

**LE TESI DI CATEGORIA:
LE DINAMICHE EVOLUTIVE DEI
MERCATI POSTALI,
LE STRATEGIE SLP-CISL**

- Percorso congressuale 2009 -

Capaci di fare proposte

Capaci di dare risposte

SLP-Cisl

Il sindacato che unisce,

difende e

organizza

il settore postale

Roma, gennaio 2009

1 LE DINAMICHE EVOLUTIVE DEI MERCATI POSTALI NELLA “CRISI GLOBALE”

1.1. Il sistema-paese

Paradossalmente, la crisi globale ha investito un Paese già in una situazione difficile, o meglio, per usare un termine più appropriato, in recessione tecnica:

- il deficit italiano è, prima di tutto, deficit di leadership e di qualità delle sue classi dirigenti, inadeguate ad affrontare il nuovo ciclo di sviluppo. Inadeguatezza che investe non solamente il sistema della politica, ma anche il sistema dell'economia, della grande impresa, della finanza, delle rappresentanze. **Il caso postale è, in questo senso, indicativo: decisione politica debole e/o invasiva, management non sempre all'altezza della sfida;**
- a questo si affianca (o da questo si genera) una crisi di competitività evidente nei numeri e nel dato quantitativo, ma che deve essere tuttavia letta ed interpretata con attenzione e, soprattutto, con la mente libera dalla retorica del “declino”;
- il deficit di capacità competitiva è sicuramente legato a fattori strutturali legati ad un modello di sviluppo fragile sotto il profilo delle infrastrutture, materiali ed immateriali, a supporto dell'ambiente competitivo;
- il dato medio non rende però giustizia di un elemento assolutamente non trascurabile: il tessuto produttivo italiano è caratterizzato da una geografia “variabile” (in termini territoriali e settoriali) di eccellenze di nicchia, in genere imprese di media dimensione, internazionalizzate ed assolutamente competitive, nonché di territori di qualità assoluta in attesa ed alla ricerca della corretta valorizzazione.

In definitiva, il sistema affronta le turbolenze “globali” con le debolezze ed i vizi di sempre, ma anche con un potenziale competitivo rilevante e ancora parzialmente inespresso, fatto di qualità produttiva, di ambiente pregiato, di “giacimenti culturali”, di nicchie di valore aggiunto ancora non integrate in logiche di sistema.

1.2. Le dinamiche dei mercati postali

La crisi investe anche i mercati postali nel loro insieme, anche se, certamente, in misura meno significativa rispetto ad altri settori (auto, beni di consumo, ecc.), ma con qualche elemento contraddittorio:

- l'impatto è limitato, in quanto legato al rallentamento generale dell'attività produttiva, più che ad una vera e propria contrazione della domanda. In questo senso i mercati postali, per utilizzare un termine tecnico, sono in parte a-ciclici;
- la crisi si innesta tuttavia in un trend nel quale i mercati postali tradizionali sono penalizzati, com'è noto, dalla comunicazione elettronica;
- l'impatto sui servizi finanziari erogati da operatori postali è, invece, paradossalmente positivo: le Poste hanno beneficiato in parte di un effetto "liquidità in cerca di impieghi sicuri", i numeri lo dimostrano. In altri termini, le Poste si sono avvantaggiate della crisi degli altri operatori bancari.

Il mercato postale italiano soffre, com'è noto, di un deficit strutturale di domanda finale che lo penalizza rispetto ai sistemi concorrenti. Le ragioni di questo ritardo sono note (morfologia del Paese, scarsa propensione all'uso della rete postale, ecc.).

Queste risposte, sulle quali tutto ci siamo detti e a sufficienza ci siamo lamentati, purtroppo, non ci soddisfano più. Di più, siamo convinti che, in un mercato di servizi, la domanda debba essere stimolata e attivata da politiche adeguate degli operatori dell'offerta.

