equa per tutti». Con queste parole pronunciate in un video-messaggio all'inizio di maggio, la Commissaria Europea per l'Uguaglianza, Helena Dalli, aveva lanciato il secondo Mese Europeo della diversità. Trenta giorni, voluti dalla Commissione europea, per sensibilizzare sull'importanza della diversità e dell'inclusione sul lavoro e nella società in tutta l'Unione. Un'occasione anche per mettere a sistema gli sforzi compiuti da organizzazioni e imprese per promuovere la diversità e l'eterogeneità sui luoghi di lavoro e per creare ambienti professionali inclusivi. Tra chi ha raccolto l'invito della Commissione europea c'è - e da tempo - Poste Italiane, già sottoscrittrice della Carta per le Pari Opportunità, il documento italiano parte del più ampio protocollo comunitario EU Diversity Charters Platform, che ormai dal 2010 permette di condividere le best practice sul tema.

La strada dell'inclusione

Ma facciamo un passo indietro, per ricordare il percorso dell'Azienda sul sentiero dell'inclusione. Uno degli otto "pilastri" del Piano Strategico di Poste è proprio "Diversità e inclusione". Attenzione alta, quindi, per una corretta valorizzazione delle diverse necessità espresse dalle persone: la promozione delle diversità in chiave inclusiva è un fattore abilitante per il coinvolgimento e l'ingaggio individuale negli obiettivi aziendali, la cui gestione consapevole crea un vantaggio competitivo per l'Azienda e un valore sociale condiviso. I programmi di questo pilastro si inseriscono all'interno di un contesto ampio, per agire contemporaneamente su cultura e valorizzazione delle differenze dei singoli e per ridurre situazioni di fragilità individuale a sostegno di modelli organizzativi equilibrati, che valorizzino il dialogo e l'emersione delle diversità. A tal fine, l'azienda si è dotata da febbraio 2020 di una Policy Diversity and Inclusion redatta con l'obiettivo di delineare un approccio chiaro in termini di missione, strategia e pratiche, in grado di generare valore sociale all'interno degli ambienti di lavoro e, al tempo stesso, per il proprio business. La policy, a garanzia di una declinazione operativa dei suoi contenuti, ha determinato la costituzione di gruppi di lavoro interfunzionali per ciascuna dimensione individuata, con il compito di sviluppare

un piano strutturato di iniziative, associate ad indicatori di performance in linea con gli obiettivi strategici di riferimento. In questo quadro, Poste Italiane ha sottoscritto anche i Women's Empowerment Principles, l'iniziativa promossa da UN Women e il Global Compact a supporto della parità di genere a livello mondiale come ulteriore conferma del suo impegno a supporto del conseguimento dei Sustainable Development Goals.

Iniziative

La traiettoria che ha portato al Mese europeo della diversità proviene da un'altra iniziativa di rilievo: la "4Weeks4Inclusion" del novembre scorso. Si era trattato di un progetto interaziendale che per quattro settimane aveva coinvolto il personale di 27 grandi società italiane sui temi della diversità e dell'inclusione. L'obiettivo, perseguito attraverso webinar, laboratori digitali e gruppi creativi online tematici, era creare consapevolezza e condividere le pratiche di inclusione adottate dalle varie aziende, legate alle dimensioni di genere, generazionali, disabilità, vulnerabilità e interculturalità. Poste Italiane aveva fornito il proprio contributo all'iniziativa realizzando un seminario sul welfare sociale con la finalità di approfondire come le iniziative di volontariato aziendale e l'apertura alle realtà sociali e al

territorio possano innescare virtuosi processi inclusivi e con un seminario dedicato al contrasto della violenza nei luoghi di lavoro.

