

INTERVISTA ALL'AD DEL GRUPPO

Del Fante: «E-commerce e digitale spingono Poste»

«E-commerce e digitale spingono i conti di Poste»

Matteo Del Fante. L'amministratore delegato: «La pandemia ha avuto conseguenze pesanti anche per il gruppo, ma per due aree di attività ha accelerato i trend previsti dal piano 2018-2022»



Poste Italiane. La crisi del Covid-19 accelera lo sviluppo digitale di Poste Italiane. Nell'ultimo anno il gruppo ha speso 750 milioni tra investimenti, manutenzioni e aggiornamento delle piattaforme per potenziare questo settore di attività

1 milione

I PACCHI CONSEGNATI OGNI GIORNO

In queste settimane Posteitaliane sta consegnando lo stesso numero di pacchi del picco del Natale scorso

MICROSOFT

I dati sui clienti restano saldamente in nostro controllo. La criptazione è inattaccabile di **Fabio Tamburini**

«L'emergenza sanitaria ha avuto conseguenze pesanti anche per il gruppo, ma è stata l'occasione per una crescita importante di due aree di attività: l'e-commerce e il digitale, con l'accelerazione dei trend previsti dal piano industriale 2018-2022».

Matteo Del Fante, amministratore delegato di **Poste Italiane,** fa un primo bilancio post Covid-19, mentre

l'aggiornamento dei numeri aziendali è previsto nell'ultimo trimestre dell'anno. «In settori cruciali siamo in anticipo sugli obiettivi di quasi due anni», spiega, sottolineando che «sono stati raggiunti traguardi impensabili fino a pochi mesi fa».

Oggi il gruppo, sempre secondo **Del Fante,** «smista giornalmente in Italia

circa 1 milione di pacchi, lo stesso numero del picco di consegne del Natale scorso».

«E' altrettanto forte è il trend di sviluppo del digitale, aggiunge, «dove nell'ultimo anno abbiamo speso 750 milioni tra investimenti, manutenzioni e aggiornamento delle piattaforme».

Può fornire qualche numero sulla rapidità di crescita?

I volumi di traffico e delle transazioni nei mesi di pandemia sono stati in forte aumento: +50 per cento del traffico voce rispetto alle previsioni del piano industriale, +50 per cento dell'utilizzo dei canali digitali, +50 per cento del rilascio delle identità digitali SPID (servizi per i pagamenti digitali della Pubblica amministrazione, ndr), +100 per cento del traffico dati, +50 per cento dell'utilizzo di reti terzi su cui abbiamo deciso di puntare, in particolare quella della Federazione italiana tabaccai.

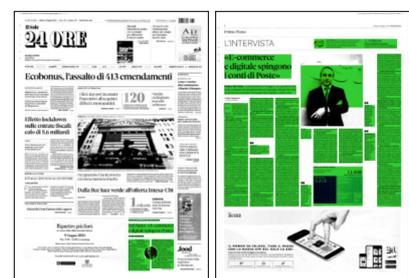
La pandemia ha modificato le abitudini di vita creando nuovi consumi. Eravate pronti al cambiamento?

Fortunatamente sì. Nel luglio scorso abbiamo inaugurato il centro di smistamento organizzato a Bologna, il più importante d'Europa, in

grado di gestire 400 mila pacchi al giorno. In più la consegna dei pacchi è stata affidata quasi per metà alla rete riconvertita dei portalettere. Così abbiamo assorbito la diminuzione strutturale della posta e tratto vantaggio dall'incremento dell'e-commerce. Grazie a questo siamo stati nelle condizioni di reggere nel modo migliore l'onda d'urto generata dalla nuova domanda dei consumatori confinati in casa dalla pandemia.

Resta il fatto che buona parte del lavoro lo fate per Amazon, che ne ricava la redditività maggiore. Non rischia di essere una occasione persa?

Amazon è parte importante delle nostre spedizioni di pacchi ma, nel complesso, è residuale, come conferma l'aumento ridotto dei ricavi che ci permette di ottenere e che risultano poco sopra l'anno scorso. Molto meno, per esempio, della crescita di altri due segmenti: le



spedizioni in arrivo dalla Cina e quelle di Zalando. Nel primo caso i volumi sono aumentati di quattro volte, mentre nel secondo sono cresciuti di due volte e mezzo.