Quali sono le vie di uscita possibili dalla crisi strutturale dei singoli segmenti del mercato postale italiano?

- **Innovazione di prodotto.** Il mercato dei servizi contiene sempre un elemento "attivato dall'offerta". Gli operatori dell'offerta devono, dunque, innovare la gamma di offerta verso segmenti laterali al *core-business* (ad esempio verso tutte le opportunità distributive legate alla rete fisica e virtuale) o scommettere sui segmenti ad alto potenziale (ad esempio il DM) e, sicuramente, l'e-commerce;
- **Cogliere le dinamiche della domanda.** La domanda di servizi postali è oggi più sofisticata (in particolare lato imprese e P.A.) e richiede qualità, tecnologia, innovazione, integrazione nei processi;

- **Processi di internazionalizzazione.** L'orizzonte di domanda si estende oggi al mercato globale. All'interno di quest'ultimo, i mercati emergenti o più promettenti svolgeranno un ruolo chiave, in particolare nella fase della "saturazione della domanda".

Innovazione, investimenti, qualità, capacità di interpretare i bisogni della domanda finale. E' questa, a nostro avviso, la ricetta vincente per "far crescere la torta" del mercato postale e tutti gli operatori che sono e saranno presenti nel nostro mercato sono chiamati a questa sfida.

2. LA LIBERALIZZAZIONE DEI MERCATI POSTALI: MINACCE E OPPORTUNITÀ

2.1. Il posizionamento competitivo di Poste Italiane: punti di forza e di debolezza

Com'è noto, il 2006 ha segnato il passaggio intermedio, ed il 2010 segnerà quello definitivo, della completa liberalizzazione dei mercati postali. Questo significa che saranno prima limitati e poi rimossi i diritti di riserva concessi al concessionario del Servizio Universale.

Il mercato italiano dei servizi postali si presenta all'appuntamento in condizioni di fragilità competitiva. Questo accade a causa di diversi fattori:

- un fattore **strutturale**, che attiene alla struttura del nostro sistema produttivo e che lo penalizza sotto il profilo della dimensione degli operatori, i quali raramente raggiungono la massa critica necessaria alla competizione globale;
- un fattore **congiunturale**, che attiene invece alla incapacità del decisore pubblico di elaborare politiche di settore convincenti. I mercati postali, sostanzialmente “piatti” sotto il profilo della crescita, sono per questa ragione ancora più permeabili al *deficit* “progettuale”;
- un fattore di “**mercato**”: la domanda di servizi postali “tradizionali”, corrispondenza, ordinaria e prioritaria, è sostanzialmente “piatta” e in declino, o comunque viaggia a **tassi sistematicamente inferiori in rapporto ai paesi concorrenti**.

Per definizione, la liberalizzazione comporta la perdita di quote da parte dell'operatore dominante: occorre dividersi la “torta” del mercato. Questo comporta due problemi, o meglio, due impatti, che occorre monitorare ed interpretare.

- Il primo problema è la **dimensione della torta nel tempo: si compete per una torta che cresce o per una torta che decresce?** In altri termini: il mercato dei servizi postali in senso stretto, è destinato inesorabilmente al declino, oppure la domanda può essere stimolata con politiche efficaci da parte degli operatori dell'offerta?
- Il secondo problema è la **capacità adattiva dell'operatore dominante (Poste Italiane)**: in che modo limiterà il danno e/o riuscirà a cogliere le opportunità che lo scenario comporta? E' chiaro

che su questo punto si gioca molto del futuro del settore. Quale impatto avrebbe a medio termine, sull'occupazione e sullo sviluppo del settore, l'indebolimento dell'operatore dominante, in un quadro competitivo, magari, di ingresso massiccio di operatori stranieri?

Poste sembra, implicitamente, aver scelto una strada che comporta: a) lo sviluppo di nuovi business legati all'ICT, b) la manutenzione "attiva" di un Bancoposta miracolato dalla crisi finanziaria globale e c) un pericoloso "laissez-faire" nei mercati postali in senso stretto. Dove porterà questa strada, in termini di occupazione e sviluppo del settore postale?

