

LA METAMORFOSI DI POSTE PASSA ANCHE DA UBER

Per rendere più efficiente la distribuzione dei pacchi durante la chiusura, il gruppo ha finanziato la costituzione di una nuova società che utilizza i tir di lunga distanza

GRAZIE A UNA TECNOLOGIA MOLTO AVANZATA, POSTEPAY EVOLUTION OFFRE IL SERVIZIO DELL'INTERA FILIERA FINO A TRASFORMARSI IN UN CONTO CORRENTE TASCABILE

35

I milioni di clienti del colosso tra servizi e gestioni finanziarie

di FRANCESCO BISOZZI

Nei primi tre mesi del 2020 **Poste Italiane** ha registrato un aumento dei volumi di consegna dei pacchi del 9,7%, raggiungendo quota 38 milioni di pezzi recapitati, con ricavi in crescita del 5%. Numeri che testimoniano l'impegno profuso dall'azienda per sostenere in maniera significativa l'economia nazionale e la filiera produttiva nel difficile periodo della quarantena. Il balzo è stato determinato in particolare dal segmento B2C che riflette gli acquisti online, con una crescita in volumi del 22% e in valore del 26%. La capillare rete logistica di **Poste** e la puntualità delle consegne hanno permesso alle imprese di ogni calibro e alla filiera dei negozianti attivi con un proprio emporio online di commerciare i loro prodotti rifornendo la clientela retail. «Il forte stimolo della domanda legata all'e-commerce ha sostenuto il settore pacchi, in ascesa durante tutto il periodo di blocco, che nel mese di aprile ha fatto registrare volumi di consegne paragonabili ai giorni record del periodo pre-natalizio», spiega l'ad **Matteo Del Fante**.

Per reggere all'onda d'urto del virus il

gruppo ha dovuto adottare una serie di contromisure che hanno fatto la differenza. Nel pieno dell'emergenza sanitaria l'attività di oltre il 90% degli **uffici postali** è stata razionalizzata attraverso il contingentamento delle aperture sia degli uffici a doppio turno sia dei monoturno. Va aggiunto che durante il lockdown **Poste Italiane** ha anche potenziato i canali elettronici per consentire il pagamento delle pensioni a distanza ed è stato avviato un sistema di chiamata in ordine alfabetico in ottica anti-contagio rivolto a chi non poteva fare a meno di recarsi di persona negli **uffici postali** per ritirare la somma in contanti. Di più. Grazie a una convenzione con i carabinieri è stata data ai cittadini over 75 la possibilità di ricevere il denaro direttamente a casa loro. Infine, sono stati rivisti turni e modalità di lavoro nei centri di smistamento e recapito, mentre gli orari di lavoro dei portalettere sono stati dilazionati per evitare la concentrazione di personale all'interno dei siti operativi.

UNICO PLAYER A 360 GRADI

Ora siamo alla ripartenza. In questa fase carica di incognite su numerosi fronti,



l'azienda si è attrezzata per accrescere ulteriormente il coinvolgimento della clientela sui canali digitali e a implementare il servizio delle consegne su misura. Va detto che **Poste Italiane** è l'unico tra i player del settore a proporre anche un'ampia piattaforma per i pagamenti digitali: grazie alla gamma di carte di credito e di debito e alla prepagata Postepay, è il solo operatore in grado di offrire all'e-shopper l'intera filiera del servizio. E non si tratta certo di un servizio secondario, basti dire che le Postepay attive sono 21 milioni, di cui 7 milioni di Postepay Evolution, la prepagata con l'iban che trasforma la carta in un comodo conto corrente tascabile.

Sul fronte delle consegne, forte di una leadership consolidata nel settore del corriere espresso per il commercio elettronico, adesso **Poste** punta al segmento Premium avendo dato vita a **Milk Deliveries**, la newco realizzata con **Milkman**, piattaforma logistica specializzata nell'offerta di servizi di consegna su misura. La joint venture permetterà a **Poste** di arricchire la propria offerta con servizi a valore aggiunto, garantendo a chi acquista online un servizio all'insegna della flessibilità e della personalizzazione. Grazie a **Milk Deliveries**, il gruppo guidato da **Del Fante** fornirà il servizio di consegna programmata e di recapito in giornata. Inoltre, per migliorare la propria efficienza logistica di lungo raggio ha stretto poi una partnership con il vettore digitale **Sennder GmbH**, startup tedesca tra le più innovative del settore, in grado di offrire soluzioni efficaci nel trasporto a pieno carico. Per il lungo raggio **Poste** impiega ogni giorno circa 800 veicoli appartenenti a terzi, su 2.300 tratte, con una percorrenza media pari a circa 450 mila chilometri. Il trasporto a pieno carico è vantaggioso per gli autisti, per le aziende di trasporto, per i committenti, oltre a rappresentare una modalità di movimentazione delle merci più sostenibile sotto il profilo ambientale.

PRIMI IN CLASSIFICA

Il sistema semplifica anche gli aspetti amministrativi e fiscali: col carico completo

l'azienda di trasporto evita sprechi di tempo e di denaro per notifiche e fatturazioni, nonché inutili attese nei luoghi di carico e scarico. Spiega **Del Fante**: «La nostra idea è stata quella di creare una sorta di Uber dei tir per essere più efficienti e risparmiare 100 milioni di euro l'anno. Per questo abbiamo contattato **Sennder** e li abbiamo finanziati per creare una piattaforma in Italia. In tre mesi abbiamo fatto viaggiare 600 tir a pieno carico, da settembre saranno mille. Stiamo facendo risparmiare il 20 per cento alle aziende che spediscono - sottolinea il manager - L'iniziativa è parte del più ampio impegno assunto con il nuovo modello di recapito **Joint delivery**, volto a modernizzare la flotta e a ottimizzare l'operatività logistica con soluzioni tecnologiche sempre più avanzate, conseguendo efficienze nei costi e riduzione delle emissioni di **Co2**».

Da 158 anni attiva nel Paese, **Poste Italiane** dispone della più grande rete nazionale con oltre 12.800 uffici postali e circa 130 mila dipendenti. Gestendo circa 536 miliardi di euro di attività finanziarie totali e 35 milioni di clienti, il gruppo è parte integrante del tessuto sociale e produttivo del Paese. Il lockdown, nonostante le contromisure prese dall'azienda, si è comunque in parte riflesso sui conti del primo trimestre del 2020. Gli utili sono scesi a 306 milioni (-30,2%) mentre l'ebit si è fermato a 441 milioni (-28,6%). In flessione anche i ricavi, ma solo del 3 per cento, a 2.775 milioni. Risultato? «**Poste Italiane** ha affrontato la crisi con un profilo finanziario robusto, uno stato patrimoniale solido e una forte capacità di generare liquidità. E sebbene la performance del 2020 sia stata impattata nel primo trimestre dal lockdown, i recenti eventi hanno accelerato trend emergenti chiave e confermato la direzione strategica del piano **Deliver 2022**», conclude non senza una certa soddisfazione **Del Fante**. Infine, alla luce del ruolo svolto durante l'emergenza sanitaria, **Poste** ha rafforzato il proprio brand conquistando il primo posto nella graduatoria mondiale 2020 per reputazione del marchio stilata dall'agenzia di valutazione indipendente **Brand Finance**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'amministratore delegato di Poste Italiane, **Matteo Del Fante**



Durante il periodo della pandemia le Poste hanno garantito il servizio consegnando grazie anche alla flotta green di mezzi elettrici: nella foto un Free Duck a Bologna (foto LAPRESSE)