



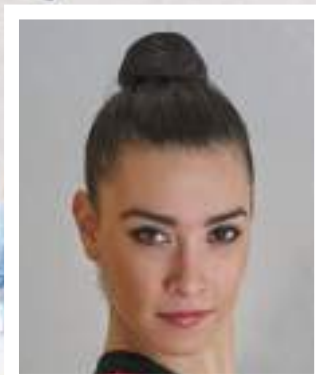
PAGAMENTI DIGITALI E CASHBACK

Il successo di PostePay e il futuro del Paese

DIETRO LE QUINTE DEL TG POSTE

Uno sguardo costante sull'Italia che cambia

FACCIAMO SQUADRA



Dall'alto, Mauro Berruto, ex ct della Nazionale di pallavolo, Alessandro Campagna, ct della Nazionale di pallanuoto, Alessia Maurelli (ph Zamborlini), capitano della Nazionale di ginnastica ritmica Christian Panucci, ex calciatore di Milan, Roma, Real Madrid e Italia

Business, volontariato, trasformazione e nuove sfide dell'Azienda e del Paese: un viaggio nel modello vincente del Gruppo Poste Italiane. E quattro campioni dello sport analizzano l'importanza dell'unione nel lavoro in team

LA GRANDE OLIMPIADE

60 anni fa Poste ci portò sul podio

Luca Telese racconta l'impegno "postale" a Roma 1960



LIBERA IL TUO TALENTO

Le idee innovative nascono insieme

Il contest aziendale per andare "a caccia" delle menti più creative



INCONTRI E CONFRONTI

De Carlo: «Tutto iniziò da una lettera di Calvino»

Faccia a faccia con l'autore di "Due di due" e "Treno di panna"

parità di genere

La Presidente Bianca Maria Farina ha parlato di gender equality

«Poste esempio concreto di valorizzazione femminile»

Sull'inserimento di Poste nella top 5 delle società del FTSE MIB per parità di genere:

«Possiamo dire di aver fortemente incrinato il famoso tetto di cristallo: ora va rotto»

Bianca Maria Farina è Presidente del Consiglio di Amministrazione di Poste Italiane dall'aprile del 2017 e a maggio di quest'anno il suo mandato è stato rinnovato per un ulteriore triennio. C'è una donna alla guida della più grande Azienda italiana e, anche da questo dato, si può affermare che in Poste il concetto di parità di genere è sempre stato applicato alla lettera. Ne è convinta la stessa Presidente Farina, che è di recente intervenuta al TG Poste, spiegando «con un pizzico di orgoglio» che «Poste è un gruppo che parla spiccatamente al femminile e rappresenta veramente l'esempio concreto, una realtà che dimostra come si possano dare spazi alle donne che sappiano conquistarli». A leggere i dati più recenti, le donne, in Poste Italiane, sono in sensibile prevalenza (il 54% sul totale dei 130.000 dipendenti dell'Azienda). Il primato femminile in Poste raggiunge livelli ancor più significativi se si calcola che il 46% tra quadri e dirigenti sono donne e che il 44,4% del CdA è rosa. Numeri eloquenti, che non sono passati inosservati neppure agli analisti più autorevoli, i quali hanno inserito Poste nella «top 5» della classifica sulla parità di genere tra le società appartenenti all'indice FTSE MIB della Borsa di Milano.

Professionalità oltre le barriere

Molto è stato fatto in questo senso, dunque, per i diritti delle donne che lavorano. Ma ancora molto c'è da fare, come dichiara la stessa Farina: «Si tratta del famoso tetto di cristallo che ormai possiamo dire di aver fortemente incrinato ma non ancora certamente sfondato. C'è bisogno ancora di molto lavoro. Credo che per noi donne il cammino sia ancora lungo per



La Presidente di Poste Italiane Bianca Maria Farina

raggiungere una parità reale, effettiva. Debbo dire però che non mi sono mai affidata, nel corso della mia carriera, a corsie preferenziali o a riserve dedicate. Perché sono convinta che ogni donna debba farsi valere sul campo. E questo perché quando c'è un'indiscussa professionalità, un duro lavoro e serietà, a quel punto non ci sono più barriere da abbattere». Quindi la Presidente lancia un appello: «La competizione è aperta e non si torna indietro, ogni Paese ha le sue sensibilità e i suoi percorsi. Una cosa certa è che non servono troppe parole: occorrono fatti, normative generali e politiche aziendali che effettivamente incentivino questa parità».

I progressi sulla maternità

Maternità e lavoro sono un altro tema che suscita discussioni: «Bisogna fare in modo che le donne non sentano, non vivano la maternità o la cura della famiglia come un ostacolo all'ingresso o alla permanenza al lavoro – afferma la Presidente – perché non devono vivere tutto ciò come un freno alla loro carriera. Molti passi avanti sono stati fatti, ma molti se ne devono ancora fare in questa direzione». La marcia dell'Azienda verso la completa parità di genere proietta oggi Poste Italiane tra le realtà nazionali più attente a valorizzare le competenze femminili.

Premiata l'inclusione lavorativa delle donne vittime di violenza



PostEurop ha annunciato l'8 ottobre i destinatari dei premi «2020 CSR Coup de Coeur» durante una cerimonia online tenutasi all'interno dell'Assemblea plenaria. Questi trofei riconoscono ogni anno le best practice degli operatori postali nelle categorie «Dipendenti», «Società» e «Ambiente». Nel 2020 è stata creata una nuova categoria «Covid-19» per sottolineare il ruolo chiave svolto dagli operatori postali durante la crisi. Nella categoria Dipendenti, Poste Italiane ha ricevuto il premio «Coup de Coeur» per il programma «Inclusione lavorativa delle donne vittime di violenza», che contribuisce alla creazione di percorsi di carriera professionalizzanti finalizzati all'inserimento lavorativo delle donne in uscita dai centri antiviolenza. Secondo Poste, la violenza contro le donne è un fenomeno grave e complesso che tocca aspetti sociali e culturali della nostra vita di comunità: questa piaga sociale può essere affrontata attraverso lo sviluppo di percorsi finalizzati all'indipendenza economica e al recupero di una dimensione pacifica della vita e del lavoro.

sommario

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

storia di copertina
Spedizioni, cambio
epocale grazie allo
spirito di squadra
p. 4-5

storia di copertina
Il successo
di PostePay per
il futuro del Paese
p. 7

storia di copertina
L'Italia che cambia
raccontata dal team
di TG Poste
p. 9

storia di copertina
«Libera il tuo
talento»: i creativi
insieme al lavoro
p. 11

storia di copertina
Quando
le persone fanno
la differenza
p. 16

pagamenti digitali
Cashback,
moneta elettronica
in rampa di lancio
p. 19

presente e futuro
Quattro generazioni
e il cambiamento
digitale
p. 21

io di poste
Scrittura
e fotografia:
quante passioni
p. 24-25

il nostro torneo
Che sfida
in vetta
al Postequiz
p. 27

storia di copertina
Integrità etica
e trasparenza:
i nostri valori
p. 6

storia di copertina
La solidarietà
dei dipendenti
è senza limiti
p. 8

storia di copertina
Poste sul podio
nel Paese che
cambiava nel 1960
p. 10

storia di copertina
Berruto, Maurelli
e Campagna: dallo
sport all'azienda
p. 12-13

piccoli comuni
I magnifici borghi
nel racconto di
Cesare Lanza
p. 18

le nostre famiglie
Panucci: la favola
di mio padre
postino
p. 20

dentro l'azienda
Alla scoperta
della rete
di Kipoint
p. 22-23

incontri e confronti
De Carlo: una lettera
di Calvino mi
cambiò la vita
p. 26

**DIRETTORE
EDITORIALE**
GIUSEPPE LASCO

**DIRETTORE
COMUNICAZIONE**
PAOLO IAMMATTEO

**DIRETTORE
RESPONSABILE**
GIUSEPPE CAPOREALE

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

GRAFICA ED EDITING
AGENZIA GIORNALISTICA
9COLONNE

CREDITI IMMAGINI
ARCHIVIO STORICO
DI POSTE ITALIANE
MARCO MASTROIANNI
9COLONNE
ANSA
iStock

**HANNO COLLABORATO
A QUESTO NUMERO**
FILIPPO CAVALLARO
ANGELO FERRACUTI
MARCELLO GROSSO
MARCELLO LARDO
PAOLO PAGLIARO
PIERANGELO SAPEGNO
LUCA TELESE

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



CHIUSO IN REDAZIONE
IL 19 OTTOBRE 2020

storia di copertina

Parità di genere, welfare, connessioni, solidarietà e organizzazione: le pratiche inclusive di Poste

L'importanza del gioco di squadra per vincere le sfide del business

Anche in una grande Azienda vale ciò che i coach del mondo sportivo mettono in pratica sul campo: gli obiettivi si raggiungono con la collaborazione e il contributo creativo di tutte le personalità



di **PAOLO PAGLIARO**

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

Il "Libro della giungla" di Rudyard Kipling è un testo sacro per i coach. Nello spogliatoio dei mitici Chicago Bulls l'allenatore Phil Jackson ne leggeva ad alta voce dei brani prima di ogni partita. Pare che la frase più gettonata fosse: «La forza del lupo è il branco, e la forza del branco è il lupo». Naturalmente – come osservava un altro grande coach, Julio Velasco – occorre essere consapevoli che quando il lupo diventa vecchio, e non è più in grado di cacciare, il branco lo elimina. Noi siamo più acculturati dei lupi (mediamente) e al netto dell'enfasi e dei paragoni impropri, ci è tuttavia chiaro che la collaborazione premia e i gruppi vincono quando diventano squadra. Quando cioè personalità spesso molto diverse collaborano creativamente perché condividono lo stesso obiettivo e sono motivate a raggiungerlo. Vale nello sport e vale anche per le aziende.

L'esempio di Poste

Con 130mila dipendenti che si rivolgono a 35 milioni di clienti, per Poste Italiane fare squadra è una necessità. Un metodo che riguarda le persone ma anche un approccio che modella il business. Non c'è spirito di squadra senza la condivisione di una serie di principi che ispirano la cultura, i comportamenti e le modalità di fare impresa. In Poste tutto questo si ritrova in un Codice Etico che promuove "legalità, imparzialità ed equità, rispetto e valorizzazione delle persone, trasparenza e riservatezza nonché qualità, diligenza e professionalità". Non si fa squadra, nel terzo millennio, senza garantire la parità di genere. All'attivo di Poste Italiane c'è che un paio di mesi fa è entrata nella top five della classifica sulla parità di genere delle società appartenenti all'indice FTSE MIB di Borsa Italiana. È stato riconosciuto in modo particolare l'impegno di Poste Italiane a supporto della paternità e della maternità. L'Azienda è stata inoltre premiata per la trasparenza e la qualità delle informazioni rese pubbliche attraverso l'assessment annuale finaliz-

zato a valutare le performance sulle tematiche di gender equality.

Parlare alla propria "squadra"

Aiuta il gioco di squadra la qualità della comunicazione interna: far conoscere le iniziative, ma anche le linee strategiche e i valori che guidano l'azione dell'impresa consente di coinvolgere i dipendenti, di condividere gli obiettivi di business e di fare in modo che ognuno svolga al meglio

il proprio lavoro. Se ne è avuta una dimostrazione durante la lunga emergenza coronavirus, quando proprio un'accurata e costante comunicazione interna è stata la premessa per garantire un servizio ininterrotto in condizioni di sicurezza. E a proposito di comunicazione, funziona bene "NoidiPoste", l'app per smartphone e tablet che connette i 130mila dipendenti del Gruppo e fornisce in tempo reale informazioni di lavoro e sull'Azienda. Poste Italiane è ai primi posti anche per la qualità del welfare aziendale, che propone una molteplicità di servizi e prestazioni in diversi ambiti: conciliazione di vita lavorativa e privata, salute, prevenzione, cultura, istruzione. Sono numerose le iniziative del Gruppo legate alla solidarietà, ed è centrale l'apporto che danno dipendenti ed ex dipendenti di Poste Italiane, mediante un impegno diretto in specifiche attività sociali delle reti territoriali di volontariato aziendale.

Integrare significa vincere

"Fare squadra" ha significato anche assemblare una Nazionale aziendale di calcio allenata da un ex campione come Angelo Di Livio, pronta a tornare in campo quando l'emergenza sanitaria sarà finita. E significa, infine, declinare il concetto in termini di business. Sono ormai numerose, come leggeremo, le case histories interne all'Azienda dove l'integrazione di diverse business unit si è rivelata vincente. È il caso dell'ultima riorganizzazione del settore recapito (PCL) con l'offerta Poste Delivery Business (Offerta Nazionale, Internazionale, Sistemi tecnologici) o l'enorme successo e portata innovativa di PostePay, che è nata dall'unione di pagamenti e telefonia. La collaborazione, dunque, è una strada obbligata per potere, con il lavoro di squadra, vincere sfide di business e di vita, anche a lungo termine.

Postenews.it. raddoppia i dati di traffico Tante interviste esclusive

Sono stati molti i personaggi famosi, dallo spettacolo al giornalismo, protagonisti delle interviste pubblicate sul sito di Postenews che sette giorni su sette affronta i temi che coinvolgono le persone e il business di Poste Italiane. In molti ci hanno parlato dei loro progetti attuali e futuri e hanno analizzato con noi l'importanza del ruolo sociale dell'Azienda, lasciandosi anche andare ai ricordi e parlando di corrispondenza, di quanto sono contate le lettere nel loro lavoro e nel rapporto con i fan. L'esperienza di informazione quotidiana completa di postenews.it continua a riscuotere consensi: il sito ha raddoppiato



la media di traffico giornaliero e gli articoli stanno ottenendo un ampio riscontro di attenzione e di condivisioni sui social network. Continuate a seguirci per un continuo aggiornamento sulla vita e le attività dell'Azienda, con le news e le analisi affidate ad alcuni degli opinionisti più importanti del panorama giornalistico italiano, su www.postenews.it

storia di copertina

Un servizio nato dall'unità di intenti di diverse anime dell'Azienda

Con l'offerta unica il corriere espresso si rinnova: «È stata un'impresa corale»

di MANUELA DEMARCO



Poste Delivery Business è davvero, senza alcuna retorica, il risultato di un grande lavoro di gruppo. Un progetto strategico e pilastro fondante del piano di trasformazione di PCL, grazie al quale oggi Poste può offrire ai propri clienti un servizio competitivo che va incontro alle nuove esigenze dei clienti Business, soprattutto nel mercato e-commerce. Dietro Poste Delivery Business c'è un grande e importante processo di integrazione delle reti logistiche di SDA e di Poste, ma anche integrazione tecnologica, commerciale, amministrativa. Il progetto, che ha portato alla realizzazione di un'offerta unica, innovativa e distintiva sul mercato del corriere espresso, ha coinvolto tutte le divisioni e ogni funzione aziendale ha dato un contributo fondamentale. Senza la collaborazione dei tanti colleghi che ci hanno lavorato questo risultato non sarebbe stato possibile. Il marketing di PCL in primis, che ha sviluppato l'idea del servizio, "il concept", come si dice in gergo, e il posizionamento di prezzo, oltre a seguirne gli sviluppi, coordinando i numerosi tavoli di lavoro (normativi, commerciali, tecnologici, logistici, di pricing). **Gabriele Cappellini**, Direttore Marketing di PCL, spiega: «Poste Delivery Business non è solo la nuova offerta di corriere espresso di Poste per le aziende. È molto di più: un progetto complesso e unico nel suo genere, che ha portato alla massima integrazione di reti logistiche, di processi, di persone, strutture e sistemi in un'unica anima, sotto un unico brand, per raggiungere l'obiettivo di tutti noi: portare valore per i clienti finali. Abbiamo lavorato soprattutto per creare una visione d'insieme condivisa in tutti gli ambiti aziendali coinvolti, che parlano linguaggi spesso molto diversi tra loro». **Fabrizio Cava**, responsabile del Marketing dei servizi di Corriere Espresso e Logistica e manager del progetto, aggiunge: «Il segreto del successo è sempre nella forza unica delle persone. Tutti hanno lavorato con grande senso di responsabilità e partecipazione senza mai abbattersi davanti alle difficoltà, acuite negli ultimi mesi anche dall'emergenza Covid. Ma alla fine anche questa sfida è stata vinta». Di seguito il racconto di questo successo, attraverso le voci dei protagonisti

Un progetto complesso che ha portato alla massima integrazione di reti logistiche e informatiche, di processi e di persone, di strutture e linguaggi riunendo tutti sotto un solo brand per raggiungere un obiettivo comune: portare valore ai clienti

della grande squadra scesa in campo per mettere a punto il nuovo progetto.

«Soluzioni trovate insieme»



Cesare Mastrogiacomo (MP Gestione Operativa) racconta come sia stato bello lavorare con tutti i colleghi del team perché «così siamo riusciti sempre a trovare insieme la soluzione ai problemi». «La novità è stata l'introduzione del multicollo negli Uffici Postali,

un servizio importante e utile per i nostri clienti – aggiunge – Anche il lockdown è stata una prova difficile ma grazie a questo abbiamo imparato ad affrontare le criticità in modo diverso e con strumenti innovativi e ho capito che davvero siamo un'azienda al passo con i tempi».

«Esperienza da dream team»



Marika Polinori (AFC Pricing Analytics) lavora in una struttura giovane che si occupa di analisi del Pricing. «Penso che questo sia stato per me più un percorso che un progetto, è stata un'esperienza di crescita per tutti. Siamo riusciti a introdurre nuovi ap-

procci di pricing coniugando competitività e redditività. Tra questi la sfida di proporre il pricing progressivo, un elemento nuovo sia per l'Azienda che per il mercato dei corrieri. La chiave del successo è stata l'apertura di tutti ad accogliere il cambiamento. Oggi ci definiamo il dream team, queste esperienze fanno capire che per raggiungere i propri obiettivi è importante lavorare insieme».

«Tutti nella stessa direzione»



Maria Del Prete (PCL PMO Piano di trasformazione) ha svolto il lavoro di analisi sugli avanzamenti del progetto, assicurandone l'execution, la realizzazione delle attività. «Con il nostro lavoro – racconta – dovevamo verificare che tutti andassero nella stessa direzione. Ma l'approccio con cui ci siamo posti verso i colleghi non è stato quello di monitorare e controllare, piuttosto metterci al servizio e supporto per trovare soluzioni. Con il Covid abbiamo dovuto ripianificare molte scadenze ma alla fine anche questo tempo in più che abbiamo avuto si è trasformato nell'opportunità di fare meglio».

«Più forti della pandemia»



«È stata un'esperienza impegnativa ma anche gratificante», racconta **Valentina Santise** (PCL Gestione Operativa), «perché abbiamo visto la nascita di qualcosa di nuovo, non solo un nuovo prodotto. Una nuova rete logistica che nasce dall'integrazione

della rete del corriere con quella del recapito. E questo siamo riusciti a farlo nonostante il Covid e la pandemia». Racconta degli incontri nella cosiddetta "war room" per trovare il modo di unificare servizi diversi di SDA e di PCL. «Abbiamo lavorato molto ma alla fine, dopo tanti incontri, confronti e discussioni mi sono resa conto che, nonostante le differenze e i diversi ruoli professionali, eravamo riusciti davvero a fare squadra».

Poste Delivery Business: ecco la rivoluzione delle spedizioni

Poste Delivery Business è la gamma di servizi di spedizione di Poste Italiane per inviare merci e documenti a destinatari privati e ad aziende, in Italia e all'estero. Un'offerta innovativa e integrata per connettere il business e raggiungere, insieme, gli obiettivi. Versatile, modulare, completa, ricca di servizi accessori, la nuova offerta ha una specializzazione per il mercato e-commerce e unisce l'expertise del corriere espresso con la capillarità del network di Poste Italiane. Poste Delivery Business può contare sulla più grande rete di punti di prossimità in Italia con oltre 12.000 Uffici Postali abilitati (l'elenco è disponibile su poste.it), circa 7.000 Punto Poste (tabaccai, supermercati, altri esercizi commerciali) e circa 350 Locker. È possibile spedire in oltre 200 Paesi con consegna a domicilio o attraverso il supporto di circa 700.000 Uffici Postali esteri. L'offerta si distingue in funzione della velocità di consegna, Express e Standard, e della destinazione, nazionale e internazionale, ed è personalizzabile con un'ampia gamma di servizi accessori a valore aggiunto. Poste Delivery Business offre alle aziende molteplici vantaggi: modalità di consegna flessibile grazie alla rete di prossimità più ampia sul territorio nazionale e internazionale; sistemi di notifiche interattive (mittente/destinatario); soluzioni dedicate per l'e-commerce; expertise worldwide nei servizi di sdoganamento; soluzioni tecnologiche adatte ad ogni esigenza.

