

Il “pacco” di Poste Italiane

Giuseppe Moncada

L'utilizzo di forme di comunicazione immediate e di facile fruizione (e-mail e messaggistica istantanea) ha determinato un incessante calo dei volumi di invii di corrispondenza tradizionale (i detenuti e le detenute sono tra i pochi rimasti, non per scelta, ad utilizzare la “lettera” scritta a mano, per comunicare); contestualmente l'ampliamento delle possibilità di scelta dei consumatori per l'acquisto di beni e servizi generato dall'utilizzo delle piattaforme di commercio on-line, ha prodotto una crescita senza precedenti dei volumi di pacchi spediti che ci si attende prosegua in futuro, nonostante l'Italia sia uno dei paesi europei con la più bassa spesa pro-capite per acquisti on-line, quindi, con una prospettiva di crescita significativa per i prossimi anni.(1) Sul tasso di crescita atteso inciderà anche l'emergenza sanitaria, ancora in corso, dovuta al Covid19, che ha impresso una forte spinta agli acquisti *online* (secondo Netcomm, in Italia tra gennaio e maggio 2020 i nuovi consumatori *online* sono stati 2 milioni, 1,3 milioni in più rispetto alla crescita attesa).

Poste Italiane “con 158 anni di storia, una rete di oltre 12.800 Uffici Postali, 126 mila dipendenti, 536 miliardi di euro di attività finanziarie totali e 35 milioni di clienti”, come riportato sulla presentazione aziendale sul sito internet, sicuramente rappresenta una tra le più grandi realtà del comparto logistico in Italia, ed in corsa, insieme agli altri player del settore, per accaparrarsi una fetta, la più larga possibile, del grande e promettente mercato delle consegne espresse.

L'azienda, che gestisce anche il Servizio Postale Universale, obbligata quindi ad erogare su tutto il territorio nazionale il servizio postale base (universale), controlla, direttamente o indirettamente circa 30 aziende, con cui costituisce il Gruppo Poste Italiane spa .

Il Piano industriale denominato **Deliver 2022** - il piano strategico a cinque anni (2018-2022) il cui obiettivo era massimizzare il valore della più grande rete distributiva d'Italia, riorganizzare la divisione corrispondenza e pacchi, puntare all'evoluzione dei servizi finanziari e assicurativi e, alla convergenza dei servizi di pagamento mobili e digitali, assicurare una crescita sostenibile del

dividendo, ha centrato il bersaglio in anticipo di 2 anni, tant'è che il 18 marzo 2021 scorso è già stato presentato il nuovo piano industriale

Il Consiglio di Amministrazione di Poste Italiane S.p.A., presieduto da Maria Bianca Farina, ha approvato il piano strategico quadriennale “**2024 Sustain & Innovate**”, ideato per crescere sulle solide basi del **Piano Deliver22**.

Ancora una volta si punta ad incrementare i dividendi per gli azionisti che arriveranno a un + 35% a fine piano.

Da tutto questo entusiasmo sono esclusi coloro che hanno contribuito in prima persona a creare tutto questo , i lavoratori di poste italiane, soprattutto portalettere e sportellisti, coloro che rappresentano il volto dell'azienda quotidianamente su tutto il territorio, coloro che ogni giorno oltre la faccia ci mettono la fatica e l'impegno per raggiungere gli obiettivi. Coloro che da 3 anni aspettano un nuovo contratto collettivo nazionale e salari decenti; coloro che ad inizio pandemia erano costretti ad usare una mascherina a settimana e continuare a lavorare per garantire le consegne dei pacchi e della posta, nonostante l'emergenza; coloro che non si sono mai fermati un giorno perchè ritenuti lavoratori essenziali ma nessun compenso, anche solo simbolico, è arrivato successivamente dall'azienda.

Lo sviluppo del commercio elettronico sta modificando sostanzialmente l'assetto dei mercati delle vendite al dettaglio e, di conseguenza, anche quello dei mercati postali. I servizi di consegna, infatti, rivestono un ruolo molto importante nel processo di vendita on-line in quanto costituiscono un anello della catena del servizio, ma anche perchè il costo e la qualità del servizio di consegna influiscono notevolmente sulla propensione agli acquisti degli utenti on-line(2), benefici di cui usufruisce il cliente finale e che spesso ricadono sulle spalle dei lavoratori, in termini di salario ridotto, orari di lavoro prolungati che si estendono anche alle giornate festive, e carichi di lavoro estenuanti.

Importanti modifiche stanno avvenendo anche nelle condizioni di lavoro dei portalettere e di tutti i corrieri espressi interessati dalle consegne a domicilio, in particolare di quel segmento di pacchi

denominati Business-to-Consumer (B2C)(3), quelli inviati dalle imprese ai consumatori (es. pacchi e-commerce), il segmento che maggiormente ha risentito degli effetti della pandemia da coronavirus che ha dato un fortissimo sviluppo agli acquisti on-line e conseguentemente alle successive consegne a domicilio.