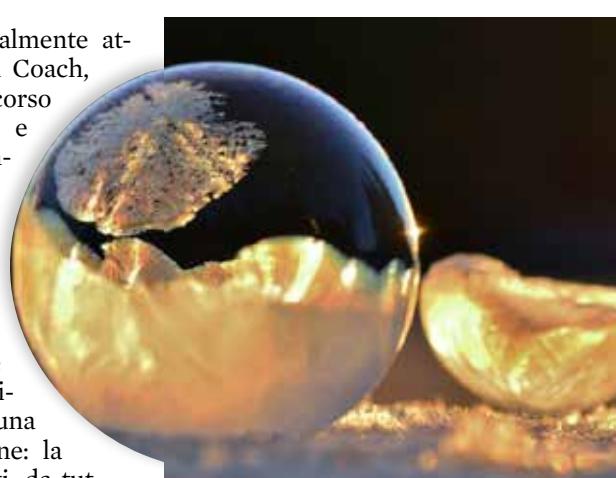
Battistrada

Il Mese che si è appena concluso conferma quindi la volontà di Poste Italiane di essere sempre più un'azienda costruita sull'inclusione. Una volontà dal peso specifico non indifferente perché l'Azienda, da sempre al fianco del Paese, può svolgere un ruolo fondamentale nell'affermazione dei principi di sviluppo sostenibile tra le imprese e favorire la diffusione di programmi e iniziative. Genere, generazioni, disabilità e interculturalità: ecco le quattro dimensioni della diversità individuata da Poste, valori da rafforzare e diffondere con azioni concrete e pervasive in grado di incidere prioritariamente sulla sensibilizzazione culturale del contesto anche attraverso piani formativi dedicati, tra i quali ad esempio i programmi avviati sugli Unconscious Bias, la gestione delle fragilità e delle emozioni in chiave intergenerazionale. La sfida è quella di introdurre un nuovo umanesimo nelle relazioni sociali e di lavoro che neutralizzi diseguaglianze e contrasti attraverso lo sviluppo di sistema circolare, interconnesso ed equo che si prenda responsabilmente carico degli equilibri collettivi e del benessere delle persone.

LA SCUOLA

Una squadra di 23 Coach è pronta a formare le risorse più giovani

La Scuola dei Coach è finalmente attiva. Sono 23 i colleghi, già Coach, che hanno terminato il percorso formativo di allineamento e aggiornamento delle competenze con il supporto di Corporate University-Faculty Management. Sono ora a disposizione dell'Azienda per essere utilizzati come Coach del personale interno. In questa prima fase verranno impiegati per le risorse in sviluppo. Tra loro, una sola caratteristica in comune: la diversità. Provengono, infatti, da tutte le realtà aziendali e hanno formazioni differenti, svolte chi in Poste Italiane alcuni anni fa, chi autonomamente in scuole riconducibili all'approccio della International Coaching Federation. Alcuni hanno molta esperienza di pratica, altri hanno iniziato da poco ma tutti hanno seguito un percorso formativo che, da gennaio a maggio, li ha portati ad aggior-



narsi e quindi ad allineare le competenze per un approccio comune al coaching.

Attitudine e motivazione

I candidati erano stati selezionati attraverso un processo di recruiting interno attivato sulla intranet aziendale. "Recrutamento" che era rivolto a colleghi

di sede centrale e territoriale che avevano già un diploma come coach, o che, pur non avendo già delle certificazioni, rispondessero ad alcuni requisiti (come una laurea magistrale, specializzazioni e master in Risorse umane, esperienza professionale di almeno dieci anni) oltre al possesso di altri aspetti motivazionali e attitudinali. Aspetto, quest'ultimo, centrale nel processo di individuazione dei potenziali coach: sarebbe stata necessaria una sensibilità ai temi HR, alta motivazione al ruolo e alle attività, capacità organizzative e di pianificazione per gestire il proprio tempo e rispettare scadenze e obiettivi, attitudine all'ascolto e a stabilire relazioni positive, capacità di gestire l'attività lavorativa e propriamente quella di coaching, passione per l'apprendimento.