«La cooperazione ha funzionato»



Flavio Console (PCL) si è occupato di trasformare le richieste del marketing in requisiti informatici che consentissero ai colleghi di DTO-Sistemi Informativi di sviluppare la nuova piattaforma tecnologica per l'erogazione del servizio. «Questo progetto ha consentito di introdurre innovazioni tecnologiche importanti, come il Catalogo d'offerta automatizzato che include tutti i servizi pac-



chi e il sistema di Charging che gestisce i listini prezzi e calcola il costo delle spedizioni per la fatturazione. Oltre a permetterci di vendere l'offerta Poste Delivery Business ed erogare il servizio, questi interventi hanno costituito un deciso passo in avanti per il programma Order to Cash, verso la completa gestione delle offerte di Poste, dall'ordine alla fatturazione e incasso. Possiamo dire che è stata sviluppata una piattaforma davvero innovativa dal punto di vista tecnologico e mediare tra le esigenze del marketing, quelle dei sistemi informativi e i vincoli di budget non è stato facile ma ce l'abbiamo fatta».

«Un grande lavoro di gruppo»



Francesca Pala è una veterana di SDA, dove lavora da circa vent'anni e si occupa dei processi logistici: «Ho seguito tutta la migrazione dei servizi SDA sulla rete Poste, dalla scissione d'Azienda fino al lancio di questa nuova offerta. Abbiamo lavorato a braccetto con i colleghi di gestione operativa di PCL per fare in modo che le due reti logistiche si integrassero. È stato un lavoro lungo al

quale si sono unite nel tempo sempre più persone, molte delle quali purtroppo ho conosciuto solo via Teams a causa della pandemia. E non nascondo che alla fine di questo grande lavoro sarebbe bello potersi vedere e festeggiare tutti insieme».

«Una grande novità da raccontare»



Tatiana Lupi, insieme ad Angelo Migliorisi, ha seguito il piano di comunicazione della nuova offerta: «Il lavoro su questo progetto è stato lungo e complesso a partire dall'architettura di brand, costruita in coerenza con quella di sportello. Avevamo la necessità di sviluppare un piano di comunicazione integrata per comunicare la nuova offerta a tutti i target coinvolti (aziende, professionisti, PA e consumer intesi come destinatari di e-commerce). Questo piano prevede una serie di azioni tra cui una importante campagna con un testimonial d'eccezione che ci vede sperimentare per la prima volta nuovi "touch point" di comunicazione aziendali a supporto del piano pubblicitario, con il coinvolgimento di diverse strutture».

«Confronti sempre costruttivi»



Consapevole delle proprie competenze sui processi aziendali, Servizi Amministrativi, struttura nella quale lavora, **Elvira Bilotti** (AFC) ha fornito il suo contributo per tutti gli aspetti di natura amministrativa e contabile, ha definito l'introduzione del "Borsellino Elettronico" che si presenta come una grande opportunità nel panorama dei pagamenti. «Il gruppo di lavoro ha fronteggiato diverse criticità nel lungo cammino, dalla scissione del ramo di azienda di SDA alle nuove pianificazioni che si sono rese necessarie durante il percorso progettuale e per ultima anche l'emergenza sanitaria. I confronti sono stati accesi ma sempre costruttivi e, anche se ogni struttura condivideva al tavolo esigenze diverse, abbiamo cercato sempre di individuare la soluzione migliore per il raggiungimento dello stesso obiettivo: la realizzazione di un progetto, un'opportunità per Poste, un'offerta efficace e competitiva ma soprattutto un vantaggio per i nostri clienti».

«Fatto squadra con nuovi strumenti»



Serena Bozzi (DTO) ha seguito le attività legate all'assistenza clienti: «Per questo progetto abbiamo sviluppato un nuovo strumento, il "Tool impersonificazione" che permette all'operatore di vedere nel portale quello che vede il cliente per guidarlo al meglio nella risoluzione delle problematiche. I nuovi strumenti di condivisione e collaborazione ci hanno aiutato a indirizzare rapidamente le problematiche e le attività e ci hanno permesso, nonostante il periodo "particolare" di fare team».

«Capacità di ascolto decisiva»



Fabio Checchi (DTO) lavora nei sistemi informatici e si occupa di analizzare i requisiti dei clienti e creare strumenti a supporto dello sviluppo del business. «Il lavoro in team è il segreto del successo. Per soddisfare le aspettative del cliente è stato necessario coinvolgere diverse anime dell'Azienda: il marketing, l'area commerciale, quella logistica, amministrazione e controllo e assistenza clienti. Ci siamo chiusi in una stanza, stabilendo degli owner che guidassero i vari filoni, creando un senso comune e stabilendo dei principi per realizzare il progetto. Mettere d'accordo 10-15 teste non è semplice, è stato sfidante e impegnativo ma anche l'elemento vincente. Durante la pandemia, abbiamo continuato a lavorare in gruppo, grazie ai sistemi informatici che Poste ha messo a nostra disposizione. Ci sono stati momenti di difficoltà ma in ogni team bisogna avere la capacità di ascoltare».

«Con i clienti un unico team»



Emiliano Spada (Account Manager MIPA) lavora da 25 anni nel settore della logistica e dei trasporti espressi: «Il commerciale-consulente è parte di un processo di vendita dinamico che vede coinvolte varie professionalità fra loro complementari e unite dal lavoro di team e dagli stessi obiettivi. Grazie al servizio Poste Delivery Business, alla nostra rete di prossimità e ai nuovi modelli per la gestione evoluta dell'ultimo miglio e della reverse logistic, la nostra Azienda punta con orgoglio a instaurare con i propri clienti delle durature partnership strategiche, contribuendone al successo e facendoli sentire parte di un'unica grande squadra».

storia di copertina

Il Gruppo rafforza il proprio impegno per l'attuazione dei principi a cui è legato da sempre

Integrità, trasparenza e legalità il patrimonio dei valori di Poste

La nuova Linea Guida sulla Compliance si pone l'obiettivo di assicurare il rispetto delle regole in materia di concorrenza e di tutela del consumatore: una base che riguarda tutte le persone coinvolte nel raggiungimento degli obiettivi di business

di **MARCELLO GROSSO**



Il successo sostenibile del Gruppo Poste Italiane è il risultato di un profondo processo di cambiamento anche possibile grazie al percorso di rafforzamento del Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi che il Gruppo Poste Italiane ha messo in atto, conseguendo risultati eccellenti, certificati dai numerosi attestati ricevuti a livello internazionale. A questo percorso si aggiunge una tappa importante, che ha di recente visto l'adozione di un Programma di Compliance per la tutela della concorrenza e del consumatore testimonianza dei principi di integrità, trasparenza e legalità che sono alla base del nostro patrimonio valoriale e che caratterizzano l'identità della nostra Azienda.

La nuova Linea Guida sulla Compliance - che definisce la governance, gli strumenti di controllo e le azioni intraprese con l'obiettivo di promuovere la cultura della concorrenza e di garantire il rispetto dei principi e delle regole in materia - è stata redatta seguendo le best practice a livello nazionale e internazionale. Gli obiettivi sono diversi partendo dalla necessità di conoscere e di assicurare il rispetto delle regole in materia di concorrenza e di tutela del consumatore, di cui non è tollerata alcuna violazione. Viene, quindi, consolidato un ambiente operativo e di controllo che mitiga il rischio di commissione di illeciti antitrust e anticoncorrenziali, nonché di violazione delle norme a tutela del



consumatore. La nuova Linea Guida sulla Compliance permette anche di prevenire azioni, comportamenti e omissioni che violino le normative in materia di tutela della concorrenza e di tutela dei consumatori, delineando strumenti di monitoraggio per individuare le violazioni che dovessero verificarsi a dispetto delle misure di prevenzione e adottando per tempo tutte le azioni di rimedio. La Linea Guida sulla Compliance prevede anche la nomina di un Responsabile per l'attuazione e il monitoraggio del Programma, che assicura e promuove il miglioramento continuo delle attività definite dal Programma e dei risultati, favorendo il presidio, lo sviluppo e la diffusione del know-how relativo alle attività, nonché l'innovazione, l'utilizzo

di best practice e l'analisi delle performance attraverso idonei strumenti di monitoraggio e reporting. Quindi, è prevista la possibilità di inviare segnalazioni in materia e l'integrazione della compliance a tutela della concorrenza e del consumatore all'interno del Modello di Compliance Integrata di Gruppo.

“Promuovere l'integrità, l'onestà, la correttezza e la leale competizione tra le parti nel raggiungimento di obiettivi sfidanti e nuovi traguardi, impegnandosi a rispettare sempre ogni interlocutore, compresi i concorrenti” è parte del Codice Etico del nostro Gruppo, con particolare riferimento al rapporto con i clienti, ai quali “Poste Italiane fornisce un'informativa esauriente e accurata su prodotti e servizi, in modo da consentire scelte consapevoli, rispettando gli impegni assunti ed evitando di creare aspettative improprie”. Assicurare il rispetto dei principi di tutela della concorrenza e dei consumatori come valore primario e parte integrante della cultura aziendale garantisce, dunque, una conduzione etica delle attività nei rapporti con i concorrenti, i clienti stessi e con tutti gli stakeholder in generale. In particolare, il Codice Etico, il Modello 231, la Politica integrata e le Linee Guida, di cui il Gruppo Poste Italiane si è dotato nell'ambito del Sistema Normativo Aziendale, sono finalizzati ad assicurare che tutte le persone che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi di business operino nel pieno rispetto delle leggi e delle normative applicabili nel quadro regolamentare nazionale.

L'azione del CdA di Poste Italiane è tesa a creare un valore nel lungo termine a beneficio degli azionisti, tenendo conto degli interessi degli altri stakeholder. Il successo sostenibile, infatti, può avvenire solo nel rispetto delle norme che proteggono i diritti dei consumatori ed è il risultato di un approccio a 360° per promuovere una cultura fortemente incentrata sulle tematiche di legalità e sul rispetto dei consumatori. L'adozione volontaria di Poste Italiane della Linea Guida qui descritta è dunque una testimonianza dell'impegno che l'Azienda profonde per continuare a rafforzare il proprio Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi, nel pieno rispetto dei valori che ne contraddistinguono il passato, il presente e il futuro.

Morgan Stanley promuove le scelte sostenibili di Poste

Poste Italiane ha ottenuto lo scorso 6 ottobre il rating “A” da parte di MSCI (Morgan Stanley Capital International), tra le principali agenzie di valutazione delle performance di sostenibilità aziendali sulla base di specifici criteri Environmental, Social and Governance (ESG), che serve 97 dei 100 più grandi asset manager a livello globale. Il rating di “A” attribuito da MSCI evidenzia il netto miglioramento rispetto al livello di “BBB” attribuito pochi mesi prima dal prestigioso ente di ricerca ESG. L'analisi svolta da MSCI è condotta su 8.500 società e oltre 680.000 titoli azionari e obbligazionari a livello globale. L'importante riconoscimento è il frutto di una rigorosa valutazione basata su specifici criteri che

misurano la resilienza delle aziende nella gestione dei rischi e le opportunità ESG.

Una strategia valida

Poste Italiane è stata premiata per i progressi compiuti in ambito di gestione del lavoro, con l'adozione di standard che coprono importanti disposizioni sui diritti umani nelle politiche di Gruppo, e le sottoscrizioni ai principi del United Nations Global Compact (UNGC) e ai Women Empowerment Principles (WEP). Inoltre, la società è stata apprezzata per la gestione responsabile dei propri investimenti, per le politiche adottate in materia di privacy e sicurezza delle informazioni e per la strategia sul clima. Il rating MSCI si aggiunge ai risultati ottenuti da Poste Italiane con



l'ingresso nei principali indici di sostenibilità del Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good, Integrated Governance Index, Bloomberg Gender-Equality Index, a conferma di un percorso che mira alla costante integrazione dei principi di sostenibilità nelle strategie di business. A seguito dell'assessment annuale svolto dalla prestigiosa agenzia di rating Vigeo Eiris, Poste Italiane conferma inoltre il terzo posto a livello europeo nella valutazione delle performance ESG all'interno del settore “Transports and Logistics” e il 47° a livello mondiale. La valutazione consolida la presenza di Poste Italiane nell'indice Euronext Vigeo-Eiris World 120 e negli indici regionali Euronext Vigeo Eurozone 120 e Europe 120.

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

PostePay taglia il traguardo dei due anni con 29 milioni di carte

«Abbiamo fatto squadra per il futuro del Paese»

L'Amministratore Delegato Marco Siracusano: «Il processo di convergenza e integrazione tra mondo fisico e digitale traccia un percorso di alfabetizzazione per i pagamenti cashless»



L'Ad
di PostePay
Marco
Siracusano

Sono stati sufficienti due anni a PostePay per rivoluzionare il mondo dei pagamenti digitali. Una storia di successo, raggiunto non solo con l'integrazione tecnologica e di business, ma soprattutto grazie alla collaborazione tra persone con esperienze e competenze diverse. Nata il 1° ottobre 2018, PostePay SpA ha riunito tutti gli asset e le competenze nell'ambito dei pagamenti e della telefonia presenti nel Gruppo. All'inizio del percorso la prima sfida è stata quella di favorire la "contaminazione" tra specialisti del mondo telco e dei pagamenti per avere una visione più completa e approfondita del nuovo business e identificare percorsi innovativi, alternativi e migliorativi. PostePay ha saputo così rispondere alle nuove sfide offerte dal mutato scenario competitivo e normativo nel mercato dei digital payments e valorizzare i canali distributivi grazie a un modello "ibrido". La convergenza tra mondo fisico (gli Uffici Postali) e mondo digitale, e tra pagamenti e mobile, rappresenta infatti un'opportunità per accelerare lo sviluppo del Paese in una logica di inclusione digitale che possa rendere l'innovazione accessibile a tutti, come ha spiegato Marco Siracusano, Amministratore Delegato di PostePay, in un'intervista a TG Poste.

Qual è il segreto del successo di PostePay S.p.A.?

«Quello di aver potuto lavorare all'interno del gruppo Poste Italiane, di aver potuto unire tutti i puntini degli asset che il Gruppo ci ha messo a disposizione in termini di clienti e di piattaforma tecnologica. E poi l'aver avuto una strategia chiara, fin dall'inizio, fin dalla fondazione».

Possiamo riassumere i grandi numeri



fatti segnare in questi primi due anni da PostePay?

«Abbiamo 29 milioni di carte di pagamento, di cui 22 milioni sono PostePay. Sette milioni sono invece le carte del conto BancoPosta. Abbiamo poi 7 milioni di e-wallets digitali e 4 milioni e mezzo di SIM Poste Mobile. L'aggregazione di questi numeri ci fornisce la cifra di come PostePay sia diventato un vero e proprio ecosistema. Dunque, partendo dall'essere il più grande emittente di plastica del Paese, abbiamo fatto un percorso di integrazione e di convergenza, tra mondo fisico e digitale, tra mondo dei pagamenti e mondo della telefonia. A questi numeri possiamo aggiungere quello relativo ai 13 milioni di app PostePay scaricate. Creare un ecosistema significa mettere in connessione i nostri clienti con i diversi punti di contatto, rappresentati dalle carte fisiche e quindi dagli Uffici Postali e dagli sportelli automatici, nonché dai negozi e da tutte le componenti del mondo digitale, all'interno di un processo di vera e propria trasformazione digitale del gruppo».

Ma Poste Italiane non si ferma qui, anche se i numeri sono senza dubbio già da record. Cosa ci si aspetta per il futuro?

«Siamo in un settore che cresce moltissimo, in un Paese che tuttavia è un po' arretrato. Basti pensare che l'80% delle spese è ancora regolato in contanti. Quindi, possiamo affermare che per fortuna lavoriamo in un Paese che ha un enorme potenziale di crescita e noi siamo uno dei motori di questa crescita. Anche perché una delle peculiarità di PostePay è che non serve solo i clienti di Poste, ma anche molti altri milioni di clienti che non sono clienti di BancoPosta, perché soddisfatti del rapporto con la loro banca, ma stanno comunque adottando sempre di più PostePay per accedere alle piattaforme digitali di pagamento».

Veniamo al sistema di pagamento cashless voluto dal Governo. Poste Italiane e PostePay sono senza dubbio tra gli attori principali di questo progetto.

«Noi riteniamo che questa sia un'iniziativa importantissima, proprio per i nume-

ri che citavo in precedenza. L'Italia è un Paese dotato di tante infrastrutture ma l'utilizzo che se ne fa è più basso rispetto alla media europea. Quindi riteniamo che il piano Italia Cashless che il Governo sta portando avanti abbia una doppia valenza: da un lato, il tentativo di far emergere il mondo dell'evasione e, dall'altro, l'importantissimo percorso di alfabetizzazione verso i pagamenti di quella larga fascia di popolazione che oggi non solo non utilizza strumenti digitali, ma neppure quelli generali di pagamento. Noi crediamo che Poste Italiane con PostePay possa dare un contributo da operatore di mercato attraverso la realizzazione di tutti quei programmi di cashback di Stato che dovrebbero partire a breve. Ma noi possiamo offrire anche un ulteriore contributo (che rientra nella tradizione di Poste) e cioè quello di accompagnare molti milioni di italiani in un percorso di inclusione e di adozione di nuovi strumenti, specialmente in un mondo post-Covid».

Anche in virtù delle problematiche riguardanti il Covid-19, questo può essere l'anno di svolta per i sistemi di pagamento digitali?

«Senza dubbio. Già oggi PostePay ha il 25% di quota di mercato sulle transazioni e-commerce. Il lockdown ha portato chi già utilizzava questi sistemi di pagamento ad utilizzarli sempre di più. È poi da considerare che il contante, contrariamente a quel che si crede, rappresenta un costo di sistema e il lockdown ha abituato molte persone ad utilizzare le carte anche, ad esempio, per pagare il caffè al bar. Le abitudini dei consumatori si incrociano dunque con nuove metodologie di offerta e anche col programma di Italia Cashless».

OSSERVATORIO FINANZIARIO

Postepay Standard e Postepay Evolution scalano le classifiche per qualità e servizi

Secondo la classifica stilata da OF Osservatorio Finanziario, Postepay Standard è la miglior prepagata in versione standard. Il campione della classifica – spiega l'istituto indipendente online che premia ogni anno le eccellenze della finanza italiana – è composto dalle carte ricaricabili che consentono un'operatività tradizionale e possono quindi essere utilizzate per prelevare contanti e fare pagamenti in tutto il mondo e acquisti online sui portali di e-commerce. Il primato di Postepay Standard è soprattutto merito dei servizi extra: tra le novità più significative indicate da OF c'è Codice Postepay, per acquistare nei negozi utilizzando il QR Code e disponibile direttamente all'interno dell'app Postepay, il fatto che la carta sia contactless e che consenta di accedere a sconti e bene-

fici presso i partner convenzionati. Inoltre, alcune funzionalità di controllo e sicurezza gestibili in autonomia direttamente da app come il blocco della carta sui portali di e-commerce, il blocco della funzionalità contactless per prevenire eventuali frodi e il servizio di Geocontrol per limitarne l'operatività in specifiche aree geografiche.

Il primato di Postepay Evolution

OF ha premiato anche Postepay Evolution come Miglior Carta Conto anche qui soprattutto grazie ai numerosi servizi extra bancari che ottengono il punteggio più elevato nella relativa classifica qualitativa. Tra gli extra, lo stesso osservatorio ricorda il blocco dell'utilizzo in



determinati paesi (Geocontrol) o sui portali di e-commerce, la disattivazione della funzionalità contactless, la personalizzazione via app dei massimali di prelievo e di pagamento, il mini prestito con somme disponibili direttamente sulla carta, l'offerta Postepay Connect che unisce la carta conto a una SIM mobile e di nuovo le funzionalità di Codice Postepay.

storia di copertina

Quattro colleghi raccontano le loro motivazioni nel volontariato d'impresa

In prima linea e dietro le quinte: una solidarietà senza limiti

L'ultima iniziativa, "Valori Ritrovati", ha coinvolto i volontari in «un'esperienza di squadra per il sociale, qualcosa che ci rende orgogliosi di fare parte della nostra Azienda»

di ERNESTO TACCONE



Se è vero che le aziende sono fatte di persone e che l'unione fa la forza, allora è anche vero che il "fare squadra" rappresenta la chiave di volta per il successo di un'impresa. Poste Italiane ha sempre cercato di incarnare questi ideali, promuovendo una serie di iniziative volte all'aiuto del prossimo e a beneficio della collettività, al di là di qualsiasi obiettivo di business. L'esistenza di questi aspetti è fondamentale soprattutto in una grande realtà che, con 130mila dipendenti e oltre un secolo e mezzo di storia alle spalle, continua ad impegnarsi ogni giorno per vincere nuove sfide, anche nel campo del sociale. Ed è proprio seguendo questa via che è stato pensato il "Volontariato d'Impresa", l'iniziativa rivolta alle persone del Gruppo Poste Italiane su tutto il territorio nazionale che volessero dedicare il proprio tempo, al di fuori dell'orario di lavoro, per aiutare chi si trovava in situazioni di disagio e difficoltà: dall'assistenza agli anziani alle mense, dal recupero di edifici scolastici ad interventi rivolti a mamme e bambini in difficoltà. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con la Fondazione Poste Insieme



Onlus, responsabile di molti progetti a cui i volontari di Poste Italiane sono stati chiamati a partecipare.