Questo ha portato ad un aumento esponenziale dei carichi di lavoro e dei rischi, avendo sempre lavorato, nonostante i contagi e la mancanza, soprattutto nella fase iniziale dell'emergenza sanitaria, dei dispositivi individuali di protezione dal rischio contagio.

Questa emergenza ha enormemente avvantaggiato tutte le piattaforme di vendita on-line, prima fra tutte Amazon, che ha visto schizzare in alto i profitti, e a cascata tutta la filiera, attiva per la consegna del prodotto al cliente finale, con ricavi, che man mano si procede verso la fine del percorso, si riducono fino ad annullarsi quando arrivano all'ultimo anello, il corriere o il portalettere, ormai trasformato in portapacchi.

Un settore, l'e-commerce, altamente informatizzato e automatizzato che però ha ancora bisogno, in passaggi cruciali della filiera, del lavoro manuale dell'uomo, e per tenere bassi, quasi azzerati, i costi di spedizione, e per agevolare e invogliare le vendite, si "tagliano" salari e diritti di un esercito di sfruttati, sempre più numeroso, per il confluire di e lavoratori della ristorazione e dell'intrattenimento che durante il lungo periodo di chiusure è migrato nel settore delle consegne a domicilio.

Inoltre, i lavoratori che si occupano di consegne espresse risultano inquadrati con contratti diversi, i portalettere di Poste Italiane hanno un contratto collettivo nazionale aziendale, mentre il rapporto di lavoro dei corrieri delle altre aziende è regolamentato dal contratto della Logistica Trasporto Merci e Spedizioni, entrambi i contratti attualmente scaduti, ma non è raro trovare altre tipologie di contratto che poco o niente hanno a che fare con il settore ma con i quali si riesce a spuntare retribuzioni ancora più basse.

Questa differenziazione non incide solo sulla parte economica e normativa, ma regola in modo molto diverso anche le forme di lotta sindacale, infatti i portalettere di Poste Italiane, essendo lavoratori che svolgono anche il recapito postale, un servizio pubblico essenziale, il diritto di sciopero è regolamentato dalla legge 146 del 112 giugno 1990, mentre sono meno vincolati i lavoratori sottoposti

ad altre tipologie di contratti.

Non è un caso che le forme di lotta più dure e partecipate degli ultimi anni siano avvenute all'interno di questo settore, solo per citare i più recenti ricordiamo la vertenza, ancora aperta della Fedextnt di Piacenza e lo sciopero nazionale di tutti i lavoratori e le lavoratrici della filiera amazon in Italia.

La strada da proseguire non può essere che una, l'unità della lotte di tutti le lavoratrici e tutti lavoratori della logistica, dei trasporti e delle consegne, per ottenere contratti di lavoro adeguati, sicurezza, salari più alti e riduzione dell'orario di lavoro a parità di paga.

Affinché il lavoro non sia più sfruttamento.

Note

1) Secondo i dati dell'Osservatorio Netcomm, in Italia nel 2018 sono stati effettuati acquisti *on-line* per un valore pari a 27,4 miliardi di euro, un valore molto basso se confrontato con quello di altri paesi europei quali, ad esempio, il Regno Unito (110 miliardi), la Germania (82 miliardi) e la Francia (65 miliardi). In effetti, in Italia solo il 6,5% degli acquisti al dettaglio è effettuato su *web* contro il 14% in Francia, il 15% in Germania ed il 19% in UK. Tuttavia, il tasso di crescita in Italia è stato del 16% nell'ultimo anno rispetto al 9% della Germania e della Francia ed all'11% del Regno Unito. Fonte Osservatorio Netcomm.

2) Un'indagine sui consumatori *on-line* condotta da Copenhagen Economics nel 2013 ha rivelato che per il 90% degli acquirenti *on-line* la convenienza dei prezzi di consegna e delle condizioni di reso sono i fattori più importanti per decidere se acquistare nuovamente sullo stesso sito *web*. Ulteriori fattori di valutazione in ordine di importanza sono la flessibilità della consegna (es. consegna al sabato o di sera), la velocità della consegna (es. il giorno successivo) e la possibilità di ritirare la consegna in un punto fisico (es. ufficio postale o punto di presenza). Si veda Copenhagen Economics, "Ecommerce and delivery", 2013

3) I pacchi di tipo "Business-to-Business" o "B2B" sono inviati da imprese ad altre imprese; i pacchi di tipo "Business-to-Consumer" o "B2C" sono quelli inviati dalle imprese ai consumatori (es. pacchi e-commerce); i pacchi di tipo "Consumer-to-Consumer/Business" o "C2X" sono quelli inviati dai consumatori ad altri consumatori o ad imprese.