Quanta parte dei ricavi dell'area pacchi valgono le commesse di Amazon?

Sono sotto il 25 per cento del totale.

Chi è il cliente più importante?

Nella logistica sono sicuramente lo Stato, le amministrazioni pubbliche locali e le grandi imprese che si affidano a noi per le bollette. E noi non abbiamo mancato, nei mesi difficili del Covid-19, di dare contributi significativi consegnando per conto della protezione civile mascherine, camici sanitari, tamponi, respiratori, guanti, liquidi per la sanificazione. Durante l'isolamento abbiamo acquistato e spedito a destinazione nella rete degli uffici postali sul territorio 12 milioni di mascherine, 25 mila pannelli di plexiglas, materiale per sanificazioni e pulizie straordinarie in 15 mila posti di lavoro. Poi abbiamo anticipato e consegnato per ordine alfabetico le pensioni di marzo, aprile e maggio, che una parte non trascurabile dei destinatari preleva agli sportelli. Ci ha aiutato l'accordo con l'Arma dei carabinieri che, su richiesta, ha provveduto alla consegna per gli anziani chiusi in casa. Ora stiamo distribuendo in 3.600 istituti superiori il materiale sanitario per la sicurezza degli esami di maturità.

In quanti hanno utilizzato il servizio garantito dai carabinieri?

Circa 25 mila pensionati.

Come vi è venuto in mente?

L'idea è stata del condirettore generale di Poste, Giuseppe Lasco, per agevolare il ritiro delle pensioni da parte dei pensionati in difficoltà ed evitare assembramenti nei giorni di maggior afflusso negli uffici postali.

Qual è la decisione chiave per la crescita nel digitale?

Tutta la logistica gira da tempo su cloud che, per esempio, ci ha permesso di gestire milioni di domande per il reddito di cittadinanza.

Cloud significa alleanza con Microsoft. Non correte il rischio di farvi sfilare l'enorme quantità di dati sulla clientela, che rappresentano per Poste Italiane un vero tesoro?

È un pericolo che non stiamo correndo perché i dati restano saldamente in nostro controllo. E Microsoft non li può neppure vedere. Oggi la tecnologia permette una criptazione evoluta assolutamente

te inattaccabile. Il rischio di perdere il nostro tesoro non c'è. Microsoft è stata scelta dopo una gara che ha visto la finale con Amazon e credo sia un bene per il Paese che la stessa Microsoft stia investendo in Italia 1 miliardo e mezzo di dollari nell'orizzonte di circa tre anni. Il primo centro di attività è previsto a Milano.

Nell'innovazione tecnologica avete altre iniziative importanti?

Oltre 150 milioni d'investimenti in start up tecnologicamente avanzate. Li abbiamo concentrati su quattro aziende. Ne cito una, quella partita a maggior velocità. La chiamo Uber dell'autotrazione, creata a Milano verso fine dell'anno scorso con una cinquantina di occupati. La crescita della Sennder, questo il nome dell'azienda, è stata rapidissima e ora coordina 600 tir attivi in tutta Italia utilizzando un algoritmo digitale per ottimizzare il carico dei camion. In media permette di ottimizzare la merce trasportata aumentando il carico del 30 per cento, di monitorare percorso e tempi delle spedizioni, di rendere disponibili le informazioni ai clienti, di risparmiare il 10 per cento dei costi tradizionali. Il risultato è più efficienza, più produttività, più sviluppo nella logistica. È anche grazie a iniziative come questa che Poste Italiane ha ottenuto negli ultimi due anni certificazioni e riconoscimenti internazionali nel campo della sostenibilità.

Può ricordarli?

Secondo l'americano Brand Finance siamo il primo operatore al mondo per forza del marchio. Fino a non molto tempo fa sarebbe stato impensabile. Nell'ultima edizione di Reprack (la classifica annuale delle aziende con migliore reputazione, stilata da Reputation Institute, società che si occupa della misurazione e gestione della reputazione aziendale, ndr) Poste ha avuto una crescita significativa di oltre cinque punti per trasparenza e affidabilità in periodi di tensione sociale, segno tangibile del lavoro svolto durante l'emergenza Covid. Più in generale siamo entrati negli indici più importanti al mondo: FTSE4Good, Dow Jones Sustainability, Vigeo Eiris, Bloomberg Gender Equality. E ora siamo in posizioni apicali ottenendo riconoscimenti per l'eccellenza nella governance, nell'ambiente, nella parità di genere, nei luoghi di lavoro. Teniamo così tanto a questi argomenti da avere costituito un nuovo comitato a fianco del consiglio di amministrazione dedicato proprio

ai temi della sostenibilità.