Un valore inestimabile

Ma le iniziative di Poste non si sono fermate qui. Oggi la più significativa è "Valori ritrovati", un progetto di economia circolare grazie al quale i pacchi che non possono essere recapitati al destinatario né restituiti al mittente, vengono affidati alla Fondazione Caritas Roma Onlus per aiutare le famiglie meno fortunate. Grazie a questa iniziativa, oggetti di vario genere come capi di abbigliamento, giocattoli, piccoli elettrodomestici, utensili per la casa - fino a oggi destinati alla distruzione - troveranno nuovi proprietari. Ne è testimone Stefania Cicolini, una delle dipendenti di Poste che prende parte all'iniziativa: «Quando ne sono venuta a conoscenza - ci dice con entusiasmo - non ci ho pensato due volte. Ho subito aderito, perché da tempo ero alla ricerca di un modo per impegnarmi nel

volontariato. Ho preso parte a tutti gli eventi in programma. È stata un'esperienza bellissima e sono motivatissima nel continuare ad impegnarmi anche nei prossimi mesi». Secondo le regole stabilite per l'iniziativa, il contenuto dei vari pacchi viene recuperato e consegnato agli "Empori della Solidarietà" di Caritas, ovvero dei piccoli supermercati che forniscono gratuitamente prodotti di prima necessità alle famiglie bisognose. A tutto ciò ha preso parte anche un'altra dipendente di Poste, Stefania Fedele: «Quest'esperienza - sottolinea Stefania - è stata molto gratificante. Ricevere un semplice grazie, o un sorriso da parte delle persone bisognose, è qualcosa che ti riempie il cuore. L'occasione è utile anche per comprendere come, tra tutti noi colleghi che lavoriamo in Poste Italiane, ci sia grande solidarietà. Questo è un aspetto dell'Azienda che mi inorgoglisce molto». Più nello specifico, l'iniziativa di "Valori ritrovati" prevede la partecipazione di volontari di Poste Italiane che sono impegnati

nella distribuzione dei beni, nelle attività di magazzino e nelle pratiche amministrative. Uno di questi volontari è Andrea Di Corrado: «Io la definirei un'esperienza di squadra per il sociale - afferma - ed è un'opportunità che mi permette di comprendere come Poste sia un'azienda fatta innanzitutto di "persone". Sono fiero di farne parte». Sulla stessa lunghezza d'onda anche Elisabetta Ranallo: «Grazie a Valori Ritrovati - racconta - ho coronato un sogno: mi sono sentita gratificata e realizzata. Un impegno che mi permette di essere in prima linea, e al tempo stesso nel dietro le quinte, di una bellissima iniziativa di solidarietà».

Un'indagine interna sul volontariato d'impresa

Ha preso avvio, in virtù della collaborazione con la Fondazione Sodalitas, l'indagine sul Volontariato d'Impresa con l'obiettivo di acquisire il nostro contributo e raccogliere elementi di indirizzamento sui progetti di Volontariato d'Impresa in una cornice programmatica coerente con l'emergenza sanitaria derivante dalla pandemia da Covid 19. L'Azienda ha così deciso di aderire al sondaggio, insieme ad altre realtà aziendali, che rappresenta la fase conclusiva di un percorso di ascolto intrapreso dalla Fondazione con le Imprese e le Organizzazioni non profit. In questo scenario di emergenza le aziende devono poter offrire un contributo reale per mobilitare una società civile investendo sui valori della solidarietà, della reciprocità e del bene comune per rendere maggiormente incisiva, stabile e sostenibile l'innovazione prodotta a tutela delle vulnerabilità.

IL PROGETTO PER I PICCOLI COMUNI

La ripartenza di PAINT più forte del virus

L'iniziativa, sospesa durante il lockdown, è ripartita da Castelnovo Bariano

I come insieme. È la lettera forse più importante nell'acronimo che da due anni accompagna il progetto PAINT che Poste ha attuato in molti Piccoli Comuni italiani. L'idea, come ben sanno i nostri lettori, è quella di riqualificare gli Uffici Postali affidando una o più pareti esterne all'estro dei più importanti e talentuosi street artist italiani. Un'iniziativa che già in occasione, un anno fa, del secondo incontro con i sindaci dei Piccoli Comuni era stata definita come un grande museo a cielo aperto.

Lo stop per il Covid

I nostri colleghi sul territorio e l'artista Cheko's si stavano dirigendo verso Castelnovo Bariano, in provincia di Rovigo, per uno degli ultimi interventi previsti dal pro-

getto, quando le aree vicine a quel paesino vennero proclamate "zone rosse" in seguito all'emergenza coronavirus. Furono fermati quando stavano per arrivare, erano ancora in treno: bisognava salvaguardare la salute, PAINT veniva interrotto, come d'altronde sarebbe accaduto ovunque nei giorni a seguire.

La ripartenza

Il progetto ora è ripartito, proprio da Castelnovo Bariano, dove si era interrotto. Cheko's ha realizzato un murale ricco di significativi richiami al mondo della comunicazione, creando un ponte tra la tradizione e l'in-



novazione. Passato e futuro si fondono armonicamente in un unico flusso di simboli e colori e grazie al linguaggio universale della street art arrivano anche alle nuove generazioni. Il murale è stato inaugurato agli inizi di ottobre alla presenza del sindaco Massimo Biancardi e dei rappresentanti aziendali. Un segnale di ripartenza ma anche la testimonianza che la I di Insieme è più forte anche della pandemia per le persone di Poste Italiane.

Le breaking news per descrivere la trasformazione di una grande Azienda e del Paese

Il racconto dell'Italia che cambia con la squadra del TG Poste

La redazione guidata da Federica de Sanctis si confronta ogni giorno con l'attualità, l'economia, la cronaca e i temi postali:

«È stata una sfida per tutti noi, la passione e l'entusiasmo che vedo nei più giovani sono la gratificazione più grande»

di FILIPPO CAVALLARO



Il TG Poste va in onda a mezzogiorno ma "inizia" a mezzanotte. Sembra una battuta ma è pura cronaca: è intorno a quell'ora che Federica de Sanctis, che guida e conduce il nuovo spazio

informativo di Poste, e il coordinatore del TG Vittorio Alessio si scambiano messaggi sulla scaletta del giorno dopo. Fare un telegiornale significa non fermarsi mai, avere uno sguardo costante sulle notizie e il telefono sempre in mano per comunicare con la propria squadra. La mattina alle 8 la redazione è già riunita per la lettura dei giornali e il concitato scambio di opinioni sui titoli e i servizi che, rigorosamente in diretta, andranno in onda alle 12. "L'Italia cambia, TG Poste la racconta" è lo slogan impresso sulle porte scorrevoli che blindano l'area dedicata al telegiornale al primo piano del quartier generale di Viale Europa a Roma: nello studio televisivo, al grande tavolo bianco a forma di boomerang, Federica de Sanctis, che è anche Responsabile dell'Ufficio Stampa di Poste Italiane, a mezzogiorno in punto ritrova un ruolo a lei caro, visto che fino al 2017 è stata il volto di riferimento per tutti gli spettatori di SkyTg24. «Poste Italiane è la prima grande azienda italiana ad avere un suo telegiornale – racconta Federica – oltre a essere un motivo di orgoglio, conferma la nostra vicinanza a tutti i dipendenti e al territorio nonché il nostro desiderio di raccontare il Paese in un momento così delicato».

Come una startup

Nata a giugno, subito dopo il lockdown, e inaugurata il 7 settembre con la messa in onda della prima puntata, l'iniziativa del TG guidato e condotto da Federica de Sanctis è stata vista come una sfida. «È stato così per tutti noi – sottolinea la giornalista – Conoscevo bene quello che sarei andata a fare, ma fino alla prima puntata non ero certa che la macchina che avevo a disposizione avrebbe funzionato così bene. Il telegiornale è un mezzo tradizionale, ma irrituale per un'azienda. Mi piace l'idea di poter dare a tanti ragazzi che lavorano nella comunicazione, e che vorrebbero avvicinarsi al mondo delle news, la possibilità di praticare il giornalismo e sono molto soddisfatta dei livelli che abbiamo raggiunto in così poco tempo. L'Azienda ci ha messo in condizioni di farlo ma se dovessi dare un voto ai miei redattori, per l'impegno e lo sforzo compiuto durante l'estate per mettere in piedi un telegiornale, darei un dieci e lode. L'entusiasmo e la passione che vedo quando



A fianco, alcuni titoli dedicati al lancio del TG Poste. Sotto, Federica de Sanctis, alla guida e alla conduzione del TG Poste, il coordinatore Vittorio Alessio e la redazione



arrivo in redazione sono una grande gratificazione». Con Federica de Sanctis e Vittorio Alessio ci sono cinque redattori: Anna Toro, Luisa Roberto, Matteo Mistretta, Roberto Vena e Stefano Signoretti coordinati da Marco Scortichini per la parte editoriale e Alessio Liverziani per

la regia, che è affidata a Daniele Fioretti. Il loro compito è filtrare le notizie che arrivano dalle business unit e dal territorio, verificare le fonti e, all'occorrenza, uscire con telecamere e telefoni per girare un servizio. In questa startup del giornalismo interna a Poste Italiane, ci si occupa

di economia, borsa, attualità, società, si organizzano interviste e approfondimenti e ci si confronta con personaggi inseguiti anche dai grandi telegiornali, come per esempio il Ct della Nazionale Roberto Mancini, tra gli ospiti della prima settimana di trasmissioni.

Non solo per i dipendenti

«L'apertura del TG è quasi sempre dedicata all'attualità con le notizie che, in questo periodo, riguardano prevalentemente l'emergenza sanitaria e le sue conseguenze sulla società e sull'economia – spiega ancora la conduttrice – poi si entra nella grande realtà di Poste. La completezza e la varietà del business del Gruppo permettono di trattare un ampio spettro di notizie: questo significa realizzare un telegiornale "vero" e significa anche non annoiarsi mai. All'inizio ci chiedevamo come riempire 10 minuti, in poco tempo abbiamo portato il format a 20». Nella fase di lancio, TG Poste è stato visibile ai dipendenti in diretta e on demand dalla Intranet aziendale o dalla app NoidiPoste. Poi lo sbarco sugli schermi degli Uffici Postali e sui siti aziendali. Il coordinatore Vittorio Alessio, esperto di finanza con un passato in autorevoli agenzie di stampa come Ansa e Reuters, spiega come è stata affrontata questa transizione: «Il business molto diversificato di Poste Italiane consente di creare ponti continui con l'attualità: parlare di Poste significa parlare di assicurazioni, mutui, risparmio gestito, ma anche di logistica, pagamenti digitali, e-commerce. Senza contare che la cronaca, spesso, ci coglie di sorpresa: anche il mondo postale è alle prese con i blocchi causati dal virus, con il maltempo e, purtroppo, con le rapine. Ogni giorno, con rigore giornalistico, raccontiamo realtà ed episodi – conclude Vittorio – che non riguardano solo Poste Italiane ma tutto il Paese».

storia di copertina

In collaborazione con Mauro De Palma,
Archivio Storico Poste Italiane

Sessanta anni fa la Grande Olimpiade romana: il nostro gioco di squadra in un racconto d'autore

Quando Poste salì sul podio nel Paese che cambiava volto

Arrivarono medaglie da due pugili postini, ma non furono solo imprese sportive: l'impegno corale di Poste fu determinante in un evento che segnò la svolta del boom economico della nazione. Ogni gara diventava un telegramma per il mondo



di **LUCA TELESE**

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

Fu l'anno dei "pugili Postini": la mattina portalettere, la sera campioni, perché sembrava che in quell'anno tutto potesse accadere. Roma, 1960, una Olimpiade come un grande racconto, come una impresa di squadra che porta stampigliato sopra un simbolo inconfondibile: un timbro postale. Francesco Musso, di Acqui Terme, aveva la faccia del bravo ragazzo e i lineamenti minuti, vestito con la giacca della divisa olimpica poteva sembrare lo studente di un college americano, ma di giorno imbucava lettere nelle cassette postali. Carmelo Bossi, detto "Melo", era figlio di una fruttivendola, e aveva la mascella quadrata del combattente: lavorava per le Poste a Milano. Francesco, sostituendo la divisa olimpica a quella di postino, riuscì a vincere una medaglia d'oro, "Melo", passando dalla scrivania alla palestra, arrivò fino all'argento. Per entrambi fu il punto più alto di due carriere parallele che sembravano una fiaba: per l'azienda furono due medaglie che coronavano simbolicamente un percorso unico.

L'anticamera del boom

Le immagini dell'epoca sono in bianco e nero, e oggi sembrano un po' sgranate, ma restano come una testimonianza potente di un anno olimpionico in cui l'Italia (e con lei Poste) fece il grande balzo, lasciando il suo segno su Roma, nell'albo d'oro, e - ovviamente - nella storia. Cambiava l'Italia, che entrava nel suo indimenticabile boom economico, cambiava la città come per raccontare questo terremoto, sorgevano a tempo di record, a Roma, strade, quartieri e palazzetti, e l'azienda accompagnava questa portentosa mutazione con



un apparato impressionante di Uffici Postali e telescriventi, apparati tecnologici vari, invenzioni, affrancature speciali e infine - addirittura - con la favola che diventava realtà: quella di questi due postini che salivano sul podio per prendersi una medaglia e un posto nei palmares. Un lavoro di squadra, e una squadra nella squadra. Una piccola grande storia che è rimasta impressa nelle cronache di sessant'anni fa: l'Italia in fibrillazione per le XVII Olimpiadi che si sarebbero disputate dal 25 agosto all'11 settembre del 1960, l'im-



presa sportiva (e industriale) che diventano un affluente nel grande fiume del boom. Si trattava del punto di svolta di un'epoca: eravamo gli stessi italiani che erano stati costretti a partire - solo dieci anni prima - con le valigie di cartone in spalla. E adesso - invece - potevamo sognare di conquistare il mondo. Eravamo stati, solo dieci anni prima, un paese di macerie ed eserciti occupanti, e adesso eravamo una nazione che vinceva nel segno

dell'azzurro. Eravamo stati una potenza essenzialmente agricola e manifatturiera, e adesso entravamo nel turbine della tecnologia, delle invenzioni, dei brevetti, che molto spesso - come in questa occasione - erano tenuti a battesimo, o declinati nella realtà, proprio da Poste.

Benvenuta modernità

Poste arredò la Roma olimpica con la sua infrastruttura e i suoi servizi, spingendosi fino a far costruire (pensate) un Ufficio Postale-motoscafo che faceva la spola fra i due lati del laghetto dell'Eur, a metà strada fra la "Piscina delle Rose" in cui si sarebbero disputate le gare di nuoto e il Palasport. Non era solo uno strumento, o in servizio: era un lusso, era un simbolo. Era la prima volta che una azienda entrava in maniera così organica dentro una dimensione moderna di servizio: perché senza "Poste e telecomunicazioni" quel racconto non ci sarebbe mai potuto essere. Non esisteva internet, non esistevano i fax, e dunque gestire quell'evento significava assicurare servizi impeccabili agli atleti, al comitato Olimpico, alle delegazioni, ai giornalisti della carta stampata, delle radio, delle televisioni in tempo quasi reale: "500.000 parole all'ora - questo era l'obiettivo - per via telegrafica". Perché questo potesse accadere l'azien-



da disseminò Uffici Postali mobili e uffici postali "da campo" in tutti i luoghi dove si celebravano gli eventi dell'Olimpiade, a partire dal villaggio olimpico, e dalle piste dove si disputavano le gare: ogni medaglia a Roma, diventava un telegramma nel mondo.

Tecnologia all'avanguardia

Furono le Poste a infrastrutturare decine di sale stampa nella città, per i giornalisti con telescriventi e telefoni, e persino il campeggio internazionale di Monte Antenne (dove si riversarono cinquemila turisti accorsi nella capitale appositamente per l'evento). E le telescriventi, di piccolo formato, entrarono - per la prima volta - nelle camere d'albergo, per consentire ai giornalisti di scrivere e trasmettere i loro articoli in tutto il mondo. In città vennero posati (sempre da Poste) chilometri e chilometri di nuovi cavi per collegarle con le centrali telex. Anche ponti radio e i ripetitori radio-televisivi furono potenziati dall'azienda. Ma il vero prodigio tecnologico - per l'epoca - fu l'installazione nei principali Uffici Postali di moderne "postazioni fototelegrafiche" per trasmettere ai giornali le immagini scattate dai fotoreporter. Erano arrivati così, in Italia, gli antenati degli scanner. E solo per questo servizio, raccontava la rivista Poste e Telecomunicazioni in un memorabile numero del 1960, si spesero 5 miliardi di lire: non siamo ancora alla trasmissione in tempo reale ma manca poco. Tutto accadeva, tutto sembrava possibile, tutto si realizzava in uno straordinario gioco di squadra. Nelle centomila fiaccolate che aprirono quell'Olimpiade, quella di Poste fu una delle più luminose. Anche nel nome di Francesco (oggi splendido ottantenne) e Melo (che oggi non c'è più), nel segno di una impresa senza tempo. Michael Jordan, in una frase che è diventata celebre, disse: «Con il talento si possono vincere le partite. Ma è solo con il gioco di squadra e con l'intelligenza, che si possono vincere i campionati». Potrebbe essere una epigrafe perfetta, anche per questa impresa. ●

Parlano i protagonisti dell'iniziativa aziendale "Libera il tuo talento"

La bellezza e il talento: le idee innovative nascono dai team

Giardini pensili che aiutano l'ambiente, prenotazioni ecologiche negli Uffici Postali, guida sostenibile e ricevute virtuali: così Poste va "a caccia" delle menti più creative. Ecco le loro testimonianze



di **PIERANGELO SAPEGNO**

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

L'idea era venuta a **Gabriella Profitta**. Ma era qualcosa più di un'idea, come racconta **Marta Ronzone**, che poi ha fatto parte della squadra che ha messo nero su bianco questo progetto, «era un sogno, un desiderio che lei coltivava da dieci anni, dai giorni in cui lavorava al call center nel palazzo delle Poste di viale Asia, a Roma». Gabriella si immaginava cosa potesse essere avere un giardino sopra il tetto e quell'immagine che aveva in testa è cresciuta dentro di lei fino a diventare semplicemente qualcosa di possibile.

I numeri dell'iniziativa

Non è detto che siano tutte così le storie di "Libera il tuo talento", l'iniziativa promossa da Risorse Umane all'interno di Poste che si è conclusa lo scorso luglio. L'idea era far sfidare gruppi di colleghi, appartenenti a diverse funzioni aziendali, per sviluppare idee innovative che, per questa edizione, erano legate al tema della sostenibilità ambientale. All'inizio hanno deciso di partecipare in 452 e, sul nastro di partenza, c'erano 100 idee e 76 team. Uno step dietro l'altro, compresi i voti di 7400 dipendenti e i 12mila like lasciati sulla piattaforma, sono rimasti in gara sei gruppi finalisti, ognuno composto da sei dipendenti, che si sono sfidati, sotto l'occhio attento di una giuria tecnica di 20 persone, per vincere un premio che non era solo simbolico, visto che chi si aggiudicava la gara avrebbe comunque avuto la possibilità di realizzare il proprio progetto. L'iniziativa aveva anche altre finalità non secondarie, come quella di valorizzare l'idea di fare squadra, «il noi al posto dell'io», come dicono gli allenatori di calcio, favorendo lo sviluppo di team.