Nel futuro

Tutte le candidature, che sono state molto numerose, sono state verificate con le competenti Gestioni di Risorse Umane, e

Chi sono i 23 coach

- Pietro Amodei (PCL)
- Michele Bartolozzi (RUO)
- Daniele Catoggio (RUO)
- Francesca Cavallaro (DTO)
- Carlo D'Alessio (RUO)
- Maria Gaglio (RUO)
- Lucia Grimani (RUO)
- Antonio Grisostomi Travaglini (MP)
- Anna Iollo (Postel RUO)
- Laura Lino (Postel Vendite)
- Anna Lucia (CA)
- Daniela Maiorino (AFC)
- Luciano Martin (PCL)
- Anna Maria Morsucci (CA)
- Paola Romito (RUO)
- Maria Rosaria Sammartino (RUO)
- Alessia Scandale (RUO)
- Sara Spera (RUO)
- Carmela Staffieri (CA)
- Michele Taddei (PCL)
- Guglielmo Vender (RUO)
- Fulvio Vitali (DTO)
- Marzia Zanobetti (MIPA)

la fase di selezione è partita dai colleghi già in possesso di diplomi da coach, che sono stati avviati in formazione. Nel prossimo futuro partirà anche la formazione dei nuovi coach che a valle di una verifica sui requisiti attitudinali saranno coinvolti nel percorso formativo.

Seguici ogni giorno su www.postenews.it

Fino al 30 giugno la promozione per i dipendenti sconta il prezzo per l'intera durata del contratto

PosteCasa Ultraveloce “la nostra giusta fibra”

Grande successo per la nuova offerta di connettività ultrabroadband che ha segnato l'ingresso ufficiale di PostePay Spa nel mercato dei servizi di Telecomunicazioni di rete fissa: in poco più di due mesi sono state oltre 3.000 le attivazioni

di FRANCESCA TURCO

 PosteCasa Ultraveloce è l'offerta di connettività ultrabroadband che segna l'ingresso ufficiale di PostePay Spa nel mercato della fibra ottica. Il progetto si inserisce in una più ampia strategia di consolidamento della Società e rappresenta un'importante occasione di sviluppo del posizionamento di PostePay nel mercato dei servizi di Telecomunicazioni di rete fissa. Il debutto nei servizi in fibra ottica conferma, inoltre, la capacità del Gruppo Poste di rispondere in modo trasversale ai diversi bisogni della clientela e consolida il ruolo istituzionale di Poste Italiane quale azienda al servizio della digitalizzazione e dello sviluppo del Paese.

Cosa contiene l'offerta

PosteCasa Ultraveloce è stata lanciata il 29 marzo scorso in anteprima sui dipendenti del Gruppo Poste con una promozione esclusiva dedicata e ha riscosso un notevole



successo: in poco più di due mesi sono già oltre 3.000 i colleghi che hanno sottoscritto il servizio. L'offerta include: una connessione in Fibra per navigare da casa senza limiti con Internet Ultraveloce fino a 1Gbps; una seconda connessione su rete 4G per navigare da subito senza limiti; un Modem WiFi trasportabile e una chiavetta USB forniti in comodato d'uso gratuito per collegarsi ovunque.

Per i dipendenti

La promozione per i dipendenti del Gruppo Poste, valida fino al prossimo 30 giugno, sconta a 19,90 euro per l'intera durata contrattuale il costo mensile standard dell'offerta; nel periodo promozionale, inoltre, attivazione, consegna e installazione sono gratuiti. L'offerta è soggetta a verifica di copertura geografica che può essere effettuata in Ufficio Postale oppure anche online sul sito poste.it. Successivamente sarà concordato un appuntamento con un tecnico specializzato che procederà a installare la connessione ultraveloce presso l'indirizzo indicato.