Da questa scelta deriva il posizionamento strategico di Poste nei suoi mercati di riferimento, che possiamo declinare in punti di forza/debolezza competitiva:

- la capillarità della rete è ancora il vero *asset*, non del tutto valorizzato, che l'Azienda può mettere in campo nel gioco competitivo. **La rete postale è la più grande rete fisica di distribuzione di servizi del Paese.**
- la capillarità della rete, in grado di raggiungere anche segmenti di clientela "difficili", associata ad uno sforzo significativo di innovazione nell'offering e nelle tecnologie abilitanti, ha generato il **successo del Bancoposta**, che rappresenta una quota importante dei ricavi del Gruppo e finanzia gran parte della sua redditività;
- di qui la prima nota dolente: il Bancoposta finanzia, grazie anche alla capillarità della rete, un servizio postale in perdita strutturale malgrado i diritti di riserva, a causa di fattori di mercato ma anche organizzativi e di cultura manageriale. Questa situazione di sussidio incrociato non può permanere a lungo in un contesto liberalizzato
- la seconda nota dolente, nonché di fragilità competitiva, è proprio nel modello organizzativo e nei processi aziendali, inadatti al nuovo contesto di mercato. Questo punto merita un approfondimento specifico.

In sintesi, il posizionamento competitivo postale è oggi fatto di luci e di ombre, o, se si preferisce, di fragilità nel medio lungo termine:

- **tutto il valore viene creato da servizi finanziari che beneficiano del fattore "rete" non scorporabile, pena il disastro aziendale (con tutti i problemi regolativi che questo comporta);**

- i servizi postali (attualmente non separati dalla rete) sono diventati un peso, la cui crisi rischia di accelerare nel momento della liberalizzazione globale;
- l'Azienda, che ha ben lavorato sul fronte dell'innovazione, si è rivelata incapace di affrontare i nodi di un modello organizzativo e logistico inefficace.

2.2. Le criticità organizzative e di processo

I processi aziendali, che derivano direttamente dal modello organizzativo, sono oggi il vero buco nero di P.I., in quanto assolutamente inadatti rispetto agli standard di efficacia ed efficienza imposti dal nuovo contesto competitivo. Abbiamo un ricco "*cahier de doléance*" fatto di incoerenze e diseconomie, da sottoporre alla vostra attenzione.

- Sovrapposizione di competenze e responsabilità sul territorio tra le diverse articolazioni territoriali delle Business Unit;
- Rapporti centro-territorio;
- Governo delle reti logistiche, con particolare riferimento al recapito;
- Allocazione corretta delle risorse e delle funzioni, in particolare a livello di uffici;
- Funzioni commerciali da ri-ingegnerizzare. Da segnalare che il commerciale sconta anche i ritardi e le debolezze delle funzioni "produttive", spesso non in linea con le aspettative del cliente;
- Scarsa diffusione di quella cultura di orientamento al mercato assolutamente necessaria nel nuovo contesto.

Il problema è che le diseconomie organizzative di PI impattano prevalentemente nei servizi postali, che si impoveriscono sotto il profilo delle performance.

Se sommiamo alle inefficienze risultati economici certamente non brillanti e in gran parte sussidiati (fino a quando?) dai servizi finanziari, abbiamo una vera e propria bad company (per usare l'orrendo termine che il governo ha coniato per la parte di Alitalia che dovrebbe rimanere a carico della collettività), formata da servizi postali, segmenti di logistica e dagli uffici "marginali".