Una prenotazione green

Nel gruppo che ha vinto, casualmente alcuni già si conoscevano, lavorando tutti nella sede centrale. Si è lavorato da remoto durante il lockdown, e «queste videochiamate che a volte ci facevamo nelle ore serali tirando pure tardi», con-

fessa una di loro, **Alessandra Baldo**, «hanno rafforzato incredibilmente il senso di famiglia. È stato divertente, abbiamo lavorato su un nuovo software, abbiamo creato video, immagini. Ed è nato un bel rapporto fra di noi». Il progetto si chiama "Green E-ticket" ovvero «Rendi ecologica la tua prenotazione in Ufficio Postale». In pratica, come spiega ancora Alessandra, che lavora all'Ufficio Postale di Bolseña, «la nostra idea serve a consolidare fra i clienti una nuova e semplice pratica quotidiana per eliminare lo spreco di carta, in linea con la politica di sostenibilità ambientale dell'Azienda». Due i sistemi consigliati: l'invio del ticket tramite sms o l'App di Poste.

Alla guida pensando al pianeta

Il secondo posto è andato a "Green & Go", che proponeva un programma di educazione e incentivo alla guida ecosostenibile, per ridurre le emissioni di Co2 e i costi connessi al funzionamento del network di recapito. «Non ci siamo fermati alla dimensione della sostenibilità ambientale», spiega **Enrico Chiarini**, Open Innovation, «ma abbiamo aggiunto un'attenzione particolare alla sicurezza delle persone e una visione di business con recupero di ingenti costi aziendali e ricavi incrementali». L'idea è stata di Antonio Morabito, che si è subito rivolto a Chiarini e altri 4 colleghi: «Abbiamo fatto un buon lavoro di squadra, coordinato molto bene fra di noi, ognuno con le proprie caratteristiche». Al terzo posto, l'idea del giardino sui tetti. Gli altri tre sotto al podio mettiampoli tutti assieme. Uno è stato battezzato "Recycling Thinking. Ecolocker", un progetto per dotare gli uffici direzionali di Poste di Ecolocker, appunto, box intelligenti in grado di raccogliere e smaltire i RAEE (Rifiuti apparecchiature elettriche ed elettroniche). Anche **Carla Blasi**, delle Risorse Umane, dice che alla fine hanno lavorato molto, divertendosi altrettanto: «Abbiamo creato un rapporto forte fra di noi. E adesso continuiamo ad avere il nostro gruppo whatsapp. È rimasto davvero un bel legame. Abbiamo capito di avere sempre qualcuno dalla nostra

parte pronto ad aiutarti, anche e soprattutto, grazie alle diversità delle nostre competenze. Questo ci ha consentito di metterci in gioco dando ognuno il meglio di sé, senza cadere nella tentazione di arrivare all'obiettivo da soli». **Valentina Salvestrini**, del settore informatico, faceva parte del team chiamato "Poste Sole e Vento", che proponeva soluzioni per ridurre i costi energetici degli enti territoriali, generando uno slancio nelle installazioni green su tutto il territorio, «attraverso il finanziamento per la produzione di impianti di eolica e per l'energia rinnovabile. Abbiamo pensato a una proposta economica per fare un prestito, tramite un partner tecnologico, che alla fine fosse pari al risparmio ottenuto con la bolletta: il guadagno di ogni mese consente così il pagamento delle rate». L'ultimo, che in realtà ultimo non è arrivato, è quello di "Ok Transaction", un progetto che, come spiega lo sportellista **Alessandro Errico**, «mira alla eliminazione della ricevuta cartacea della transazione di esito di avvenuto pagamento, inviandola istantaneamente al cliente in formato digitale tramite mail o sms». L'idea, frutto dell'esperienza maturata in Ufficio Postale, è stata proposta da sei

colleghi tutti del territorio, che sono riusciti a proporre il loro progetto trasmettendo passione e motivazione.

Come in un romanzo

Questa iniziativa è nata per creare il senso di squadra, consolidando la conoscenza e l'utilizzo degli strumenti digitali funzionali alla collaborazione a distanza, ma anche per scovare nuovi talenti fra tutti i partecipanti. Ne avranno trovati di sicuro. E c'è un altro talento che ci è piaciuto, ed è quello di saper inseguire i sogni, cercando la bellezza. Nel caso di "C'è Posta in giardino", ad esempio, anche il titolo del progetto sembrava l'incipit di un romanzo, giocato sulle parole. Ma non c'era solo questo. «Noi abbiamo pensato al giardino sul Palazzo di viale Asia, perché da lì era partita l'idea di Gabriella», racconta Marta, «abbiamo studiato bene anche tutti i vantaggi: un maggiore isolamento termico, con una conseguente riduzione dei consumi energetici, e l'isolamento acustico. E poi il tetto verde drena la pioggia». Così hanno continuato a sognare. Perché la bellezza non fa bene solo agli occhi. E molte volte viene dai sogni, è figlia loro. Sarà per questo che l'idea è piaciuta tanto: Gabriella non è rimasta sola a sognare. ●



Alessandra Baldo



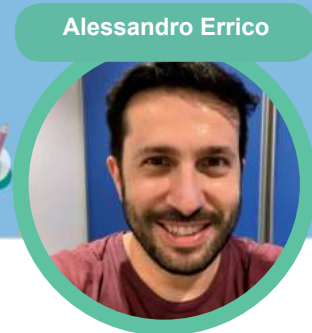
Carla Blasi



Valentina Salvestrini



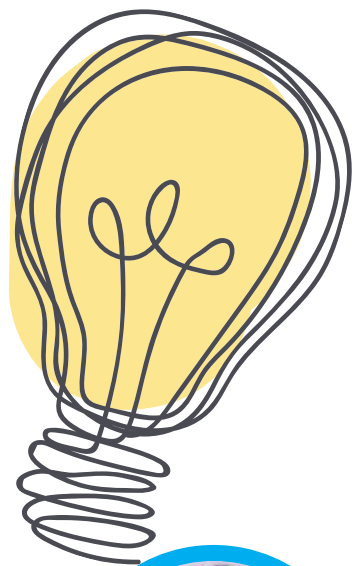
Enrico Chiarini



Alessandro Errico



Marta Ronzone



storia di copertina

Gerarchie, dialogo e nessun egoismo: la lezione del “Settebello”

«A ciascuno il suo ruolo: se nel gruppo c'è coesione le energie si moltiplicano»

L'allenatore degli Azzurri della pallanuoto Alessandro Campagna: «Lo spirito di squadra ha un valore straordinario anche nelle aziende, Poste ha migliorato i suoi risultati grazie al senso di appartenenza»

di ANGELO LOMBARDI



La sua squadra ha un nome prezioso ed è storicamente una delle più competitive a livello mondiale: Alessandro Campagna allena il “Settebello”, la Nazionale maschile di pallanuoto dove ha militato da giocatore tra il 1982 e il 1996 (vincendo l'oro alle Olimpiadi di Barcellona nel '92) e che, appena uscito dalla vasca, ha preso in mano prima come vice e poi, dal 2000, come allenatore vincendo tutto, in ultimo i Mondiali Gwangju 2019. Da 40 anni, tolta una parentesi greca, Campagna fa parte di un team di altissimo livello, un'esperienza che lo ha proiettato anche su altri scenari, come quello degli speech motivazionali di team working.

La sua squadra ha un nome prezioso ed è storicamente una delle più competitive a livello mondiale: Alessandro Campagna allena il “Settebello”, la Nazionale maschile di pallanuoto dove ha militato da giocatore tra il 1982 e il 1996 (vincendo l'oro alle Olimpiadi di Barcellona nel '92) e che, appena uscito dalla vasca, ha preso in mano prima come vice e poi, dal 2000, come allenatore vincendo tutto, in ultimo i Mondiali Gwangju 2019. Da 40 anni, tolta una parentesi greca, Campagna fa parte di un team di altissimo livello, un'esperienza che lo ha proiettato anche su altri scenari, come quello degli speech motivazionali di team working.

Mister Campagna, in che modo i valori dello sport possono essere trasposti in una realtà aziendale?

«Credo che in un'Azienda sia fondamentale rifarsi ai valori del gioco di squadra che cer-



chiamo di inculcare nello sport già a partire dai giovanissimi: si vince grazie al proprio merito e a quello dei compagni. Quando c'è un errore si cerca di correggerlo nell'interesse della squadra: questo è un valore straordinario non soltanto se viene traslato nel mondo del lavoro ma che fa bene anche alla vita sociale.

Che modello possiamo trarre dalle vittorie dello sport?

rie dello sport?

«La lotta all'egoismo è un valore che va allenato. In ogni sport c'è la squadra “invisibile” composta dallo staff tecnico e un buon allenatore sa che non può fare tutto da solo: deve accettare i consigli specifici di altri esperti nel campo della medicina, della fisioterapia, della psicologia, della metodologia di allenamento. Ci vogliono più occhi, più persone, affinché la squadra possa ren-



Alessandro Campagna a bordo vasca

dere di più. Se squadra e staff interagiscono in modo costruttivo significa che nel gruppo c'è coesione».

Che tipo di “Nazionale” è Poste Italiane?

«Poste è un'eccellenza del nostro Paese che negli ultimi anni ha compiuto molti miglioramenti. Il grande senso di appartenenza per chi lavora in Poste è alla base dei risultati che l'Azienda ha ottenuto».

Quanto contano le gerarchie e la comunicazione in una squadra?

«Come in un'Azienda, le gerarchie funzionano anche nello sport. In ogni squadra ci sono un allenatore, un capitano, dei leader tecnici e dei leader sociali. C'è una gerarchia quasi di tipo militare e ognuno deve rispettare il proprio ruolo. Da allenatore, ho sempre parlato agli elementi più rappresentativi per fare in modo che fossero loro a trasmettere il mio pensiero ai compagni. Tante medaglie si sono trasformate in oro grazie anche a queste dinamiche di gruppo. Quando la comunicazione è fluida, le energie si moltiplicano e una squadra coesa e unita riesce a batterne una con maggiore talento».

PARLA ALESSIA MAURELLI, NAZIONALE DI GINNASTICA RITMICA

«La squadra è tutto, basta uno sguardo per capirsi»

Il capitano delle “Farfalle”: «Vivo in simbiosi con le mie compagne, la nostra intesa nasce dai sacrifici fatti insieme»

Ci sono poche discipline “totalizzanti” come la ginnastica ritmica sia per il sacrificio richiesto da un allenamento durissimo sia per l'affiatamento necessario a livello di squadra: sincronizzare i propri comportamenti durante l'anno è fondamentale per trovare un'intesa perfetta in pedana, dove il dettaglio è tutto, come spiega Alessia Maurelli, da Rio 2016 capitano della Nazionale di ginnastica ritmica allenata da Emanuela Maccarani. Appartenenti al Gruppo Sportivo dell'Aeronautica Militare, le “Farfalle” (con Alessia ci sono Martina Centofanti, Agnese Duranti, Letizia Cicconcelli e Martina Santandrea) stanno per volare agli Europei di Kiev a fine novembre e continuano la loro preparazione verso le Olimpiadi.

Alessia, cosa significa per voi fare gioco di squadra?

«Nella ginnastica ritmica la squadra si sente sulla propria pelle. Per undici mesi l'anno viviamo isolate dal resto del mondo in un hotel, ci alleniamo sei giorni su sette per otto ore al giorno. Stare insieme in palestra e fuori fortifica il gruppo: basta uno sguardo per capirsi e questa capacità di conoscersi fa la differenza durante le competizioni, la nostra disciplina si basa su una preparazione ferrea e sugli automatismi».



Com'è questa vita per delle ragazze che hanno tra i 16 e i 24 anni?

«Dietro ai nostri esercizi ci sono sacrifici che servono a perfezionare i dettagli fino alla punta del mignolo. L'intesa in pedana si costruisce con tanto lavoro a livello psicologico, di gruppo e di motivazione. Prima di entrare in pedana, da capitano, cerco sempre di trasmettere grinta alle mie compagne. È in quel momento che ci trasformiamo in “farfalle”».

Un piccolo sbaglio può essere decisivo nella valutazione della giuria. Come viene vissuto l'errore di un membro del gruppo da parte della squadra?

«Non c'è mai nessuna forma di rimprovero né da parte della nostra allenatrice né da parte delle compagne. Cerchiamo di dare la giusta importanza all'errore e di stare molto più attente già dall'allenamento successivo».

Che esempio può dare la tua disciplina a chi lavora in un'azienda?

«Bisogna aiutarsi sempre, darsi forza a vicenda e sacrificarsi anche quando, per qualsiasi motivo, capita una giornata storta».

L'ex direttore tecnico dell'Italvolley traccia un parallelismo tra sport e organizzazioni

«La costruzione delle vittorie passa per il pensiero plurale»

La filosofia di Mauro Berruto: «Un leader deve mantenere una visione globale, affidandosi alle migliori competenze a disposizione

La capillarità di Poste Italiane ha un valore inestimabile, ogni dipendente deve ricordarsi che nel suo territorio lui «è» l'Azienda»

Sportivo, stratega, filosofo, storyteller, motivatore: ci sono tanti modi per definire Mauro Berruto, coach della Nazionale maschile di pallavolo tra il 2010 e il 2015 (bronzo olimpico a Londra) dopo aver allenato quella finlandese, oltre ai migliori club in Italia e Grecia. Nel 2019 ha pubblicato il saggio «Capolavori. Allenare, allenarsi, guardare altrove» e oggi veste spesso i panni dell'inspirational speaker su temi legati alla formazione e allo sviluppo delle risorse umane, al teambuilding, al riconoscimento e alla realizzazione del talento, al change management. Insomma, nessuno meglio di lui conosce il valore del gioco di squadra.

Valori come lo spirito di squadra e il senso di appartenenza sono ormai entrati a far parte della cultura delle aziende più all'avanguardia. Quali sono i punti di contatto tra due realtà apparentemente così distanti come il mondo dello sport e quello delle organizzazioni?

«La pallavolo, dove ho esercitato l'importanza e la bellezza del concetto di lavorare in squadra, è l'unico sport in cui il passaggio è obbligatorio per regolamento. Al contrario del basket, del calcio e di tutti gli altri sport in cui è sempre possibile che un singolo incida in maniera decisiva sul risultato grazie al suo talento o a un momento di grazia, la pallavolo costringe tutti i giocatori a compiere un gesto tecnico sempre in relazione a qualcosa che un compagno ha fatto prima o farà dopo. Nella pallavolo, il campione non può incidere in maniera individuale ma è quello che meglio degli altri mette a disposizione le proprie capacità per la squadra. Se si sostituisce la parola squadra con la parola organizzazione il parallelo è evidente: se il singolo mette a disposizione il suo talento per migliorare il modello di cui fa parte il suo talento non viene svalorizzato, serve a far crescere la qualità dell'intera organizzazione. E questo vale anche per chi riveste ruoli apparentemente più umili, nel cosiddetto dietro le quinte. Questo «egoismo di gruppo» trova il suo massimo compimento quando si verifica un allineamento tra la realizzazione del singolo e gli obiettivi dell'organizzazione».

Come si convince il singolo dell'esistenza di questo vincolo?

«È fondamentale che sia lui stesso a capire di essere fondamentale per il gruppo. Mantenendo la metafora sportiva, se il fisioterapista – che svolge un ruolo «nascosto» – la sera prima della partita riesce a trattare la spalla di un giocatore, sarà lui stesso a dover riconoscere che il suo lavoro è servito a vincere la partita il giorno dopo. Se ci si sente fondamentali si attiva



Mauro Berruto. Sopra, in un roadshow di Poste

un circolo virtuoso per tutta la squadra».

Come si adegua a questo obiettivo il modello di leadership?

«Per rispondere non si può prescindere da quello che sta succedendo. Ci troviamo in una terra di mezzo, stiamo compiendo una traversata che non sappiamo quanto durerà e dove ci porterà. Sicuramente in una realtà nuova in cui ogni leader avrà a che fare con quattro caratteristiche: in primo luogo, ci sarà una enorme rivalutazione della qualità etica, quello che in inglese chiamano standing, il modo in cui ci si pone di fronte alle squadre e ai processi che si vogliono guidare; la seconda necessità sarà quella di valorizzare le competenze dei propri collaboratori; infine, saranno premiati quei leader che sapranno scegliere molto bene i loro collaboratori. Da direttore tecnico delle nazionali, ho sempre cercato di circondarmi dei



Ivan Zaytsev, asso dell'Italia allenata da Berruto

migliori professionisti al mondo. Il mestiere del leader è raccogliere le migliori informazioni possibili, attraverso persone che hanno competenze specifiche e sono libere da condizionamenti. Il leader deve mantenere una visione globale che permetta poi di prendere decisioni. Una quarta caratteristica del leader del futuro sarà la vicinanza, il dimostrarsi empatici senza perdere l'altezza del proprio compito, la capacità di dimostrare «grace under pressure», come un personaggio di Hemingway».

Che cosa ci sta insegnando oggi la pandemia?

«Principalmente, che nessuno si salva da solo, che bisogna sostituire l'io con il noi e che il pensiero plurale può portare a risultati incredibili. Un esempio su tutti è la maschera di snorkeling di Decathlon adottata come respiratore nelle terapie

intensive: chi ha avuto l'idea si è rivolto a una startup di stampanti 3d che ha realizzato una valvola da montare al contrario; insieme hanno presentato il progetto a un medico che era alle prese con l'emergenza sanitaria. Tre competenze, appartenenti a mondi diversi, si sono messe insieme per risolvere un problema enorme in tempi rapidi e a costi bassi. Uno senza l'altro non avrebbero ottenuto lo stesso risultato. E questo è successo a Brescia nel momento più devastante della pandemia, non nella Silicon Valley o in qualche centro di ricerca isolato dalla realtà».

Un leader e la sua squadra come devono approcciare questi problemi?

«Anche dal punto di vista linguistico è fondamentale un ribaltamento. Chiamarli «problemi» significa fermarsi a una lamentela rispetto a una situazione che non si aspettava o che non ci meritavamo. L'astronauta che deve lasciare la navicella spaziale non può pensare che la mancanza di ossigeno sia un problema, è il contesto in cui si trova che metterà in moto la sua curiosità, la sua intelligenza e la sua scienza. Solo così potrà ritornare vivo all'astronave. Se noi chiamiamo «contesto» il mondo nuovo che ci circonda usciamo dalla sfera del giudizio e impieghiamo tutte le energie che abbiamo per trovare soluzioni. Dallo sport, ho imparato che tu puoi aver preparato la partita in modo impeccabile ma non sarà mai come te la aspettavi. All'allenatore, al leader, spetta il compito di trovare soluzioni alternative a gara in corso. È importante avere una base solida per poi essere liquidi, flessibili, nelle scelte che si compiono in partita e credo che questo principio sia valido in ogni campo: il business, lo sport, la scuola, il cinema, il teatro. Dalla solidità che abbiamo nasce la capacità di rimettere in discussione i nostri stessi convincimenti».

Che tipo di squadra è Poste Italiane?

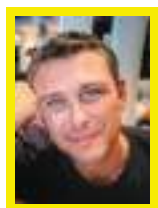
«Ho conosciuto la squadra di Poste Italiane durante alcuni roadshow che mi hanno portato in giro per l'Italia. Il valore di vicinanza che Poste ha con il territorio è un patrimonio inestimabile per il nostro Paese. Chiunque «indossi la maglia» di Poste Italiane deve ricordarsi che nel suo presidio territoriale rappresenta l'azienda. Quando si va a uno sportello, in una sala consulenza o si riceve un pacco da un portafoglio che si confronta con Poste Italiane e vorrei, da cittadino, che fosse chiaro il compito altissimo di interlocuzione e di responsabilità che tutti i dipendenti di Poste hanno nel difendere questo valore. È importante per il senso di identità ma anche per l'opera di ricucitura di una nazione alle prese con degli strappi». (F.C.)

storia di copertina

Le storie dal territorio dei colleghi di PCL, sempre pronti a impegnarsi per garantire il recapito

Protagonisti a tutti i livelli per una missione comune

di RICCARDO PAOLO BABBI



All'inizio di ottobre il maltempo ha devastato alcune vallate dell'alto Piemonte: la strada statale della Valle Anzasca, che serve vari comuni fino a Macugnaga, al confine con la Svizzera,

è rimasta chiusa a fasce alterne per ripristinare la viabilità messa in crisi da frane e smottamenti. Stefano Pergrossi, il portalelettere della zona interessata, la domenica sera manda un messaggio alla Responsabile del CD di Domodossola Rosanna Comana, illustrandole per filo e per segno il "piano B", quali strade percorrere per servire i paesi isolati: Bannio, Vanzone, Ceppomorelli e Macugnaga, mettendosi a disposizione negli orari consentiti per il transito. Il giorno dopo, avvertiti la filiale di Verbania e i DUP, tutta la corrispondenza veniva consegnata al portalelettere Antonio Curti per l'avviamento al CMP. Storie di tutti i giorni, soprattutto per chi abita in aree soggette alle calamità naturali. Il senso di squadra fa parte del tessu-

Fare squadra per un portalelettere significa non fermarsi di fronte alle difficoltà del maltempo o di un lungo percorso: solo lo sforzo collaborativo permette di raggiungere gli obiettivi aziendali

to organizzativo e umano di Poste Italiane e ci riguarda tutti, a partire da quelle persone meno raccontate, magari che non hanno ricevuto premi o riconoscimenti ufficiali, ma di cui l'Azienda conosce l'importanza per il funzionamento del servizio ai clienti.