L'accordo con i sindacati è stata una scelta di fondo?

Arrivando tre anni fa ho trovato una compagine sindacale matura, che conosce bene l'azienda. Tutte le sigle sindacali hanno capito la necessità d'interventi di emergenza per far evolvere il modello organizzativo in modo da compensare la caduta dei servizi postali con l'e-commerce. Abbiamo tenuto distinte le società ma, per quanto riguarda l'operatività, la rete dei corrieri è stata fusa con quella dei portalettere. Unico caso in Europa.

Puntate anche su nuove forme di pagamenti elettronici?

È uno dei terreni di crescita. Nei mesi scorsi abbiamo lanciato un sistema di pagamento tramite cellulare che da tempo è diffuso in Asia. Il cliente inquadra sul telefonino il codice a barre del prodotto da acquistare e il prezzo gli viene automaticamente addebitato sul conto corrente bancario. È uno strumento che prenderà piede perché semplice e riduce al minimo i contatti, circostanza molto gradita in tempi di coronavirus.

La pandemia ha creato nuove opportunità di sviluppo e crescita formidabile in alcune aree di attività ma, nel complesso, come sta incidendo sul conto economico di gruppo?

I risultati risentono dei tre mesi pieni in cui il Paese ha dovuto fermarsi, con l'impossibilità di vendere prodotti a valore aggiunto. La conseguenza è che, purtroppo, l'obiettivo previsto dal piano industriale di portare il margine operativo a 1,8 miliardi si è allontanato.

Quali settori ne hanno risentito di più?

Sicuramente il risparmio e gli investimenti finanziari ma da qualche giorno siamo tornati alla normalità pre Covid, cioè ai livelli di metà febbraio, con circa 200 milioni di raccolta lorda giornaliera tra risparmio postale e polizze vita, a cui va aggiunta la vendita giornaliera di oltre 10 mila carte di pagamento e telefonia.

Come intendete recuperare?

La spinta verrà dall'e-commerce e dal digitale, ma anche dalle assicurazioni, sia nel ramo vita dove siamo al primo posto sia nel ramo danni. In più coglieremo le opportunità date dai provvedimenti governativi per superare l'emergenza sanitaria ed economica, che la rete degli uffici postali può supportare adeguatamente.

Per esempio come?

Il super ecobonus prevede crediti d'imposta per famiglie e imprese. Noi siamo pronti ad essere soggetti acquirenti sia come **Poste** sia come **Poste vita**, perché abbiamo capacità fiscale adeguata per scontare i crediti che andremo a comprare. È una grande opportunità per noi e per il Paese. Attendiamo il dettaglio normativo e intanto ci prepariamo.

La convenzione triennale con la Cassa depositi e prestiti, da cui dipende una parte elevata di ricavi, scade a fine anno. Vede criticità nel rinnovo delle condizioni?

Proprio no. Nel 2018 e nel 2019 abbiamo raggiunto e superato gli obiettivi, come pure nei primi due mesi dell'anno. Poi la pandemia ha provocato una battuta di arresto, ma adesso la corsa è ricominciata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RISPARMIO
 Da pochi giorni siamo tornati alla normalità pre Covid con circa 200 milioni di raccolta lorda giornaliera

ECOBONUS
 Siamo pronti ad essere acquirenti dei crediti d'imposta perché abbiamo capacità fiscale adeguata

SOSTENIBILITÀ
 Siamo entrati negli indici più importanti al mondo, ai vertici delle classifiche su governance, ambiente, parità di genere, luoghi di lavoro

Il fatturato di Poste Italiane

Spaccato dei ricavi 2019.
 In milioni di euro

11.038

Ricavi complessivi in milioni



Fonte: Dati societari



Manager.
Matteo Del Fante è ceo di **Poste Italiane** dal 2017. In precedenza era stato ad di Terna