INFORMATICA

Le password non sono mai state così sicure

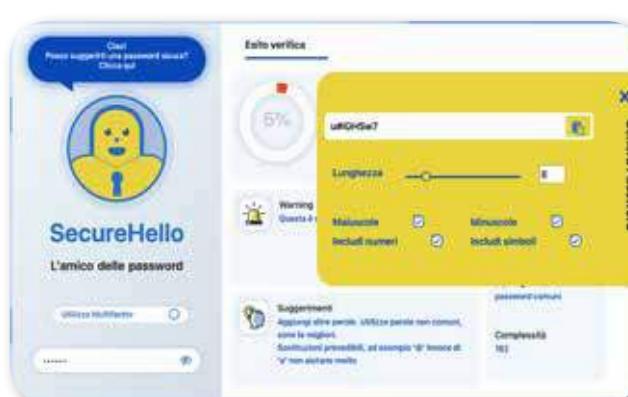
È diventato sempre più indispensabile tutelare la propria identità digitale e le informazioni aziendali di cui ciascuno di noi dispone per le attività quotidiane: tra i servizi più utilizzati, ci sono PosteID, quindi SPID, ma non mancano anche i servizi cosiddetti free, utilizzati normalmente per leggere la posta elettronica, per effettuare acquisti on line o per accedere ai social network. In tutti questi casi, occorre ricordare che la sicurezza dei dati e di tali servizi, è strettamente legata alla sicurezza della password.

I consigli preziosi

Proprio per questo, la Funzione di Sicurezza Informatica di Poste Italiane ha deciso di aiutare i dipendenti a scoprire le modalità per ottenere una password sicura e a prova di hacker. La Funzione di Sicurezza Informatica di Poste Italiane, anche sulla base delle nuove regole delle agenzie internazionali di sicurezza come il NIST e l'ENISA, vuole offrire consigli e strumenti utili a garantire la robustezza della password. In base a tali criteri, una buona password deve essere costruita seguendo alcune semplici regole, come quella di non contenere informazioni personali, come ad esempio il nome proprio o dei familiari, i nomi di città, gli anni di nascita e così via, in quanto questi dati potrebbero essere facilmente reperibili o indovinabili da informazioni pubbliche disponibili in rete o sui social network. Inoltre, è sempre opportuno utilizzare un meccanismo mnemonico.

La lunghezza della password

Non è necessario ricordare la password stessa, ma è molto più facile ricordare una frase da cui dedurla. Inoltre, il consiglio è anche quello di non replicare la stessa pas-



sword su più servizi o applicazioni anche personali: la password deve essere quindi univoca e mai replicata su account diversi. Solo così sarà possibile evitare che più account personali vengano violati contemporaneamente. Infine, la password deve sempre avere una sufficiente lunghezza: a tal proposito, deve contenere tutti gli 8 caratteri previsti. Ma non solo: per i servizi dove fosse possibile inserire password più lunghe, si deve sempre fare in modo che sia almeno di 12 caratteri utilizzati. Meglio, poi, che la password sia mista, ossia composta da tutti i tipi di carattere disponibili sulla tastiera, meglio se non in ordine sequenziale.

Un aiuto essenziale

Ed è proprio in questo ambito che, come detto, Poste Italiane scende in campo, ai fini di garantire in ogni momento la sicurezza. La funzione di Sicurezza Informatica dell'azienda ha così creato "SecureHello" (<https://securhello.rete.poste.it/>), il rivoluzionario e pratico strumento, semplice ed utile, per testare la robustezza della password ed eventualmente per aiutare l'utente a sceglierne una ancora migliore. SecureHello calcola la robustezza della singola password, attraverso l'analisi delle varie combinazioni e la presenza di tutte le lettere minuscole, maiuscole, numeri e simboli inseriti. Sulla base delle caratteristiche della password, lo strumento fornisce inoltre gli avvertimenti (campo "warning"), illustrando all'utente le eventuali motivazioni di debolezza della sua password. SecureHello offre anche molti altri suggerimenti, consigliando modifiche da effettuare per rendere sicura la password e fornendo indicazioni sul tempo di cracking, ossia riporta il tempo medio che un hacker esperto impiegherebbe nell'individuare la password. Inoltre, è in grado di analizzare caratteristiche e tipologie dell'attacco che viene effettuato per violare la password. Insomma, un servizio davvero completo e che offre tutte le informazioni necessarie per rendere davvero inviolabili le proprie credenziali.