Miglioramento continuo

Uno di questi è Daniele Rossi, da sette anni Responsabile del servizio Qualità al Centro Smistamento di Padova. Determinazione, orientamento al risultato,

capacità di lavorare in team e trasversalità delle competenze fanno di Daniele una persona di riferimento sia all'interno del Centro che per le strutture esterne. Grazie alle diverse esperienze maturate negli anni in diversi ambiti della catena logistica di PCL (dalla responsabilità in ambito del recapito, alla responsabilità nell'ambito di produzione e qualità dei Centri di Smistamento) Daniele possiede una conoscenza trasversale dei servizi e dei canali di comunicazione. Daniele si è subito attivato nei processi di implementazione della Lean Manufacturing all'interno del Centro di Smistamento di Padova cogliendone l'importanza strategica. Da più di un anno è Pillar leader Qualità e, da qualche mese, insieme al resto del gruppo, è coinvolto con entusiasmo, nell'implementazione del processo World Class Mail & Parcel. È in questo ambito che, con soddisfazione sua e di tutto il Team di CS, realizza progetti orientati al miglioramento continuo nell'ambito della soddisfazione del cliente, ambito in cui ha sempre mostrato e continua a mostrare una grandissima passione nonostante il passare degli anni.

Le squadre delle isole

Esempi virtuosi arrivano anche dalle isole. Dicembre 2019, quando il mondo non era ancora cambiato: nel periodo del picco dei pacchi, nel momento di maggiore stress della produzione, dove solo l'affiatamento garantisce il risultato, le squadre del CS di Cagliari si trovano a gestire gli arrivi non previsti: la rapidità delle scelte e la collaborazione del personale sono determinanti per la risoluzione dell'imprevisto. L'arrivo di un aereo che trasporta pacchi in un orario non schedato, con poco preavviso, ha coinvolto tutto il personale, dotato di tesserino aeroportuale o con la possibilità di guidare, presente in quel turno, per garantire lo scarico dell'aereo e il trasporto della merce al CS. Michele Lussu, Maurizio Mura e Carlo Chessa (del reparto Arrivi, Partenze e Trasporti) con Cristian Pili e Michele Tibbio (del reparto Smistamento), Matteo S. Todde e Andrea Contu (del servizio Automazione e Sistemi di Lavoro), Alessandro Carta (del servizio Processi e Qualità) si sono coordinati per centrare l'obiettivo. Al Centro di Distribuzione di Assemini è rimasto storico il gesto di Manuel che alle 17 del 24 dicembre, dopo

Accoglienza e responsabilità: la forza di Mercato Privati

Prima che il Covid rivoluzionasse le relazioni sociali a Milano, nella sede centrale di Piazza Cordusio, era nato (per iniziativa del Responsabile Gestione Operativa Fabrizio Gaudio, sostenuto dal Responsabile MP Giovanni Accusani) uno spazio di confronto e interazione tra Azienda e clienti. Nella macchina organizzativa, tutte le persone del team di Gestione Operativa hanno contribuito a gestire gli eventi chi portando un impianto wifi, chi un arredo, chi accompagnando un relatore. Ci si augura che l'esperimento di Galleria Cordusio, annessa all'ufficio Filatelia, nello stile del Salotto-Caffè Letterario, possa tornare presto. Ma, certamente, quello che resta di quella esperienza è la dimostrazione dello spirito di squadra interno a Mercato Privati.

Un esempio per tutti

La storia di Salvatore Calabretta ha offerto un esempio di determinazione, coraggio e dedizione all'Azienda che ha aiutato i colleghi ad acquisire i medesimi comportamenti di valore, utili a lenire le difficoltà della Filiale e della macro area, nella copertura del ruolo di responsabilità dei numerosi Uffici Postali monoperatore presenti nel nostro Paese. A 31 anni, con un figlio piccolo, Salvatore si è trasferito in Val d'Aosta, di-



stante dalla propria regione, non aveva mai visto così tanta neve. Durante la pandemia è mancata sua madre e non ha potuto andare neanche al funerale per le difficoltà della distanza e dei permessi tra Regioni: Poste lo ha sostenuto come si fa in una vera squadra per aiutarlo a superare questo triste momento. Salvatore ha scelto coraggiosamente di essere il DUP di Valgrisanche, paese di alta montagna difficilmente raggiungibile. Gli era stata offerta la possibilità di ottenere una sede di lavoro più comoda ma, reso partecipe delle difficoltà della Fi-

liale, si è offerto per acquisire la titolarità dell'Ufficio Postale di Valgrisanche. Il suo è un grande esempio per tutti i colleghi dai quali è molto amato per l'energia e il coraggio con cui sta affrontando ogni difficoltà e, cosa ancor più significativa, gli stessi suoi colleghi riconoscono a Salvatore il merito di averli aiutati a superare quelle inibizioni che spesso li conducono a evitare l'assunzione di pari carichi di responsabilità. Patrizia Castelnovo, in modo leggero ma assai efficace, ha risvegliato il senso di appartenenza e di coesione nel team della sua

Filiale di Milano, decorando le mail di servizio con qualche immagine, magari antica, della città: «Speravo di poter generare un sentimento di comunione con questa città/filiale partendo proprio dalle piccole storie di una Milano sconosciuta, che per lo più appartiene al passato, ai "Milanes" e quindi passare dalle prime mail con semplici immagini, a quelle con brevi racconti e aneddoti è stata la naturale evoluzione di questa iniziativa». Piano piano, arrivano risposte, commenti, considerazioni: «Così ho capito che questa semplice iniziativa era apprezzata e soprattutto attesa».

Dalle zone rosse

Nei mesi scorsi Postenews ha raccontato l'impegno dei colleghi che si sono offerti volontari per aprire gli Uffici Postali del Lodigiano, subito dopo l'istituzione delle prime zone rosse in Lombardia. Quando glielo hanno chiesto Patrizia Bottini, madre di famiglia, ha risposto «contate su di me». Il suo slancio, la sua generosità, il suo altissimo senso di responsabilità e del dovere è stato di esempio. Ha infuso coraggio, ha fatto crescere e incrementato in ciascuno il sentimento di solidarietà tra colleghi, non ha ceduto alla paura e, dopo averne spiegate le ragioni in famiglia, ha orgogliosamente fatto la sua parte.



aver chiuso l'ufficio, ha percorso 55 km tra andata e ritorno per consegnare un pacco che conteneva un regalo di Natale per un bambino di 5 anni, che non era stato possibile recapitare prima, nonostante svariati tentativi di contattare il destinatario.

L'esempio del capo

Dalla Sicilia, arriva la testimonianza di Debora Gilormello, responsabile del centro distribuzione Capo d'Orlando. «Non avevo mai sognato, da bambina, di fare la portaflettere, non è diventata la mia aspirazione neppure da adolescente... sognavo altro, ma la vita è strana e ti mette dentro a situazioni inaspettate che ti stravolgono l'esistenza. Ricordo ancora il primo giorno di lavoro, come potrei dimenticare, ho postalizzato erroneamente un telegramma di lavoro, pensate che disastro: primo giorno, primo guaio, ma tutti hanno diritto a una seconda possibilità, e il mio responsabile di allora, con un sorriso che nascondeva compassione velata da disperazione e rabbia, ha respirato profondamente dicendomi che credeva in me e che era convinto delle mie potenzialità, mi disse che io sarei arrivata lontano. Il valore di quelle

parole ha davvero contato. Da quel giorno sono passati dieci anni, ho avuto la fortuna di crescere e maturare professionalmente in un meraviglioso ufficio, dove al centro di ogni cosa veniva messa la persona, non eravamo numeri di matricole, eravamo persone, alcune con me senza esperienza, che con grande lavoro di squadra portavano avanti i compiti che ci venivano assegnati, il grande sforzo collaborativo per raggiungere gli obiettivi ci permetteva di raggiungere risultati efficaci. Quello che fai da solo non ha mai lo stesso valore di ciò che fai insieme agli altri, perché ognuno mette a disposizione le proprie capacità e conoscenze. Con queste premesse ho intrapreso questo cammino professionale, una strada sempre in salita, a volte asfaltata a volte no». E oggi che Debora ricopre un ruolo di responsabilità ricorda ancora la fiducia del suo primo caposquadra: «Ho cresciuto la mia squadra, fatta di persone eccezionali e con enormi sacrifici e grandi soddisfazioni, ogni giorno affrontiamo le sfide di un mercato in continua evoluzione. Non dimentico mai da dove sono partita. Il mio primo CD dove ho sperimentato quello che oggi è il mio essere leader». ●

Fabrizio Gaudio, Responsabile
Gestione Operativa Macro Area NO

è cardine nella logica di gestione del cliente e con spirito di servizio racconta i servizi di telefonia e di comunicazione di Poste. La trasposizione dei valori fondanti del volontariato è testimoniato nell'essere di aiuto con i clienti più fragili, i più anziani o con i nuovi italiani che si affollano per i permessi di soggiorno, le SIM e i conti correnti nell'Ufficio Postale di Pordenone Santa Caterina. All'UP Torre Gaia di Roma l'SCF Alessandro Pallocca è riuscito a far avere a una cliente un prestito necessario per l'operazione di un bambino, mentre a Roma 70 la consulente Sabrina Vizzaccaro ha sventato un tentativo di frode. Sul lavoro di squadra la SCM Daniela Ciammaichella dice: «Cercare di apprendere il più possibile dagli altri non solo arricchisce le proprie competenze ma, cosa fondamentale, permette di far uscire fuori le diverse attitudini di ciascuno: è questa la strategia giusta da applicare in un team di lavoro per raggiungere gli obiettivi prefissati. In un'organizzazione aziendale non esistono verità assolute, ma bisogna disegnare un sistema organizzativo coerente con le caratteristiche contestuali e contingenti, in sintonia con l'ambiente in cui si opera».

Al servizio degli altri

Debora Russo, cornerista dell'UP di Pordenone Santa Caterina e volontaria della Protezione Civile del Friuli Venezia Giulia, ha sempre dedicato il suo tempo libero ad aiutare la cittadinanza, durante le esondazioni del Livenza così come nelle tormentate di neve. Nel pieno del lockdown è stata presente per la distribuzione delle mascherine e ha provveduto a fare la spesa e all'acquisto dei medicinali agli anziani. Lei, nel suo Corner, all'ingresso dell'Ufficio, fisicamente vicina al Gestore delle Attese accoglie e saluta tutti i clienti e contribuisce al mantenimento del valore dell'accoglienza che da sempre

Da sinistra a destra i colleghi del Centro di Smistamento di Padova: Egidio Zornetta, Adriana Piasenti, Daniele Rossi e Ivano Parisi

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

Un senso della professionalità comune

Unire esperienze e competenze: ecco la formula MIPA

La capacità di empatia è un altro tassello fondamentale degli articolati gruppi di lavoro dedicati a imprese e PA

Connettere persone, processi e tecnologie facendo squadra. È la mission dei Delivery MIPA. Funzioni nate con l'obiettivo di concretizzare e avviare le commesse custom contrattualizzate dai Clienti Business e PA di Poste Italiane. Un mestiere complesso e articolato reso semplice dal Project Manager dedicato all'iniziativa, in grado di ottimizzare l'impegno profuso dal gruppo di lavoro. È ciò che accaduto per ENI Gas e Luce, iniziativa volta al rinnovo dei servizi di recapito e all'integrazione di VAS tecnologici (value-added service, un termine tipico dell'industria di telecomunicazioni) guidata da Giovanni Franconi (MIPA, Delivery sede centrale). Il team di lavoro ha visto coinvolti Stefano Franceschilli (account area Centro), Valentina Orrù (MIPA, area Centro), Pietro Focardi (PM Postel), Paolo Muru (DTO/IS) che hanno affiancato e collaborato con i referenti del cliente e dei suoi partner sino al positivo go live dei servizi effettuato nel primo trimestre del 2020.

Confronto con i giovani

Ogni giorno i colleghi di MIPA sono chiamati a confrontarsi con un mercato sempre più complesso da più punti di vista: relazionale, di competizione e tecnologico. Di conseguenza, come in tutti gli ambienti lavorativi, anche in Poste Italiane la competenza delle persone è un elemento importante del quotidiano; da sola però non sempre è sufficiente. Gli altri elementi che rendono una risorsa ancora più preziosa sono la capacità di empatia e di condivisione. In MIPA ci sono tantissime risorse che si ispirano a questi valori proprio perché il confronto con la clientela impone esercizi quotidiani di condivisione di esperienze e quindi di competenze. Proprio su questi temi tutta da raccontare è l'esperienza lavorativa di un collega dell'area territoriale MIPA CNE: Stefano Testoni, commerciale del canale Top Business di Bologna. Stefano è il prototipo del commerciale di MIPA che ha compreso appieno che il ruolo un professionista della vendita e della gestione dei progetti complessi passa anche da un confronto positivo con i colleghi meno esperti. Stefano è sempre disponibile per un consiglio su come approcciare un nuovo cliente o per un suggerimento per superare una difficoltà tecnica di un applicativo o anche solo per un incoraggiamento per situazioni

di difficoltà verso dei clienti. Stefano è, come tanti altri in MIPA, un collega prezioso davvero per tanti sia per le competenze acquisite in azienda da molti anni ma soprattutto perché ha ben compreso che il valore dei professionisti senior si misura anche dalla crescita professionale delle persone che gli stanno accanto. «Stefano ha la capacità di trasmetterti competenze ed esperienze senza però farti pesare la differenza di seniority» racconta soddisfatto un collega più giovane. E queste parole rendono più di tanti discorsi il senso della sua professionalità.

Da MP a MIPA

Il lavoro in squadra, la condivisione, la comunicazione sono armi vincenti per il raggiungimento degli obiettivi di un team e del team leader. Gaetano Alessandro Gironi (portaflettere, sportellista, sviluppatore impresa) si è trovato a dover lavorare nel mondo finanziario nonostante la sua propensione fosse quella di vendere pacchi e posta e di conseguenza per sette mesi ha continuato a lavorare in MP diviso dagli altri colleghi e dal capo passati ormai in MIPA. Un momento difficile ma poi è arrivata l'entrata in MIPA e Ale, così come lo chiamano tutti, capo, colleghi e clienti si è prodigato a mettere a disposizione di tutta la sua squadra la sua grande capacità informatica.

Giovanni Franconi,
MIPA Delivery
sede centrale



storia di copertina

Michele, Nicola, Antonella: parlano i tre colleghi che più si sono distinti nel gioco di squadra

Unione, responsabilità e sorriso «I veri campioni siamo noi»

La coralità della Rete e l'orgoglio di lavorare per Poste Italiane: «È un brand vincente che noi tutti, con il nostro impegno, pubblicizziamo ogni giorno». La sfida più bella? La fiducia dei clienti, il clima di rispetto reciproco e l'amicizia

di **MARIANGELA BRUNO**



Per chi lavora a Poste non è certo una novità: il gioco di squadra rappresenta da sempre il motivo conduttore di ogni attività lavorativa. È così che sono nate le idee di premiare le Filiali e gli Uffici Postali che riescono a sviluppare un metodo di lavoro corale, capace di migliorare le performance del singolo ufficio e della filiale di riferimento. Un vero e proprio torneo calcistico professionale che premia la rete nella capacità corale di valorizzare il gioco di squadra. E che vinca il migliore.

Il senso di appartenenza

Michele Latorre RCCUPS della Filiale di Bari, che si è sempre distinta nei risultati di squadra e coralità del gruppo, rappresenta al meglio la filosofia dell'Azienda nel "fare squadra". Ci racconta come si cementa il lavorare in team verso un'unica direzione e su quali aspetti bisogna fare leva per motivare le persone e farle sentire parte integrante di un gruppo: «Svolgo la funzione di coordinatore di più uffici – spiega – e dunque comprendo bene quanto sia importante creare una sinergia comune per raggiungere gli obiettivi. Personalmente cerco di motivare chi lavora con me trasmettendo un forte senso di responsabilità. Ecco, questa è la parola chiave, perché da sola è in grado di creare un vero spirito di squadra. Delegare agli altri, produce quindi coinvolgimento. E i risultati del nostro lavoro migliorano in modo significativo». Anche lo spirito di appartenenza a Poste Italiane, secondo Latorre, svolge un ruolo fondamentale: «L'appartenenza si sviluppa facendo comprendere ai colleghi perché si fanno determinate cose e quali sono, esattamente, gli obiettivi che Poste si pone. Attraverso la



consapevolezza di quello che facciamo insieme, dunque, riusciamo a produrre ogni giorno quell'esclusivo spirito di appartenenza a Poste che anche molte altre aziende, forse, ci invidiano. Per me, il coinvolgimento nella scelta delle decisioni è un passaggio decisivo».

Il segreto della piena sinergia

Consulente di vastissima esperienza (più di 10 anni), l'SCF **Nicola Nasigrosso** ha sempre creduto nel lavorare in team: «Affrontare il lavoro di squadra per renderlo più proficuo è ciò che l'azienda ci ha sempre insegnato - sottolinea Nicola - e io cerco di portare avanti questa filosofia ogni giorno, condividendo appieno l'esperienza di consulenza con tutti i miei colleghi. Ognuno di noi deve migliorarsi e lo può fare solo interagendo con gli altri. Questo significa lavorare ogni giorno in piena sinergia. Lavoriamo accanto al direttore, agli altri colleghi, anche quelli dello sportello, per rendere il servizio che erogiamo sempre più soddisfacente per i nostri clienti. Perché noi abbiamo un obiettivo: soddisfare le esigenze dei clienti. Farlo, utilizzando uno spirito di squadra, rappresenta la chiave del nostro successo». A chi gli chiede quanto conti far parte di Poste nella coesione del proprio team di lavoro, Nasigrosso risponde che «appartenere a questa grande Azienda è come far parte di un brand vincente che tutti noi pubblicizziamo ogni giorno. Mi identifico totalmente nell'Azienda di cui faccio parte e lo faccio con orgoglio. Fiducia e garanzia sono le qualità che i clienti oggi ci riconoscono».

La condivisione degli obiettivi

Gli fa eco **Antonella Signorile**, consulente dedicata, la quale intende porre l'accento sullo spirito di squadra che si respira in Poste: «La condivisione delle esperienze di consulenza con i colleghi è importantissima – ci dice – nel nostro lavoro siamo portati ogni giorno a condividere tutti gli obiettivi. Gelosie, individualismi? Nulla di tutto ciò: in Poste Italiane abbiamo da tempo abbandonato questi valori negativi, che anzi non ci sono mai appartenuti, preferendo orientarci verso un obiettivo comune». Anche il senso di appartenenza in Poste, nella coesione del team di lavoro, conta molto: «Noi siamo i primi promotori delle nostre iniziative – conclude Antonella – e siamo i primi, in un certo senso, a sponsorizzarle, anche con amici, parenti o semplici conoscenti. Il tutto sempre con il sorriso. Dentro i nostri uffici è bello poter lavorare in un clima di rispetto e di amicizia reciproca».

Michele Latorre,
Antonella Signorile
e Nicola Nasigrosso

LA TUA RC AUTO SCADE? RIPARTI DA NUOVE CERTEZZE.

Poste Guidare Sicuri è l'offerta assicurativa, riservata ai dipendenti e ai pensionati del Gruppo Poste Italiane, dedicata alla protezione dell'auto e dei familiari che la guidano. La tua RC Auto sta per scadere?

Vai sulla **Intranet** e sull'**App NoidiPoste**: scopri come approfittare dello sconto e aderire all'iniziativa "buono carburante" prorogata al 31 dicembre.