2.3. Poste Italiane e territorio

L'organizzazione territoriale attuale dell'Azienda ha rafforzato, nel corso di questi ultimi anni, le funzioni e le responsabilità del livello Centrale nonché quelle del livello Country (di regione o macro-regione) anche mediante l'introduzione di figure specialistiche. Inoltre, ha accentrato alcune attività di supporto al business su un minore numero di luoghi fisici, creando una maggiore standardizzazione del lavoro con l'obiettivo di una maggiore efficienza operativa (TSC, Punti Amministrativi, Centri Contabili - Competence Center, etc).

I risultati non sono stati quelli attesi: paradossalmente sono aumentate le sovrapposizioni, le responsabilità non sono sempre state chiare, il rinvio al livello centrale è divenuto pratica costante; il tutto a scapito di un progressivo impoverimento della funzione di "governo" sul territorio.

Siamo convinti che l'Azienda debba presentare un nuovo modello organizzativo che consenta il reale presidio del territorio sia sotto il profilo gestionale sia commerciale.

Un modello che dovrà consentire di ridurre al minimo le attuali dipendenze gerarchiche del territorio in una logica di ricerca dell'efficienza mediante la riduzione degli sprechi e delle sovrapposizioni.

Si dovrà prevedere, quindi, il **rafforzamento delle funzioni di governo sul territorio** attraverso una maggiore responsabilizzazione delle risorse.

Il decentramento permetterà di:

- seguire in modo più efficace l'evoluzione del mercato e le esigenze dei clienti;
- creare maggiore coesione e motivazione all'interno dei gruppi di lavoro;
- perseguire, sul campo, innovazione di prodotto e di servizio, nonché dei processi.

Inoltre, il decentramento consentirà il rilancio della contrattazione di secondo livello, su contenuti quali:

- il salario variabile legato alla produttività (quota regionale del Premio di Risultato),

- la condivisione dei *budget*,
- la gestione e la valorizzazione delle risorse umane,
- l'ottimizzazione degli orari di lavoro.

2.4. Il ruolo del decisore pubblico

Un'ultima considerazione, che abbiamo spesso sottolineato ma che qui vale la pena di ricordare, riguarda la liberalizzazione. L'equazione alla quale si fa spesso riferimento per esaltare gli aspetti positivi della liberalizzazione dei servizi (maggiore concorrenza = benefici per i consumatori = crescita) contiene, sappiamo bene, qualche elemento di ambiguità, se non di pura astrazione. Di frequente, l'apertura dei mercati dei servizi ha creato oligopoli e comportamenti collusivi di fatto (vogliamo parlare della telefonia mobile?). Altre volte ha provocato fenomeni di colonizzazione di interi pezzi di economia a vantaggio di operatori stranieri forti e competitivi. Non è stata, invece, in nessuna occasione quella panacea che l'astrazione liberista ci ha proposto nel "mercato delle idee".

Su questo punto non intendiamo tuttavia ritornare. Il processo di liberalizzazione dei servizi postali è, infatti, un processo irreversibile negli esiti, (in quanto guidato dagli organismi sovra-nazionali), ma anche flessibile nel percorso e nelle modalità di recepimento, in gran parte delegate agli organismi di regolazione nazionali.

Vi sono dunque gradi di libertà per governarlo, per ridurne i frequenti effetti distorsivi, per non indebolire e penalizzare in modo indebito, ad esempio, le aziende leader di settore che sono, è opportuno ricordarlo, *risorse competitive di ogni sistema nazionale*.

Di qui quel ruolo del decisore pubblico, moderno e non invasivo, che noi auspichiamo con forza:

- da **policy-maker** deve creare un ambiente favorevole allo sviluppo dei mercati postali rimuovendo, ad esempio, le barriere che limitano il DM, stimolando e qualificando la domanda generata dalle P. A.;
- da **regolatore** deve produrre regole in grado di tutelare la concorrenza accompagnando la liberalizzazione dei mercati e adattando la normativa italiana al dettato UE, in un quadro non penalizzante per l'operatore postale;

- da **azionista** deve essere severo nonchè orientato alle competenze (più che alle fedeltà e appartenenze) nella selezione del management, minimizzando intrusioni indebite nella vita dell'Azienda.