Un'offerta speciale sulle calzature

Numerosei, promotore del Made in Italy da oltre 30 anni, riserva ai dipendenti di Poste Italiane uno speciale sconto sull'acquisto di calzature da donna. Per te uno sconto del 15% su tutte le scarpe presenti sul sito www.numeroseiofficial.it e nei due punti vendita che si trovano a Roma in Viale Beethoven n. 68-00144 e in Piazzale Filippo il Maccione n. 16-00124 (centro commerciale Le Terrazze). Per gli acquisti online inserisci il codice riservato POSTE15. Se, invece, effetti l'acquisto presso uno dei punti vendita fisici Numero 6 per usufruire dello sconto basterà mostrare il proprio badge aziendale.

ricordi di poste

Le testimonianze degli ex dipendenti che guardano con riconoscenza al loro passato

«Mi fu gradito fare il postino» il lavoro come storia d'amore

Da quando è in pensione Franco traduce in versi i suoi ricordi: «Portavo buone nuove alla gente che ogni giorno mi aspettava»
Carla ripercorre gli anni della colla da passare sui plichi e la rivoluzione dell'euro: «Mi sento parte di una storia straordinaria»

*Mi fu gradito fare il postino
lavoro sano, nobile e prezioso;
andavo svelto, contento al mattino,
con l'animo felice e gioioso.
Stimato fui da tutti i miei colleghi
perché portavo gioia e allegria.
Natura viva fu mia, nessun lo neghi
e anche il più
scherzoso che vi sia.*



Egregio Dott. Giuseppe Lasco,

ricevo già dal N° 27 il vostro mensile Postenews. Sono Francesco Todaro EX OP. ULA IV CAT. dell'Ufficio Postale di Vizzini, in provincia di Catania. Sono in pensione dal 10 ottobre 1999. A tutt'oggi, mentre scrivo, non è cambiato nulla in me, sento di essere ancora giovane nonostante la mia venerabile età di 75 anni. Sono tanto orgoglioso di essere appartenuto alla grande famiglia dei Postelegrafonici. Ai miei tempi percorrevo la mia zona a piedi, con la borsa sulla spalla, a volte pesantissima, in barba a qualsiasi condizione meteorologica, ma felicissimo di portare buone nuove a tutta la mia gente che quotidianamente mi aspettava con ansia. Oggi invece il progresso ha fatto passi da gigante, così anche le Poste, adeguandosi ai tempi, hanno snellito i vari servizi a beneficio degli utenti. Essendo in pensione, trascorro le mie giornate attivamente, mi piace tanto leggere, e tra le tante cose ho iniziato a scrivere alcuni miei ricordi in "versi" formando un volumetto inedito dal titolo "Palpiti Spontanei", da cui sono tratti questi versi autobiografici. Non mi resta che ringraziare Lei e tutta la redazione per il graditissimo giornale Postenews che leggo con tanto entusiasmo.

Mi commuove sapere che Poste Italiane non dimentica i suoi ex dipendenti.