In più, dal 23 novembre, puoi scegliere l'addebito in 10 rate sul cedolino senza interessi.

posteguidaresicuri



NoidiPoste



Posteinsurancebroker

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali.

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

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

Operazione a premi, regolamento disponibile sulla Intranet NoidiPoste all'indirizzo <https://noidiposte.poste.it/wp-content/uploads/2020/07/regolamentoPGS.pdf>

piccoli comuni

Seconda puntata del libro "I meravigliosi borghi" dedicato ai tesori del nostro Paese

Viaggio nella città incantata dove l'atmosfera è unica

Cesare Lanza descrive così Civita di Bagnoregio: «Un luogo fuori dal tempo come si può percepire passeggiando tra i suoi stretti vicoletti»

Ogni mese Postenews 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 seconda uscita parliamo dei borghi di Civita di Bagnoregio e (nell'articolo in basso) di Offida.

Siamo oggi a Civita di Bagnoregio circa 30 Km da Viterbo, piccola frazione del Comune di Bagnoregio, nell'alto Lazio che conta solo 11 abitanti. "Il paese che muore", "la città che muore": sono questi i tetri soprannomi che sono stati attribuiti a Civita che è però considerato uno dei Borghi più belli d'Italia e ogni anno viene visitato da centinaia di migliaia di persone. Non fatevi quindi ingannare da queste oscure apparenze e fatevi catturare da questo meraviglioso borgo che sembra avvolto in un'atmosfera magica e fuori dal tempo che si può facilmente percepire passeggiando tra i suoi stretti vicoletti. Per raggiungere Civita prendete l'autostrada A1, uscite a Orvieto, proseguite per Castiglione Taverina e seguite le indicazioni per Bagnoregio. Vi consiglio di lasciare l'auto e proseguire a piedi. Per entrare nel borgo bisogna attraversare un ponte lungo 200 metri che dalla collina più vicina porta fino alla porta d'accesso al centro storico. Appena prima del percorso non dimenticatevi di ammirare la suggestiva

statua che ogni giorno saluta Civita dall'altro lato della seconda valle. La storia di questa piccola realtà risale a circa 2500 anni fa quando gli etruschi la scelsero proprio per la posizione strategica. È interessante sapere che Civita in passato aveva cinque vie di accesso ed era ben collegata con Bagnoregio; nel 1764 però alcune aree si sgretolarono e i bombardamenti della seconda guerra mondiale distrussero ogni via d'accesso. Porta Santa Maria è a oggi l'unico accesso al borgo e, passando sotto di essa, potrete ammirare

le splendide decorazioni di leoni che schiacciano alcune figure umane: simbolo degli abitanti di Bagnoregio che schiacciano i tiranni. Per accedere nel cuore del centro storico di Civita dovrete pagare una piccola tassa (5 euro) che permette all'amministrazione comunale di compiere importanti lavori di restauro. Appena entrerete nel paese rimarerete incantati dal suo aspetto senza tempo. Vi consiglio di visitare i palazzi nobiliari dei Colesanti, dei Bocca e degli Alemanni costruiti dalle più importanti e ricche famiglie

del viterbese durante il Rinascimento. Vale poi la pena perdersi tra le viuzze del paese e guardandovi attorno vi renderete conto delle case in tufo con decorazioni e balconcini risalenti all'epoca medievale. Numerose le manifestazioni e gli eventi che caratterizzano il calendario di Civita, ogni anno da giugno a settembre si tiene il Palio della Tonna in cui si sfidano le contrade al dorso di asini e al vincitore viene dato un drappo dipinto da un artista locale. Se vi dovreste trovare in questo magico borgo le ultime due settimane di luglio e le prime due settimane di agosto non potrete assolutamente perdere la rassegna estiva di Civit'arte, un festival nazionale di musica, arte e teatro. Immagino vi sia venuto un certo languore, non preoccupatevi perché nel centro si possono trovare ottime trattorie e osterie dove poter gustare prodotti tipici umbro-laziali.



La copertina del libro di Cesare Lanza "I meravigliosi borghi" e il francobollo emesso nel 2013 per i 25 anni dell'Associazione Civita

Arte e gastronomia tra le fortificazioni di Offida

Siamo vicino ad Ascoli Piceno. Nel borgo di Offida gli abitanti sono meno di mille, l'altitudine neanche trecento metri sul livello del mare. L'origine del nome risale al greco per l'etimologia di Ophis=serpente, e poi ai romani per il significato di Oppidum, ovvero città fortificata. Arriviamo ad Offida prendendo l'autostrada A14 da nord, cioè da Bologna, e uscendo a Grottammare/San Benedetto nord: seguiamo le indicazioni e dopo una quindicina di chilometri arriviamo alla meta. Da sud, invece, si esce a San Benedetto sud/Ascoli Piceno. Per poi proseguire sul raccordo autostradale Ascoli-Mare e uscire a Castel di Lama. Storicamente Offida è documentata dal decimo al terzo secolo a.c. Nel 1291 il papa Nicolò IV ratifica l'autonomia comunale, per altro già in vigore all'inizio del secolo. Nel 1860 si costituisce un comitato rivoluzionario contro l'esercito pontificio, sconfitto a Castelfidardo. Da visitare il monumento alle merlettaie, nel centro del borgo; il Santuario di San Agostino luogo di culto costruito tra il XIV e il XV secolo; la trecentesca chiesa di Santa Maria della Rocca di

Offida, caratterizzata da un'architettura particolare, con un corpo compatto e esteso tanto in lunghezza quanto in larghezza e chiuso da ben tre absidi. Se volete tener d'occhio il calendario degli eventi e delle manifestazioni,

vi segnalo il carnevale il 17 Gennaio: allegria senza freni, feste con banchetti, processioni mascherate. Inoltre, la sagra del Chichì, una pizza farcita, la prima domenica di agosto. E infine la settimana del merletto dal 1 all'8 luglio, un'intera settimana con l'intento di valorizzare l'arte del merletto a tombolo tramandata di madre in figlia quale patrimonio storico e culturale. Ci godiamo anche a Offida la solita sosta gastronomica: oltre al Chichì da gustare con il vino Offida, prodotto a Fermo e ad Ascoli Piceno, con specialità come la passerina e il pecorino: vini bianchi e un pregiato rosso. Infine vi segnalo con piacere i Taccù, un piatto povero, una sorta di tagliolini piuttosto grossi e impastati senza uova, e cucinati in due modi: in brodo con un soffritto di cipolla e pancetta, oppure asciutti al pomodoro.



Il centro di Offida, in provincia di Ascoli Piceno

pagamenti digitali

La sperimentazione della misura prende il via a dicembre

Cashback, si parte la moneta elettronica prepara il sorpasso

Scoraggiare l'uso dei contanti e aumentare la tracciabilità dei pagamenti per combattere l'evasione: Poste è in prima fila nel piano del Governo
Ecco come funzionerà l'erogazione di rimborsi ai consumatori

di **FRANCESCA TURCO**



Impostato nella legge di bilancio dello scorso anno, ma mai attuato (anche a causa dell'emergenza Covid), il cashback diventa realtà a partire dall'1 dicembre. Si tratta di una misura con cui il Governo intende incentivare l'uso della moneta elettronica (carte di credito, bancomat e carte prepagate) per scoraggiare l'uso del contante e aumentare così la tracciabilità dei pagamenti. Obiettivo finale: combattere l'evasione fiscale. La misura è entrata definitivamente in vigore ad ottobre, grazie alla conversione in legge del decreto agosto (104 del 2020) e in particolare del suo articolo 73.

Erogazione dei rimborsi

In realtà, come detto, già nella manovra di fine 2019 il Governo aveva stanziato 3 miliardi l'anno per gli anni 2021 e 2022 per l'erogazione di rimborsi in denaro ai consumatori che «effettuano abitualmente acquisti con strumenti di pagamento elettronici da soggetti che svolgono attività di vendita

di beni e di prestazioni di servizi». Venivano espressamente escluse le operazioni svolte nell'ambito di attività d'impresa, arte o professione. La platea degli aventi diritto è stata confermata dal Decreto Agosto, che ha anche specificato alcune modalità operative, destinate a essere ulteriormente precisate nel decreto del Ministero dell'Economia di prossima pubblicazione. C'è già uno schema che ha avuto l'ok del Garante della Privacy, passo fondamentale per far partire la sperimentazione, come detto, già dal 1 dicembre.

Il regolamento

I cittadini potranno aderire al sistema tramite l'app IO oppure la propria banca o società che ha emesso la carta elettronica, tra cui Poste. I dati saranno comunicati a PagoPa, la società pubblica cui lo stesso decreto agosto affida la progettazione e gestione del sistema di rimborsi (che poi saranno concretamente erogati da Consap). È il regolamento ministeriale, e non il decreto, a specificare l'ammontare dei rimborsi: il 10 per cento di tutti gli acquisti, fino a un massimo di 150 euro a transazione, con un tetto massimo di spesa di 1500 euro a semestre (in sostanza, il rimborso non potrà superare i 300 euro annui). Condizione necessaria è quella di effettuare almeno 50 acquisti ogni sei mesi. Il programma partirà a regime dal 1 gennaio 2021, con rimborso a luglio, ma è prevista una sperimentazione di un mese, a dicembre, con erogazione a febbraio (e per l'ultimo mese dell'anno si prevede un rimborso massimo di 150 euro). Ma non è tutto: i 100mila cittadini che avranno maggiormente utilizzato la carta di credito nel semestre potranno accedere a un super cashback di 3mila euro. Una sorta di maxipremio finale, con tanto di classifica che potrebbe essere aggiornata in tempo reale. Nei fatti, il sistema è stato rafforzato rispetto alle intenzioni iniziali (lo scorso anno si parlava di un miniriborso tra il 2 e il 4 per cento dell'Iva pagata sugli acquisti), tant'è vero che lo stesso decreto agosto ha incrementato il fondo per l'erogazione dei rimborsi nel 2021 di ulteriori 1,75 miliardi (portandolo dunque a 4,75 miliardi), con possibilità di ulteriori aumenti derivanti dal maggior gettito assicurato dal nuovo sistema.



ANCHE NEGLI UFFICI POSTALI

Con Codice Postepay è già futuro



Se il futuro è cashless, PostePay ha un posto in pole position. E la direzione scelta dal Governo con il piano cashback è un traino anche per i sistemi più innovativi e sperimentali del colosso di pagamenti di Poste. L'Italia, secondo le statistiche, negli ultimi dieci anni ha perso circa 390 miliardi di gettito Iva ed è il Paese d'Europa con l'evasione più alta. Con i pagamenti digitali la portata di questo scandalo si potrebbe ridurre: il denaro elettronico, ha scritto l'economista Emiliano Mandrone, non è un balsamo per la malvagità, ma di sicuro qualche complicazione la crea a chi vuole evadere. È in questo contesto che sono fondamentali anche le aperture alle sperimentazioni su nuovi modelli di pagamento digitali, come "Codice Postepay", il servizio di pagamento digitale in App Postepay tramite QR Code o geolocalizzazione che rappresenta una tappa importante nel percorso di trasformazione e innovazione digitale di Poste Italiane.

Come funziona

I titolari di carte Postepay o Bancoposta abilitate in App possono pagare i propri acquisti semplicemente inquadrando con l'app Postepay il QR Code relativo a Codice esposto nei punti vendita convenzionati oppure utilizzando i servizi di geolocalizzazione presenti app. Si digita l'importo e si autorizza l'acquisto in App Postepay per concludere la transazione e partecipare inoltre a "Sconti-Poste", il programma fedeltà riservato ai titolari di Carte prepagate Postepay o Carte BancoPosta che prevede sconti in cashback negli esercizi aderenti. Dallo scorso mese di luglio, inoltre, il pagamento tramite QR Code è stato implementato presso tutti gli Uffici Postali ed è quindi possibile pagare con Codice Postepay le operazioni effettuate a sportello. La soluzione è stata integrata anche sui palmari in dotazione ai portalettere.

I nuovi sistemi

PostePay ha investito dalla sua nascita sui pagamenti digitali e ha sempre sviluppato il tema di capire come potevano evolvere i pagamenti "in App" in modalità diverse, gestendo le possibilità offerte dalle nuove tecnologie. Così, si paga non solo a una cassa normale con il POS ma anche con la tecnologia QR Code, che può diventare un modo di allargare sia la base dei clienti sia dei merchant rappresentando un entry point per chi non ha nessun sistema di pagamento digitale o un complemento degli strumenti tradizionali. Inoltre, il QR Code è adatto a un'esperienza di pagamento più facile e diretta.

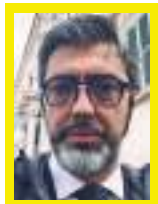
le nostre famiglie

L'ex terzino di Milan e Roma apre l'album dei ricordi

«Mio padre postino e la partita della vita in Cecoslovacchia»

La storia della famiglia di Christian Panucci comincia all'inizio degli anni '70, quando Vittorio, portalettere di Savona con il vizio del gol, disputa a Praga un match con la Nazionale dei Postelegrafonici: «Proprio come in una favola»

di MARCELLO LARDO



C'è stato un momento in cui a Vittorio Panucci, punta centrale del Savona, stavano per spalancarsi le porte del grande calcio con il trasferimento a Bari. «Ma per lui il lavoro era troppo importante e decise di continuare a lavorare per le Poste», racconta il figlio Christian che invece qualche anno più tardi, dopo aver esordito in Serie A con la maglia del Genoa a 19 anni, arrivò ai vertici del calcio europeo prima con Milan, Roma e poi con il Real Madrid. Anche grazie a papà Vittorio.

Come una favola

Oggi che Christian vive a Roma, dove ha costruito, in giallorosso, la seconda parte di una carriera vincente, dei tempi di Savona, di quando il papà faceva il postino, conserva ricordi molto nitidi: «Mio padre giocava a calcio e faceva il postino. Ho tanti ricordi delle sue divise blu e grigie, del suo cappello, che mi divertivo a indossare, e della Vespa con cui faceva le consegne. A volte mi capitava di accompagnarlo nel suo giro, imbucavo le lettere nelle cassette postali dei palazzi. Ogni tanto capitava che il lavoro di mio padre venisse interrotto dalle chiamate della scuola. Quando combinavo qualcosa lo chiamavano e lui si arrabbiava tantissimo con me, perché gli rallentavo il lavoro...». Un tipo tosto Vittorio, papà di Patrick e Christian, nati dal matrimonio con Hana, detta Claudia, una donna di Praga conosciuta proprio grazie al lavoro da postino. O, meglio, dalla militanza in Poste Italiane. «Mio padre giocava nella nazionale dei Postelegrafonici e in una trasferta in Cecoslovacchia – racconta Christian ripercorrendo il proprio romanzo familiare – conobbe mia madre». Siamo nel pieno dell'era comunista. L'unico modo che Hana ha per lasciare l'Europa dell'Est è sposare un cittadino dell'Ovest: «Mio padre tornò a Praga e si sposarono per trasferirsi in Italia. Sembra una favola, ma la mia famiglia è nata così».

Una vita nel calcio

Ad accompagnare quella spedizione di Praga con la nazionale dei Postelegrafonici c'erano anche calciatori affermati, tra cui Oscar Damiani che poi diventerà, altro strano incrocio del destino, proprio il pro-



curatore di Christian: «Mio padre ha fatto il postino per quasi 40 anni, fino a metà degli anni '90, quando ho cominciato a fare il calciatore. Ancora oggi, quando torno a Savona, mi fermano e si ricordano di quell'uomo in divisa. Erano altri tempi, all'epoca il postino era considerato uno di famiglia». Dopo la meritata pensione, Vittorio si è potuto dedicare a tempo pieno ad allenare i ragazzi del settore giovanile del Savona: «Mio padre – ci tiene a sottolineare Christian – insegnava calcio, la tattica gli interessava poco. Insegnava ai ragazzi a stare in gruppo, faceva rispettare le regole e l'educazione. Era molto esigente».

Lettere dal Giappone

Il calcio è sempre stato presente a casa di Christian che, però, deve misurarsi anche con una parte di Dna "postale": «Mio padre ha fatto il postino in un'epoca ancora dominata dalle lettere. Non c'era ancora stata la rivoluzione portata da Internet e dai cellulari. Da ragazzino mi scambiavo le lettere con una fidanzatina che avevo in Danimarca. Poi, quando ho cominciato a giocare, il tenore delle lettere è cambiato: al Milan mi arrivavano montagne di richieste di autografi dal Giappone...».



Christian Panucci, 47 anni, ha allenato l'Albania dal 2017 al 2019

pillole digitali

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



Grazia Di Michele

«Tempo fa visitai una bellissima mostra alla Galleria dell'Oca a Roma, dedicata proprio alle Poste. Mi innamorai di un quadro, che raffigurava degli stralci di lettere scritte dai soldati al fronte. L'ho comprato e oggi questo quadro è sopra al mio letto. Le Poste sono in grado di regalare anche queste emozioni»



Paolo Vallesi

«Con la Nazionale Cantanti abbiamo avuto una partnership che prevedeva diverse partite contro la Nazionale di Poste. Li ringraziamo davvero per l'aiuto, meno per le squadre che ha messo in campo perché... erano troppo più forti di noi. Con quell'organico la squadra di Poste potrebbe giocare in serie B»



Corrado Tedeschi

«Io all'Ufficio Postale sono sempre andato di persona, non ho mai affidato questo compito a un collaboratore. E mi sono sempre sentito a mio agio. Di Poste Italiane mi ha sempre colpito la velocità degli addetti, che si dimostrano pronti a risolvere ogni problema. Davvero un'azienda efficiente»

presente e futuro

Ecco i primi risultati della grande trasformazione avviata da Risorse Umane e Sistemi Informativi

Quattro generazioni unite dal cambiamento digitale

I nuovi strumenti di lavoro orientati alla collaborazione e alla condivisione sono destinati a coinvolgere tutta la popolazione aziendale favorendo il superamento di distanze, il coinvolgimento delle persone e la diffusione di una cultura al passo con i tempi. Non solo in termini di tecnologia

La trasformazione digitale come fattore inclusivo in grado di connettere i vari elementi dell'organizzazione, modificando le dimensioni di spazio e di tempo, guidare verso la cultura dell'innovazione, abilitare nuove modalità di lavoro. In una parola, creare valore per le persone. Ancor prima che fosse l'emergenza sanitaria a imprimere un'accelerazione alla svolta digitale, la grande trasformazione aveva già fatto irruzione in Poste Italiane come un fenomeno "disruptive", che richiede cioè alle aziende di ripensare velocemente i propri processi e modelli di business. In quest'ottica il digitale non è più solo un elemento fondamentale delle strategie aziendali ma è diventato un fattore "sociale" che ha trasformato completamente il modo di vivere, comunicare e lavorare delle persone, cambiando alla radice il concetto stesso di spazio e tempo di lavoro. In un'azienda che mette insieme quattro generazioni di lavoratori, il digitale rappresenta un collante per dare il via a una svolta non solo tecnologica ma anche culturale. La possibilità fornita a ciascun dipendente di aprire un canale Teams, per esempio, ha rappresentato un segnale molto forte verso una cultura della collaborazione, dell'autonomia e dell'espressione individuale. E che sarà allargata abilitando tutta la popolazione aziendale all'uso dello strumento che consente non solo di partecipare a incontri di lavoro da remoto ma anche di seguire video lezioni e lavorare in gruppo.

Un nuovo stile di lavoro

Poste Italiane ha quindi avviato un programma di "Digital HR Transformation" per cambiare e semplificare il modo in cui lavoriamo. L'obiettivo è migliorare l'employee experience attraverso nuovi servizi digitali, processi semplificati e nuove modalità di lavoro. Nell'ambito di tale programma è stato avviato il progetto "Digital Workplace" che prevede l'introduzione e la diffusione di modalità di lavoro collaborativo basate sui meccanismi tipici dei social network: video call, chat, file sharing e versioning, co-creazione di documenti, con l'ausilio di strumenti accessibili sia da postazione fissa sia da mobile, con il coinvolgimento di tutti i dipendenti. Ciò è reso possibile dall'accordo siglato nel 2019 tra Poste Italiane e Microsoft, che permette l'adozione e l'utilizzo estensivo di Office 365 da parte di tutta la popolazione aziendale: piattaforma Teams per lavorare in

DUE PIANI DI LAVORO INTEGRATI

TECNOLOGICO

Piano di acquisizione, assegnazione, gestione licenze Microsoft 365

SKILL & CULTURE

Piano di formazione, comunicazione, tutoring



gruppo e in tempo reale con i propri colleghi e con collaboratori esterni; spazio OneDrive per l'archiviazione e condivisione di documenti; spazio SharePoint Online per la gestione di librerie condivise all'interno dei propri gruppi di lavoro o perimetri organizzativi; posta elettronica e strumenti di produttività integrati in Teams. L'obiettivo non è solo di favorire la diffusione delle soluzioni Office 365 ma soprattutto di accompagnare il cambiamento del nostro stile di lavoro, grazie a un Piano di Adoption che sta coinvolgendo tutta la popolazione aziendale.