3. La Privatizzazione possibile

L'attuale congiuntura dei mercati finanziari rende quasi inattuale la discussione sulla privatizzazione dell'Azienda. Discussione che rimane tuttavia in qualche modo sullo sfondo, evento solo rinviato, ma destinato a tornare sul tappeto.

Secondo noi questo dibattito è viziato da un equivoco, come abbiamo sostenuto più volte. La politica è in genere azionista “miope”, nel senso che ragiona in modo speculativo, ovvero valorizzando a breve e non guardando alla creazione di valore a lungo termine. In questo quadro un processo di privatizzazione potrebbe comportare un **rischio sensibile di frammentazione dell'Azienda e di riduzione netta della sua capacità di competere**, rispetto al quale siamo assolutamente contrari.

In dettaglio:

- nel nostro Paese, le privatizzazioni non possono in generale essere considerate esperienze di successo;
- questo accade essenzialmente a causa di un sistema finanziario poco evoluto e bloccato su poche grandi banche e tanti “capitalisti senza capitali” per usare un termine giornalistico;
- non siamo dunque mai riusciti a creare delle vere e proprie *public company* (alcune eccezioni, ad esempio l'ENI, vi si avvicinano), ma ci siamo trovati di fronte all'alternativa tra cessione a cordate di acquirenti (in genere banche con partner industriali) e collocamento a tranche sul mercato finanziario (via percorribile per l'eventuale privatizzazione di Poste).

Detto questo, i temi sul tappeto rimangono comunque irrisolti.

- **Percorsi di privatizzazione possibile.** La scelta (a carico dell'azionista) del modello di privatizzazione implica un percorso. Anche qui le ipotesi possibili sono molto diverse: scissione del “gioiello” Bancoposta da quotare e/o cedere a terzi? Via tedesca (quotazione a tranches dell'Azienda integra)? Con quale presenza pubblica nel capitale sociale? Con quali vincoli sulla rete pubblica? Il tema non è affatto secondario, in particolare se consideriamo che l'esperienza italiana in materia è quanto meno controversa;
- Il **progetto industriale.** In una logica corretta e non puramente di cassa, “privatizzare” significa chiedere soldi al mercato per finanziare un progetto di sviluppo, acquisizioni mirate, investimenti specifici o altro. **Non esiste privatizzazione senza un progetto**

industriale forte e chiaro. L'azionista deve esplicitare il proprio progetto.

In definitiva, SLP assume nei confronti della privatizzazione, un atteggiamento "laico". Siamo pronti a discutere tutte le opzioni, ma siamo altrettanto fermi su una condizione, che consideriamo irrinunciabile: qualsiasi ipotesi di frammentazione dell'Azienda troverà la nostra ferma opposizione.

4. IL CONFRONTO CON L'AZIENDA: TEMI CRITICI E POSIZIONE SLP

4.1. Strategia sindacale per la struttura organizzativa e produttiva

4.1.1. Il recapito

In questo settore negli ultimi anni si sono fatti vari accordi e vari interventi, con l'obiettivo, da parte di questa Organizzazione, di dare ad esso solidità organizzativa e prospettive di mercato. Ed è stato con questo obiettivo che abbiamo sottoscritto, spiegato e fatto approvare ai lavoratori accordi anche difficili. Ma l'applicazione che l'Azienda ha poi fatto di questi accordi li ha resi inutili, anzi controproducenti.

I problemi che ha oggi il settore sono sotto gli occhi di tutti:

- La mancanza di **governo** nei PDD;
- La **carenza** di personale;
- La distorta applicazione della **flessibilità** operativa;
- Le **ferie**, un diritto spesso negato;
- Le metodologie di appalto e le nuove esternalizzazioni;
- Il comportamento delle agenzie private che da una parte annunciano licenziamenti e chiedono nuovi prodotti a Poste e dall'altra danno in subappalto servizi per farci concorrenza sleale, violando le norme del diritto del lavoro;
- Il calo della corrispondenza e il mancato decollo dei nuovi servizi a valore aggiunto;
- Le richieste che vengono avanzate in alcuni territori di ulteriore calo delle zone a fronte del calo della corrispondenza;
- Tutte le questioni inerenti la sicurezza.