Franco Todaro

Ho iniziato da qualche tempo a ricevere il periodico Poste News che mi riporta con piacere all'interno del variegato mondo postale. Sono già trascorsi cinque anni dal giorno del mio pensionamento dopo un servizio più che trentennale svolto con le mansioni di portalettere, sportellista e direttrice negli uffici di Marano Vicentino, Schio e San Vito di Leguzzano. In questo lungo periodo ho avuto modo di sperimentare il vertiginoso cammino dell'Azienda che si è dotata di sempre nuovi servizi e di moderne apparecchiature riuscendo non solo ad assecondare il cambiamento ma anche ad anticiparlo. Se vado ai ricordi dei miei primi anni lavorativi sembra siano passati secoli, non solo qualche decina di anni. Quando sono stata assunta al mattino c'era da timbrare la posta in arrivo, le raccomandate dovevano essere firmate a mano dal destinatario in un apposito registro che ci portavamo appresso, la moto di servizio era di nostra proprietà. Allo sportello corrispondenze e pacchi si accettavano gli invii usando colla e pennellino per incollare il numero progressivo sul plico. Ricordo la cosiddetta "decade", ossia la compilazione del conto cassa riassuntivo dei dieci giorni precedenti cui andava spillato il foglietto della calcolatrice e, ogni fine mese, la chiusura di vari registri da spedire in copia alla Direzione Provinciale. Poi, al volgere degli anni Duemila, ecco la svolta. Prima gli sportelli computerizzati e un modo diverso di gestire la contabilità, poi nel febbraio 2002 il passaggio dalla lira all'euro. Una specie di rivoluzione copernicana sia per noi che per i numerosi clienti dell'ufficio. Abituati come eravamo a trattare cifre a tre zeri, con le migliaia e i milioni, ci siamo dovuti adattare alle cifre piccoline accompagnate dalla virgola e alle nuove banconote che parevano contare poco quando facevamo la spesa. Tanti pensionati, frequentatori abituali, si recavano da noi con fiducia rivolgendoci a volte anche richieste non proprio di nostra competenza, cui sapevano poi corrispondere con piccoli segni di ringraziamento: mazzi di fiori, cioccolatini, biscotti e dolcetti fatti in casa, in periodo di carnevale anche le frittelle. Devo alla gentilezza e alla professionalità delle mie colleghe - Vilma, Laura, Alessandra - se in ufficio c'è sempre stato un clima sereno. E qui vorrei sfatare un luogo comune che ho sentito ripetere spesso, per il quale gli ambienti di lavoro di sole donne sarebbero molto più conflittuali di quelli misti, data la propensione al litigio tipicamente femminile. Al contrario nella mia particolare esperienza ho verificato una solidarietà, un darsi a vicenda, che non sono certa avrei riscontrato nei colleghi di sesso maschile. Gli anni seguenti sono stati un susseguirsi ininterrotto di novità. Alle tradizionali forme di investimento - buoni e libretti - si sono affiancate obbligazioni, fondi comuni, polizze assicurative. È stato introdotto il servizio dei prestiti, la postepay, il moneygram, la vendita di libri e oggetti per la casa. Ci siamo abituati a masticare parole inglesi - login, reset, restyling, benchmark, bundle, reload, etc - abbiamo imparato ad acquistare e vendere titoli, a scorrere le quotazioni sui giornali finanziari, cosa significano TAN e TAEG. Adesso posso finalmente lasciar scorrere le giornate senza fretta, dedicarmi ai familiari e agli amici, leggere i libri che ho lasciato da parte, andare a passeggiare ogni volta che lo desidero. Mi reco volentieri in ufficio nonostante le attese e quando saluto i colleghi mi viene un po' di nostalgia. Della lunga storia di Poste Italiane ho partecipato a un capitolo unico, l'evoluzione del vecchio Ministero in una realtà di eccellenza del panorama aziendale italiano con il costante trasferimento ai dipendenti di stimoli e competenze. Un successo straordinario, risultato di una visione strategica lungimirante e dell'impegno quotidiano di tante persone. Ai colleghi ancora in servizio rivolgo il mio caloroso saluto e ai nuovi assunti i più sinceri auguri.