Le tappe del progetto

Pilastro fondamentale del progetto è stato l'engagement generato attraverso quattro tappe. In primo luogo, una fase di ascolto dei bisogni e creazione di scenari d'uso pertinenti alla nostra realtà organizzativa, tramite approcci di co-design con un gruppo di colleghi "friend". In secondo luogo, l'individuazione e la preparazione di un team di 350 "champion", colleghi di sede centrale e del territorio che si sono fatti carico di favorire la diffusione degli strumenti Office 365, gestendo la formazione "a cascata" per i loro colleghi e supportandoli nell'adozione dei nuovi strumenti. In terzo luogo, un articolato piano di formazione, multicanale e multi-format, dedicato a diffondere una nuova visione del modo di lavorare, condividere e comunicare, far conoscere le potenzialità dei nuovi strumenti e adottarli nelle prassi di lavoro. Infine, il piano di adoption è passato per la creazione



— DA FEBBRAIO A OTTOBRE 2020 —

124.247

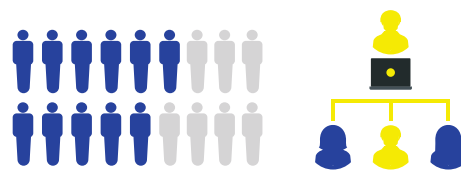
LICENZE MICROSOFT 365 ASSEGNATE

OLTRE 45.000

UTENTI ATTIVI IN TEAMS

OLTRE 16.000

PERSONE COINVOLTE NEL PROGETTO



OLTRE 172.000

RIUNIONI PIANIFICATE

OLTRE 9 MILIONI

MESSAGGI DI CHAT

Visita il sito per gli aggiornamenti:

posteitaliane.sharepoint.com/sites/adoption



ne di un team interfunzionale per la definizione di criteri di assegnazione, policy di utilizzo degli strumenti, evoluzione degli scenari d'uso e supporto ai champion.

Risultati

Le azioni messe in campo uniscono la dimensione puramente tecnologica (piani di licensing e provisioning) a quella di centralità delle persone (semplificazione e ottimizzazione del lavoro, nuova employee experience, nuovo mindset), favorendo il team-working e la cultura della collaborazione, attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali. I numeri, in questo senso, confermano la rapidità con cui il piano sta coinvolgendo tutti i dipendenti. Sono state ad oggi assegnate 124.247 licenze e coinvolte nell'Adoption oltre 16.000 persone. Da febbraio si è verificato un incremento sostanziale degli utenti attivi Teams: sono infatti passati da circa 5.600 a oltre 45.500 a ottobre 2020, e hanno creato 12.873 canali Teams, pianificato 172.630 riunioni virtuali, generato 434.677 chiamate individuali, scambiato oltre 9 milioni di messaggi di chat.

Per il futuro

La seconda fase del piano di Adoption prevede di proseguire con l'ascolto e il coinvolgimento dei colleghi per analizzare nuovi scenari d'uso dove strumenti come Teams possono velocizzare e facilitare la comunicazione tra gruppi e tra persone. Un nuovo modo di lavorare e superare le barriere di spazio e di tempo. (M.D)

dentro l'azienda

Uno strumento fondamentale per gli affari dei piccoli operatori economici del territorio

I servizi di una rete capillare il modello vincente di Kipoint

Un punto di riferimento per i clienti capace di adeguarsi alla svolta digitale

di BARBARA PERVERSI



Novantasette punti vendita in centro città, in zone ad alta densità di studi professionali (65%) o in zone commerciali e industriali con presenza di aziende di piccole e medie dimensioni per un giro d'affari

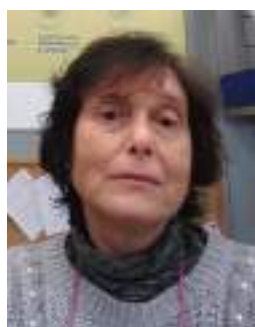
totale di più di 50 milioni di euro/anno. La rete Kipoint è uno dei fiori all'occhiello del Gruppo Poste Italiane: una attività che rafforza la presenza capillare sul territorio, ponendosi come uno strumento fondamentale per i piccoli operatori economici e, naturalmente, per i cittadini. I punti vendita degli imprenditori affiliati alla rete Kipoint operano infatti come "Centro Servizi". Un'ampia gamma di proposte quali i servizi di corriere espresso nazionale e internazionale, i servizi di confezionamento, le fotocopie e i servizi fax. E ancora le ricariche telefoniche e il pagamento di utenze/bollettini, fino alla vendita di cancelleria e prodotti IT per l'ufficio e vendita dai relativi cataloghi e di prodotti informatici.

Attitudine digitale

La distribuzione dei negozi, come detto, è capillare, su tutto il territorio italiano. A Firenze c'è il Flagship, diretto da Barbara Bartolini, lunga esperienza in Azienda: «Il lavoro è impegnativo ma dà grande soddisfazione - racconta - Oggi molti clienti sono giovani, e l'attività è più on line ma il cliente è rimasto. Kipoint si è adeguata alle nuove richieste e nuove modalità. È ottimo il rapporto con i privati: molte spedizioni sono da parte di genitori e famiglie che spediscono pacchi ai figli all'estero». La spiccata propensione al digitale ha permesso di lavorare al meglio anche durante l'emergenza sanitaria: «Abbiamo seguito i clienti in smart working per via telematica e mantenuto il più possibile l'attività anche durante la chiusura. Sono nate nuove imprese, come chi ha riconvertito la propria attività e abbiamo fatto molte spedizioni di artigiani che, ad esempio, ora producono mascherine».

L'esempio di Bologna

Uno dei punti vendita più interessanti è all'interno di FICO a Bologna, il parco tematico dedicato al settore agroalimentare e alla gastronomia, tra i più grandi al mondo nel suo genere, che si trova negli ex spazi del Centro agroalimentare di Bologna. La coordinatrice di Kipoint FICO è Marina Esposito, che vanta anche lei una lunga esperienza nel settore logistica e spedizioni. «La considero la mia esperienza lavorativa più bella perché sono riuscita a mettere in pratica le mie capacità: il know how nel settore logistico e la laurea in lingue, che mi consente di essere a contatto con clienti di tutto il mondo. Siamo all'interno dell'ufficio postale del parco, l'unico in Italia dotato di due macchi-



Barbara Bartolini



Marina Esposito

LA RETE KIPOINT: GLI AFFILIATI AL 31/8/2020

La rete Kipoint
al 31 agosto 2020
si compone
di 97 Punti vendita.

📍 1 Flagship a Firenze

📍 96 Kipoint

📍 Di cui 13 presso i siti Grandi Stazioni



nari particolari che consentono imballi in carta riciclata a protezione dei prodotti. Con i colleghi lavoriamo sempre pensando che il pacco da imballare e spedire sia il nostro». Molti infatti sono i clienti bolognesi, fra cui molti venditori online, «che vengono apposta proprio per il nostro esclusivo metodo di imballo. Siamo molto attenti a seguire il cliente e a fornire tutte le informazioni relative alle spedizioni».

«Sono le persone a fare la differenza»

La filosofia "one stop shop" si traduce
in prodotti su misura per il cliente



Armando Borsetti, Ad di Kipoint



Valeria Sinopoli

Un hub al servizio delle piccole imprese e dei liberi professionisti grazie a un'ampia offerta di servizi e prodotti in un'ottica di "one stop shop". La filosofia di Kipoint è la base del successo: una soluzione semplice, immediata ed efficiente, grazie a una rete in franchising che ricalca la capillarità di Poste Italiane. L'Amministratore Delegato di Kipoint è Armando Borsetti, che lavora nel settore dal 1987 e ha seguito la nascita di Kipoint, nel 2002, quando l'obiettivo era «creare una rete più capillare, soprattutto dove non siamo presenti». «I tratti distintivi della rete - spiega - derivano dal fatto di essere decentralizzata, dinamica e in grado di offrire un prodotto tailor made, su misura per il cliente». Più si riesce a essere capillari e più si centra l'obiettivo di essere vicino ai clienti. «Nel mondo del franchising, per la rete Kipoint sono l'imprenditore e la sua attitudine a fare la differenza. Proprio per questo il vero valore aggiunto sono la formazione e l'addestramento che lo staff Kipoint elargisce all'imprenditore nel suo viaggio per divenire franchisee, mettendogli a disposizione tutti gli strumenti per rendere la sua competenza indispensabile per i suoi clienti».

Un business che corre

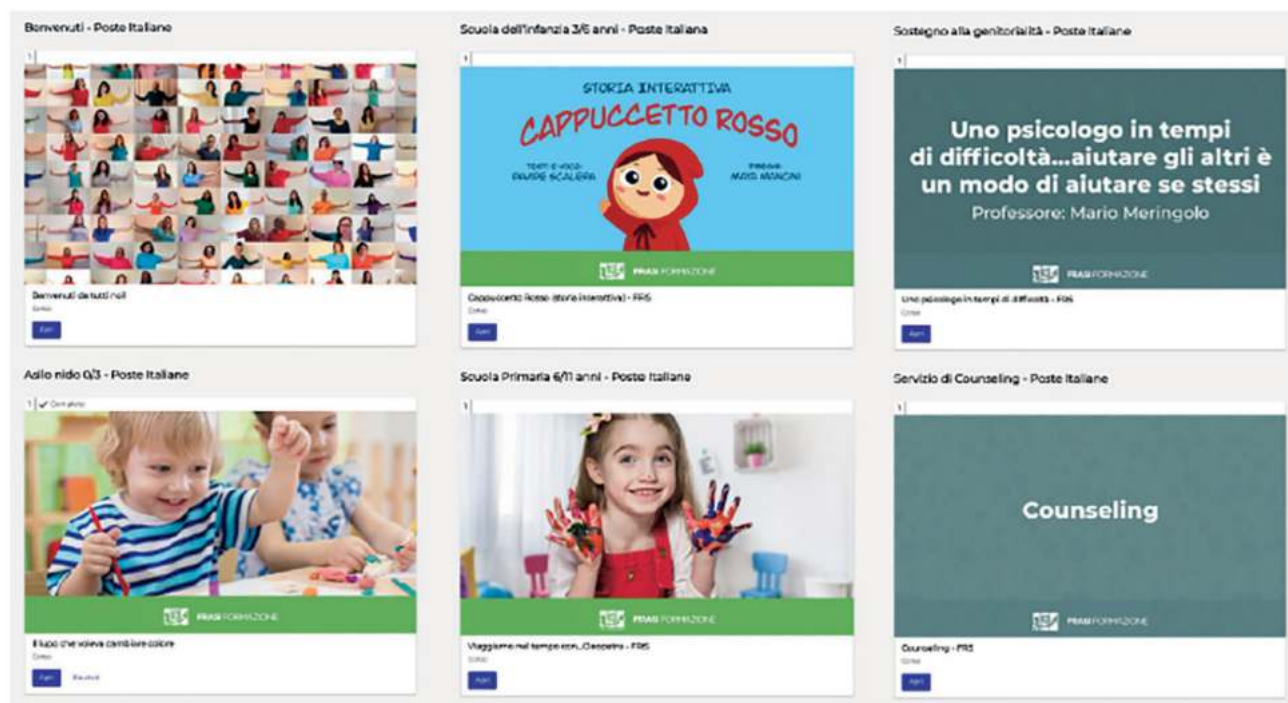
I risultati sono ottimi e il business è in continua evoluzione, come conferma Valeria Sinopoli, Responsabile Business Development, che ricopre «un ruolo trasversale, che mi ha consentito di capire l'attività, il meccanismo aziendale e anche di confrontarmi con colleghi di ambiti diversi e con dinamiche differenti». Segue infatti lo sviluppo dell'offerta e del business di Kipoint, in modo particolare per i progetti non standard quali il servizio di deposito bagagli nelle grandi stazioni e i Kipoint nel parco tematico Fico a Bologna e nel Serravalle Designer Outlet. «Il Covid - spiega Sinopoli - ha creato la necessità di rimodulare l'offerta per cui stiamo sviluppando servizi a valore aggiunto per il settore del bagaglio, tra cui l'app Bag Me Do, lanciata a marzo, per il trasferimento del bagaglio dalla stazione ad altri depositi che stiamo affiliando, più prossimi alle destinazioni finali dei clienti».

Virtual Academy è la nuova piattaforma rivolta ai figli dei dipendenti fino agli 11 anni

L'accademia è virtuale l'apprendimento è realtà

Uno strumento prezioso per le famiglie per proporre online percorsi di qualità a bambini e ragazzi e avere al tempo stesso accesso ad utili strumenti di sostegno alla genitorialità con esperti del settore

Poste Italiane si pone sempre più al servizio dei dipendenti e delle loro famiglie con l'introduzione della nuova piattaforma educativa Virtual Academy, che nasce come risposta concreta per supportare i nostri colleghi nella loro dimensione sociale e familiare, attraverso contenuti formativi e di intrattenimento rivolti sia a bambini in fascia di età da 0 a 11 anni, sia ai genitori. Rappresenta uno strumento prezioso per le famiglie per proporre percorsi di qualità multidisciplinari e avere al tempo stesso accesso a momenti di confronto per affrontare le problematiche mediante un supporto di counseling riservato alle famiglie. I contenuti rivolti ai bambini hanno tutti lo stesso format, per renderli così facilmente riconoscibili in base alla fascia di età e alla programmazione educativa coerente con la fase di crescita: asilo nido (0-3 anni), scuola dell'infanzia (3-6 anni), scuola primaria (6-11 anni). In particolare, la proposta di welfare, con accesso gratuito e con contenuti aggiornati ogni settimana, comprende video realizzati da personale educativo esperto del settore nonché una serie di attività interattive, quiz, programmi in



Alcuni dei video della piattaforma FRASI Virtual Academy

lingua inglese e lo svolgimento di attività che i genitori possono anche sviluppare in compagnia dei loro bambini.

L'attività di counseling e il sostegno alla genitorialità

Tramite il servizio è anche possibile prenotare una sessione gratuita di counseling. In questo particolare periodo a complessità crescente, per i genitori, per riuscire a trovare un equilibrio tra vita lavorativa

e familiare e ad affrontare con fiducia una nuova esperienza didattica, è importante avere a disposizione la possibilità di "dialogare" con un esperto del settore, per un momento di confronto e, perché no, di benessere. La sessione di counseling si svolge online tramite la piattaforma Zoom for Education. Il genitore, prenotandosi online, riceve una mail con il link e la password di accesso. La sessione ha una durata complessiva di 50 minuti. I counselor

sono psicologi e professionisti del settore. E poi, grazie al supporto di docenti e mental coach, formatori e professionisti della comunicazione, psicologi dell'età evolutiva in ambito clinico e scolastico, è possibile usufruire di importanti spunti di riflessione a sostegno della genitorialità, ad esempio, su quanto sia importante avviare i bambini ad un'attività di tipo sportivo, l'attenzione al linguaggio, alla relazione e alle modalità per affrontare momenti di crisi e di cambiamento, al valore dell'autostima e a strumenti di coinvolgimento dei bambini e tanto altro. Un nuovo piano sperimentale, dunque, ricco e completo, a disposizione di tutti i dipendenti del Gruppo Poste Italiane e delle loro famiglie, un supporto a 360° che valorizza la componente digitale dell'apprendimento e che si integra coerentemente con l'esigenza di rilancio e di partecipazione attiva delle famiglie.

Per eventuali esigenze di assistenza tecnica nell'accesso alla piattaforma è possibile contattare dal lunedì al venerdì la società di gestione del servizio inviando una email a: helpdesk@frasiformazione.it

PIANO SALUTE

Ricette gustose e salutari: ai fornelli debuttano i più piccoli

Ha riscosso un grande successo l'iniziativa sul tema della prevenzione primaria promossa da Poste Italiane e riservata ai dipendenti dell'Azienda e ai loro familiari. In particolare, sono stati due gli appuntamenti del Piano Salute più significativi. Il primo, denominato "Il fumo: comprendere e scegliere", è stato dedicato all'esplorazione degli effetti del fumo sul corpo, passando per la spiegazione di come funzionano le sigarette elettroniche e i prodotti per il tabacco riscaldato, dando spazio agli aspetti psicologici e sociali toccati da questa abitudine così diffusa. Si è discusso di quanto il fumo di sigaretta "faccia male", anche in virtù delle numerose evidenze scientifiche che sembrano confermare questo dato. Eppure, dopo anni di battaglie contro il tabacco, il numero dei fumatori in Italia è rimasto stabile nell'ultimo decennio. Spegnerne l'ultima sigaretta, però, come è stato spiegato all'interno di questa iniziativa di Poste Italiane, non è impossibile e l'accurata com-

prensione di quali siano i danni del tabagismo, è stata davvero significativa.

Bambini futuri chef

Il secondo appuntamento di "Piano Salute" è stato invece svolto sulla piattaforma GoToWebinar e ha riguardato un seminario sull'educazione alimentare, dedicato ai genitori e ai figli dei dipendenti di Poste Italiane, in collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi. "Bimbi in cucina, genitori in classe" è stato un format digitale suddiviso in due momenti: la prima parte, dedicata ai figli dei dipendenti, è stata realizzata in forma laboratoriale, offrendo istruzioni in tempo reale per preparare due ricette gustose e salutari: il Tramezzino tricolore e il Fruttamisù. Grazie al supporto fornito dalla dottoressa Francesca Pivari e ai suoi consigli nutrizionali sugli alimenti utilizzati, i "piccoli chef" hanno avuto l'occasione di preparare la loro merenda, per così dire, in presa diretta. La secon-

da parte dell'evento ha avuto come destinatari i genitori, che hanno compreso, grazie ai preziosi consigli della nutrizionista Elena Dogliotti, quanto sia importante un approccio salutare per l'alimentazione dei loro figli. Al termine di ciascuno dei momenti dedicati, è stato organizzato uno spazio di confronto con le specialiste della Fondazione Umberto Veronesi, che hanno interagito sulla piattaforma per dar seguito alle curiosità e alle domande di tutti i partecipanti, sia dei genitori che dei loro figli.



io di poste

I loro sogni, i loro progetti e la loro creatività: anche fuori dall'ambito lavorativo le persone di Poste dimostrano vivacità culturale e grande attenzione all'Azienda che rappresentano

«Due mesi senza perdere il sorriso»

Mi chiamo Michela, sono un avvocato di Roma e, da quasi dieci anni, mi occupo di normativa del lavoro nell'ambito della Funzione Relazioni Industriali di Poste Italiane. Negli ultimi mesi ho riscoperto una mia vecchia passione: scrivere. L'ispirazione è nata una sera, durante la quarantena, in cui mi sono ritrovata a guardare fuori dalla finestra e a chiedermi se fosse tutto vero. Da quel momento mi sono spesso fermata a guardare le luci nelle case. Ho iniziato a immaginare le storie che vi si svolgevano dentro, come gli altri stessero affrontando quei giorni: le emozioni, le paure, le angosce, i sentimenti e le difficoltà di persone che sono state costrette a confrontarsi con l'improvvisa reclusione forzata. Ne è uscito fuori il mio primo romanzo, "Pesche sciropate" (su Amazon) che sta riscuotendo successo, tanto da essere già stato oggetto di un'intervista in un famoso programma radiofonico. In "Pesche sciropate" racconto di storie d'amore, in tutte le sue declinazioni, di amicizie che nascono attraverso la ringhiera di un balcone, di sigarette consumate fino all'alba, di lacrime trattenute fino a scoppiare e di risate, di quelle "grasse", perché condite con l'ironia dissacrante che contraddistingue la Capitale. Semplicemente, ho raccontato dei due mesi più assurdi della nostra esistenza, offrendo a chi lo



leggerà anche un'occasione per riflettere sulla vita per quello che ci offre, per ripensarla o anche solo per ragionare sulla direzione che ha preso, se sia quella giusta o meno, senza mai abbandonare il sorriso.