Tutto questo nel momento in cui la liberalizzazione completa del settore è sempre più vicina.

Gli obiettivi che, come SLP, avevamo nel momento in cui abbiamo firmato i vari accordi non sono stati raggiunti, ma restano assolutamente necessari, **perciò dovremo incalzare l'Azienda** affinché ponga in essere interventi ed atteggiamenti che rimettano la barca nella giusta rotta: l'Azienda entro il 2011 dovrà essere pronta ad operare in un mercato libero, con una struttura

organizzativa adeguata ed una capacità forte di dare tanto servizi tradizionali di qualità quanto nuovi servizi a valore aggiunto.

Perché questo accada occorre, però, che in quel mercato esistano due cose:

- Una **normativa chiara ed equa** che fissi regole uguali per tutti i competitori, evitando la possibilità di dumping sociale (e questo è un compito del governo che noi dovremo sollecitare con forza affinché venga svolto al più presto);
- Un **contratto di settore** che equipari le varie realtà dal punto di vista delle norme contrattuali, in modo che anche le condizioni di lavoro siano equiparabili.

Queste, in estrema sintesi, sono le cose che ci dovremo impegnare a fare nel futuro prossimo per garantire uno sviluppo equilibrato di tutto il settore, interno ed esterno a Poste e **queste sono le cose che noi faremo!**

4.1.2. I centri di rete postale e logistica

I centri della rete logistica e le connesse reti di trasporto postale negli ultimi anni sono stati oggetto di svariati interventi di razionalizzazione e riorganizzazione.

L'obiettivo aziendale dichiarato è sempre stato quello di contrarre i costi assicurando performance di qualità adeguata.

L'Azienda ha effettuato investimenti anche rilevanti in nuovi macchinari, che hanno avuto prevedibili risvolti negativi sui livelli occupazionali ed hanno determinato anche vari fenomeni di mobilità territoriale del personale.

A tutt'oggi non si è raggiunto una posizione ottimale perché le performance dei nuovi macchinari non sono ancora quelli attesi e c'è ancora la necessità di varie fasi di lavorazioni manuali, per far fronte alle quali, però, **spesso il personale a disposizione in alcune realtà è insufficiente.**

Nei grandi centri, poi, siamo in presenza di realtà a tutti gli effetti equiparate a stabilimenti industriali, che necessitano di un più analitico approccio sulle questioni di **salubrità delle condizioni di lavoro.**

Anche il difficile equilibrio fra la necessità di avere modalità veloci di trasporto della corrispondenza e prezzi contenuti per il trasporto stesso ha creato vari problemi, perché comunque il concentramento dei materiali in un numero ridotto di CMP a livello nazionale ha aumentato le distanze.

La scelta di trattare le questioni inerenti a livello decentrato ha creato forse un quadro disomogeneo nel territorio, che però segue meglio le diversità e le tipicità dei diversi territori.

L'impegno sindacale della nostra Organizzazione in questi settori dovrà essere quello di un costante controllo delle evoluzioni in corso per renderle compatibili con le esigenze dei lavoratori che rappresentiamo.

4.1.3. Le aziende del Gruppo Poste

Con la sigla nel luglio 2007 del CCNL di Poste italiane, SLP ha soddisfatto l'impegno **di estendere e rendere esigibile il contratto nei confronti delle Aziende del Gruppo Poste.**

Un impegno sicuramente importante, ma che non ci esime dall'affrontare le diverse questioni che ancora oggi riguardano le Aziende del Gruppo.