Carla Noaro



Mandateci esperienze e foto d'epoca per condividere il vostro cammino

Scrivete a redazione@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.



borghi meravigliosi

Il viaggio di Cesare Lanza fa tappa sul confine tosco-emiliano

Sull'Appennino modenese alla scoperta di Fiumalbo

Le origini del piccolissimo insediamento che oggi custodisce capolavori dell'arte sacra risalgono al secondo secolo avanti Cristo. Sulle tradizionali tigelle qui si trova stampata la croce celtica

Ogni mese Poste news racconta il viaggio di Cesare Lanza tra "I meravigliosi borghi" custodi della memoria e del patrimonio artistico del nostro Paese. La prefazione del libro del celebre giornalista è affidata al Condirettore Generale di Poste Italiane Giuseppe Lasco, a testimonianza dell'impegno della nostra Azienda per i Piccoli Comuni italiani. In questa nona tappa parliamo del borgo di Fiumalbo.



Siamo a Fiumalbo, un delizioso borgo dalle parti di Modena, in Emilia-Romagna. Mila metri sul livello del mare, 1205 abitanti. Il nome di Fiumalbo deriva da due parole latine: "Flumen" e "Albus", ossia fiume e bianco. Sull'origine del nome, si è creata una simpatica diaatriba. Secondo alcuni il termine Albus è riferito alle acque che spumeggiano dal fiume Scoltenna, vicino a Fiumalbo. Altri affermano che Albus sia

soltanto una storiografia dialettale e che in origine la parola fosse "Alpium", per poi diventare Flume Alpium, ossia il fiume delle Alpi.

Come raggiungere il borgo

Potete raggiungere in borgo in vari modi: se preferite l'automobile, prendete l'autostrada del Sole, uscita Modena Nord, e seguite le indicazioni per Pavullo e poi

proseguite per Fiumalbo. Se amate, invece, il caro vecchio treno, tenete presente la fermata di Pistoia (53 km) o Modena (81 km) per poi proseguire in autobus. I primi cenni storici relativi a Fiumalbo parlano di una probabile nascita del borgo nel secondo secolo avanti Cristo, i liguri-friniati furono i primi abitanti, che si rifugiarono sull'appennino modenese provenienti dalla pianura padana. Fiumalbo fu nei primi del '900 una terra di emigranti. Il borgo è molto attraente. Vi suggerisco di visitare il museo di arte sacra all'interno della chiesa di Santa Caterina, che accoglie un'esposizione di oggetti di culto provenienti dalle confraternite dei Bianchi e dei Rossi. In particolare, spicca la "croce di Fiumalbo", in rame dorato del Cinquecento.

I festeggiamenti

Ed ecco gli eventi più interessanti. Molto



Il francobollo dedicato al piccolo borgo di Fiumalbo, in provincia di Modena, emesso nel 2014 e appartenente alla serie tematica "Il Patrimonio artistico".

Sopra, il libro di Cesare Lanza dal titolo "I meravigliosi borghi"

nota è la fiaccolata di carnevale che si tiene la sera di martedì grasso. Il 23 agosto si festeggia San Bartolomeo, il santo patrono del borgo. Tra una visita ad un museo ed uno sguardo alla fiaccolata vi segnalo come sempre le delizie gastronomiche. A Fiumalbo potete gustare i mitici tortellini e tortelloni di ricotta, la zuppa di cavolo nero e la tagliata di manzo. Vi consiglio di provare anche i borlenghi farciti con lardo e salumi, e le tigelle, sul cui dischetto è spesso stampata la rosa celtica, a indicarne la possibile origine. Buon viaggio.

LA NUOVA
APP POSTENEWS
TI RACCONTA
IL PAESE E LA
NOSTRA AZIENDA.



Pn





L'AMORE PER L'ITALIA NON CONOSCE DISTANZA.

Insieme per portare agli azzurri il sostegno di tutti gli italiani.
Poste Italiane top partner della Nazionale italiana di calcio.
#forzaazzurri



Posteitaliane

TOP PARTNER