Michela Bari

Funzione Relazioni Industriali

«I miei scatti dedicati ai postini»

Sono una portalettere di Torino, precisamente del CD. Sono stata in vacanza in giro per l'Italia, e girando per diverse cittadine del centro Italia, ho avuto il piacere di imbartermi quasi ogni giorno, in qualche mio collega del recapito del centro Italia. Mi è piaciuto molto constatare come in ogni città e anche in ogni piccolo paesino, ci sia sempre e comunque un Ufficio Postale e mi sono sentita davvero orgogliosa di far parte di questa grande Azienda. Essendo poi molto attaccata alla mia mansione di portalettere, mi sono molto incuriosita di ogni posto che ho visitato e ogni volta che vedevo qualche mio collega che stava lavorando, cercavo di chiacchierarci facendomi spiegare come fosse lavorare in quel paesino o città e allo stesso tempo raccontare la mia esperienza a Torino. È stato molto bello vedere come, ogni volta che mi avvicinavo per parlare con ognuno



di loro dicendo che ero una collega di Torino, venivo accolta con molto entusiasmo e interesse. Con alcuni di loro ho anche scattato una foto, proprio per immortalare questi incontri. Questo secondo me sta a dimostrare che la categoria dei portalettere è una squadra sia all'interno dei propri uffici, ma anche tra i diversi uffici. È certamente la categoria che più apprezzo di questa azienda e spero che allo stesso tempo sia così per tutta la gente che ci incontra ogni volta per strada per la quale spero saremo sempre un punto di riferimento nonostante i tanti cambiamenti che ci sono stati nel recapito in questi ultimi anni.

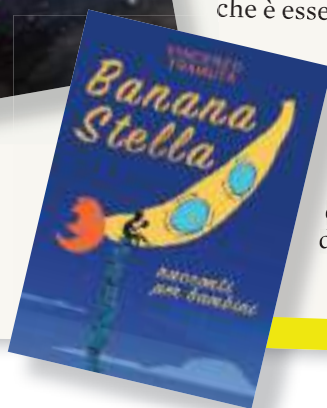


Monica Novarese

Portalettere

«La scrittura per me è vita»

Sono nato in Francia da genitori siciliani. Ho vissuto in Sicilia fino ai ventisette anni, poi tra su e giù sono rimasto a Varese definitivamente con l'assunzione in Poste Italiane nel 1996. Sono sempre stato un tipo parecchio timido, riservato, odio il caffè, le chiacchiere, ma mi piace il contatto con la gente allegra e umile. Non mi piace la gente seria e quella che non guarda negli occhi. Svolgo l'attività di postino con serenità e la preferisco al lavoro negli uffici perché sono cresciuto nei quartieri di paese, in Sicilia. Ho iniziato la mia attività di scrittore circa diciassette anni fa e il tutto grazie alla scoperta, in una insignificante giornata di agosto afoso, di Giovanni Verga e delle sue novelle che sono state un'autentica folgorazione per me che odiavo la letteratura. Ho letto tutti i lavori di Verga e quindi ho iniziato a scrivere grazie a lui, volevo raccontare come lui. Ho letto praticamente di tutto, dall'Ottocento fino ad oggi: mi sono appassionato pure alla poesia, e ho studia-



to molto perché scrivere non è una cosa che si può improvvisare, né un pensiero che arriva e si può mettere sulla carta solo perché "ti è venuto". Ho pubblicato otto libri tra narrativa e poesia. L'ultimo libro, complice il lockdown, è un libro di racconti per bambini, e si intitola Banana Stella. È stata una bella avventura quello delle fiabe e dei racconti per bambini che ho intrapreso grazie a mia moglie Valentina, anch'essa postina, e che ho dedicato a mia figlia Elisa, la prima destinataria e giudicatrice delle mie storie. Menti- rei se dicessi che la letteratura per me è soltanto un hobby, scrivo perché la sento come una cosa "vera", e non finta dentro di me e spero prima o poi, con l'impegno e con la fortuna – che è essenziale in ogni cosa della vita – di realizzare il mio sogno di diventare uno scrittore professionista per importanti case editrici, cosa molto difficile, ma che non mi impedisce di crederci e sperarci.



Vincenzo Tramuta

Portalettere

«La mia fiaba ispirata alla posta»

Sono un'operatrice di sportello nell'Ufficio Postale di Santa Maria degli Angeli, ai piedi di Assisi. Non sono una scrittrice né una disegnatrice, semplicemente mi piace l'arte in ogni sua forma. Trovo naturale esprimere le mie emozioni sulle pagine bianche di un quaderno o colorare un pezzo di compensato con i pastelli dei miei figli (quelli che usavano da piccoli). Ho scritto una storia, quando nemmeno lontanamente immaginavo di far parte un giorno del mondo Poste, ma sono ancora convinta che una lettera scritta a mano rimanga nel tempo, magari chiusa in un cassetto, ma sempre a portata di mano. Ecco a voi l'incipit del racconto di Paesecielo ovvero Fiorellino e il postino, sperando che vi incuriosisca e che vi piaccia. Tutto cominciò un bel giorno di primavera; Francesco viveva in una grande città, in periferia,



una giovane donna seduta sulla panchina così si era tenuto a distanza, ma non appena aveva alzato lo sguardo la signora gli aveva sorriso: "Come mai giochi da solo?". Ad un tratto vide attorno a sé dei buffi ometti che saltellavano, ruzzolavano, scherzavano tra loro, sembravano usciti da un circo...

dove c'erano grattacieli altissimi, attaccati l'uno all'altro tanto che la luce del sole a malapena arrivava a illuminare le strade. L'unico spazio dove si poteva ancora giocare era un piccolo giardino, ma proprio piccolino però a Francesco bastava per far correre le sue automobiline. L'edificio dove viveva il bambino era vecchio e custodito da un signore puntiglioso che non amava né i bambini né i cani, dettava le sue regole e tutti le dovevano seguire. Quel pomeriggio Francesco era sceso in giardino ed aveva subito notato



Carla Venarucci

Operatrice di sportello

incontri e confronti

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

Faccia a faccia con Andrea De Carlo nel centro di Urbino per parlare di letteratura e sentimenti

«Quella lettera di Calvino fu un meraviglioso inizio»

Fu il grande intellettuale del Novecento a decidere di pubblicare con Einaudi "Treno di panna", il suo romanzo d'esordio:

«La mia formazione - racconta oggi l'autore - si è consolidata proprio attraverso quello che battevo sui tasti della Lettera 22»



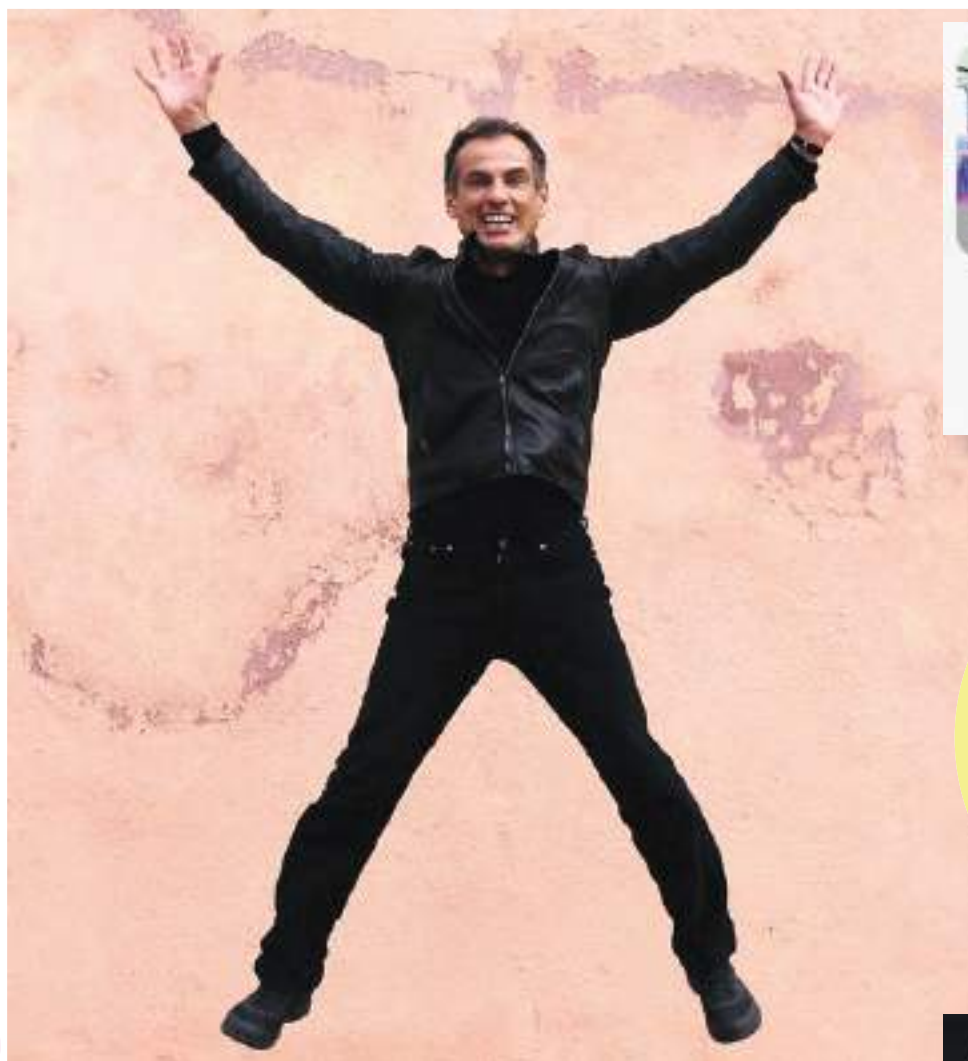
di ANGELO FERRACUTI

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

In Piazza della Repubblica a Urbino, il cuore della città ducale, vestito di scuro, la mascherina nera in viso, Andrea De Carlo arriva quando ha smesso di piovere e il sole risplende sull'acciottolato. Autore di molti romanzi di successo, "Macno", "Due di due", "Cuore primitivo" - prima assistente di Oliviero Toscani, poi collaboratore di Fellini, Antonioni - l'ultimo pubblicato è "Il teatro dei sogni" (La nave di Teseo, 2020). Ci sediamo a un tavolino del Caffè degli Archi, gli ricordo la lettera che segnò il suo destino letterario, quella scritta da Italo Calvino nel novembre del 1980, che annunciava il suo apprezzamento e che Einaudi avrebbe stampato il libro d'esordio "Treno di panna". «Avevo mandato il romanzo a tutti gli editori», ricorda divertito, «poi dall'Einaudi la Ginzburg mi inviò una lettera di cortese rifiuto, e subito dopo arrivò quella di Calvino che invece era entusiasta, scritta con questo suo modo meravigliosamente brillante, musicale».

Gli amori passati

Avendo viaggiato moltissimo sin da giovanissimo in Europa, Sudamerica, stabilendosi prima a New York e poi in Australia, dice: «La mia formazione di scrittura è avvenuta proprio attraverso le lettere, quelle che scrivevo da posti lontani ai miei, a mia sorella, agli amici, raccontavo di situazioni, persone che incontravo», erano lettere lunghissime che scriveva a macchina con la sua Olivetti Lettera 22, battendo frenetico sui tasti, «la lettera allora aveva un valore enorme, le informazioni arrivavano così». Un suo amico che era andato a vivere a Los Angeles gliene in-



Andrea De Carlo, 67 anni FOTO DI AURA G

viava allora «piene di immagini, di invenzioni, parlava del cinema, dei personaggi della televisione, della sua infatuazione per questo mondo in vetrina». Le lettere amorose non le ha mai conservate, le donne secondo lui ci tengono di più, «delle mie amiche avevano un posto preposto, un bauletto o un cassetto speciale dove le tenevano, io ho finito per perderle, ma era una dimensione che non è stata sostituita mai, la riflessione, la grafia che riconosci, anche la macchina da scrivere aveva una sua personalità, e poi la busta», racconta, tutta la ritualità del piegare il foglio, procurarsi il francobollo, «anche la cassetta, perché alcune mi sembravano più sicure di altre».

Quella Panda ammaccata

Riceveva tantissime lettere da lettori, corrispondenza, e a un certo punto era diventato amico di un portalelettere che consegnava nelle campagne intorno a Urbino, «questo Loris una volta arrivò con la sua Panda ammaccata perché era stato assalito da due maremmani giganteschi, mi raccontava del suo lavoro, del suo sguardo verso noi clienti». Con Fel-

lini purtroppo niente lettere, solo lunghe telefonate, «sarebbe stato bello» dice con rammarico, «sarebbe rimasto qualcosa». Ne ricorda invece una bella ricevuta da Mario Soldati dopo l'uscita del primo libro, «scritta molto impulsivamente e generosamente», una brevissima di Moravia, «scarna, di poche parole, mi chiedeva di incontrarlo». Confessa di sentire un grande fascino per la posta, «i pony express che corrono nelle praterie con i cavalli» dice sognante, «i postiglioni», ed è anche grande lettore di epistolari, come quello di Rossini o di Francis Scott Fitzgerald, uno dei suoi scrittori preferiti, «lettere scritte alla figlia, lì entri in un'intimità diversa dai libri o di una biografia, leggere gli epistolari è un modo straordinario per entrare nella vita degli altri, ma anche in un altro tempo storico»; cita uno scambio di lettere tra Verdi e Ricordi, il suo editore, «mi aveva colpito che addirittura a volte il musicista scriveva e imbucava con la prima posta la mattina, e riusciva ad avere la risposta entro sera. Non è straordinario?».



Dal romanzo di esordio "Treno di panna", pubblicato da Einaudi nel 1981, è stato tratto il film omonimo, diretto dallo stesso De Carlo nel 1988

Due ragazzi che vivono il '68 al liceo per poi intraprendere vite diverse finita la scuola. "Due di due" (Mondadori, 1989) è forse il suo libro più famoso



In "Cuore primitivo" (Bompiani, 2014) un antropologo, la moglie scultrice e un truce imprenditore intrecciano le loro vite in un casale sull'Appennino ligure

Veronica Del Muciaro, inviata di un programma televisivo di punta, è la protagonista de "Il teatro dei sogni", edito da La nave di Teseo (2020)



FOTO DI AURA G

Ecco la settima puntata del nostro concorso dedicato alla storia e alla cultura postale

Il campionato di PosteQuiz accende la curiosità in tutta Italia In vetta è ancora testa a testa

Settima uscita per il concorso "PosteQuiz" che ogni mese propone dieci domande dedicate alla storia e alla cultura postale. In vetta alla classifica continua il testa a testa tra Milano e Roma, che vede protagonisti Rita Fosca Capuani e Stefano Zingale. A loro e a tutti i colleghi che parteciperanno il nostro in bocca al lupo!

Come partecipare all'iniziativa di Postenews

"Il Campionato di PosteQuiz" si svolge in 10 tappe. La sfida è aperta a tutti i dipendenti di Poste Italiane in regolare servizio. I partecipanti dovranno rispondere ai quesiti proposti su ogni numero di Postenews, selezionando le risposte tra le varie opzioni presenti sotto le domande.

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

- nome e cognome
- ufficio di appartenenza
- numero di matricola
- una propria foto in formato digitale
- indicare sul testo della mail le risposte alle 10 domande (da inviare non oltre il 30 novembre) della tappa del "Campionato di PosteQuiz" o compilare e scansionare il coupon nella pagina a fianco e inviarlo via mail in allegato, sempre all'indirizzo redazionepostenews@posteitaliane.it.

I vincitori di ciascuna delle 10 tappe accedono direttamente ai playoff insieme ai primi dieci della classifica finale. Nel 2021, al termine dei playoff, si terrà una finalissima tra i primi cinque in classifica che decreterà il vincitore.

Il campionato di PosteQuiz



1. Quando sono nate le casse postali di risparmio?

- A. 1875
- B. 1896
- C. 1865

5
punti

2. Quando entrarono in servizio le prime affrancatrici meccaniche?

- A. 1947
- B. 1937
- C. 1927

10
punti

3. Quando viene emanato l'editto per l'organizzazione postale nel Regno di Sardegna?

- A. 1821
- B. 1818
- C. 1824

15
punti

4. Dove fu istituito il comitato consultivo internazionale delle comunicazioni telegrafiche nel 1925?

- A. Roma
- B. Berlino
- C. Parigi

20
punti



5. Come erano classificati i primi uffici postali?

- A. Primari, secondari, terziari
- B. Primari, secondari, ambulanti
- C. Primari, secondari, temporanei

25
punti

6. Allo sviluppo di quale altra rete si legò l'utilizzo e l'evoluzione del telegrafo?

- A. Tramviaria
- B. Ferroviaria
- C. Stradale

30
punti

7. In quale anno esordì la radiotelegrafia militare?

- A. 1915
- B. 1925
- C. 1905

35
punti

8. Quando furono introdotti i primi uffici commerciali?

- A. 1997
- B. 2002
- C. 2009

40
punti

9. Dove entra in funzione il collegamento telegrafico che nel 1925 favorisce la comunicazione degli emigrati italiani?

- A. Tra Buenos Aires e Città del Messico
- B. Tra Chicago e il Brasile
- C. Tra America del Nord e Buenos Aires

45
punti

10. A quando risale la prima documentazione postale di un volo dimostrativo?

- A. 1910 a Torino
- B. 1909 a Brescia
- C. 1912 a Verona

50
punti



CLASSIFICA GENERALE

La vetta



Rita Fosca **CAPUANI**
MP - Milano

1310
punti

1290
punti

Stefano **ZINGALE**
DTO - Roma



Controlla le risposte del numero scorso

- DOMANDA n. 1 Risposta corretta: A
(Nel 1850)
DOMANDA n. 2 Risposta corretta: B
(Nel 1926)
DOMANDA n. 3 Risposta corretta: B
(Nel 1896)
DOMANDA n. 4 Risposta corretta: A
(Nel 1927)
DOMANDA n. 5 Risposta corretta: B
(Nel 1859)

- DOMANDA n. 6 Risposta corretta: A
(Anni '30)
DOMANDA n. 7 Risposta corretta: C
(131)
DOMANDA n. 8 Risposta corretta: B
(1,50 metri)
DOMANDA n. 9 Risposta corretta: C
(Civitavecchia e Terranova/Pausania)
DOMANDA n. 10 Risposta corretta: A
(Sicilia)

C'È UN NUOVO ARRIVATO NEL MONDO DEGLI INVESTIMENTI ONLINE. E LO CONOSCI DA SEMPRE.

Da oggi per investire online i tuoi risparmi scegli Postefuturo Investimenti, la nuova offerta di Poste Italiane per investire comodamente ovunque tu sia. Attivazione 100% digitale, un team dedicato che puoi contattare anche telefonicamente e tutta la competenza di Moneyfarm per la gestione dei tuoi risparmi. Fidati di chi conosci.

Vai su poste.it/postefuturo o chiamaci al numero 800.022.000

postefuturo
INVESTIMENTI

powered by



Posteitaliane

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Postefuturo Investimenti è il nuovo canale digitale dedicato agli investimenti che mette a disposizione il servizio di gestione di portafogli prestato da Moneyfarm - MFM Investment Ltd con sede legale in Largo Carlo Felice, 26 - 09124 Cagliari e collocato a distanza da Poste Italiane S.p.A. - Patrimonio BancoPosta. La gestione patrimoniale si adatta a obiettivi temporali di medio-lungo termine ed ha un andamento legato alle dinamiche di mercato. Ai sensi dell'art. 67 duodecies del D. Lgs. 206/2005 il consumatore dispone di un termine di ripensamento di 14 giorni dalla conclusione del contratto per esercitare il diritto di recesso, senza penali e senza dover indicare il motivo. L'efficacia del contratto relativo ai servizi di investimento è sospesa durante la decorrenza del termine previsto per l'esercizio del diritto di recesso. Il livello di rischio dei contratti di investimento è direttamente proporzionale alla Linea di gestione prescelta. Prima di sottoscrivere i relativi contratti, leggere attentamente la documentazione contrattuale di riferimento per conoscere le condizioni economiche e contrattuali dei prodotti/servizi, le limitazioni di responsabilità, i rischi delle operazioni, gli oneri fiscali, nonché l'esercizio del diritto di recesso e le modalità di presentazione dei reclami (la documentazione contrattuale è reperibile alla pagina: <https://www.poste.it/postefuturo>). Per info, assistenza e reclami contattare il Servizio Clienti dedicato al numero verde 800.022.000, accessibile dall'Italia dal lunedì al venerdì dalle ore 9:00 alle 17:00 o visitare il sito www.poste.it.