A questo proposito riteniamo necessario completare il percorso avviato sui processi di armonizzazione ed omogeneizzazione del quadro contrattuale di Gruppo, entrando nel merito di alcune questioni non ancora definite.

Ci riferiamo, nello specifico, ad alcuni importanti temi oggetto di confronto quali:

- La gestione ed armonizzazione degli orari di lavoro;
- La contrattazione di un nuovo premio di risultato;
- Il consolidamento delle nuove figure professionali;
- La sicurezza e la salubrità degli ambienti di lavoro;
- Lo sviluppo dei percorsi formativi e di carriera.

Si tratta, quindi, di governare e gestire, attraverso il percorso negoziale, processi complessi e delicati che devono affrontare situazioni lavorative estremamente articolate sotto il profilo delle professionalità pregresse, dei profili contrattuali, delle esigenze specifiche.

Un impegno importante che dovrà tragarci, in un imminente futuro, nel settore della comunicazione postale

4.1.3. Appalti/Recapiti

I processi di liberalizzazione del mercato postale richiedono la consapevolezza e la responsabilità di tutti gli attori, per definire un quadro di regole in grado di rispondere alle esigenze dei lavoratori e delle imprese.

In tale contesto, SLP in questi anni ha inteso esercitare con decisione il proprio ruolo di rappresentanza attraverso un impegno forte a difesa dei livelli occupazionali del settore, evitando la completa destrutturazione dello stesso.

Il rinnovo nel Maggio 2007 del CCNL delle Imprese private del settore del recapito è risultato un momento importante per offrire tutele e diritti ai lavoratori del settore privato, propedeutico all'avvio di un percorso che porti alla definizione del contratto unico di riferimento.

Tuttavia, per raggiungere gli obiettivi di cui sopra è necessario che SLP continui il proprio impegno su alcune questioni di merito determinanti e relative a:

- Ottimizzazione e valorizzazione delle risorse umane;
- Gestione condivisa dell'organizzazione del lavoro e delle flessibilità;
- Etica delle imprese;
- Buona occupazione;
- Miglioramento del potere di acquisto delle retribuzioni;
- Rafforzamento del sistema di relazioni sindacali;
- Sicurezza e salubrità degli ambienti di lavoro.

Anche nel settore degli Appalti Postali, attraversato da una forte concorrenzialità interna ed esterna, **il rinnovo del CCNL ha visto SLP fortemente impegnato ad offrire tutele ai lavoratori del settore.**

Anche la sigla del Protocollo d'intesa sulla disciplina dei rapporti con i prestatori d'opera nei trasporti Postali e l'obiettivo dell'adesione a Fondoposte dei lavoratori del settore rappresentano un momento importante di avanzamento. Tuttavia, anche nel settore degli appalti è necessario un forte impegno per:

- Vigilare sull'applicazione ed il rispetto del CCNL, con particolare riferimento ai livelli retributivi ed alle tutele dei lavoratori;
- Tutelare i livelli occupazionali;

- Migliorare il potere di acquisto delle retribuzioni;
- Rivalutare la trasferte;
- Adeguare le prestazioni dei lavoratori autisti ai nuovi regolamenti europei;
- Vigilare sul rispetto delle norme in materia di sicurezza.

4.1.4. SPORTELLERIA

Da sempre riteniamo che gli sportelli degli uffici sono il “braccio armato” dell’Azienda nella sfida quotidiana con la concorrenza. Il settore dovrà essere tutelato **riducendo drasticamente i più pesanti fattori di stress dovuti a:**

- Distacchi;
- ammanchi di cassa e banconote false;
- proliferazione di nuovi servizi e dei relativi adempimenti burocratici (es. MIFID, etc.);
- aggiornamenti informatici infiniti;
- formazione in aula e via E-learning approssimativa e insufficiente.

Purtroppo, la riorganizzazione del lavoro attualmente in atto nella nostra Azienda e non ancora completamente definita, anziché ridurre i disagi li sta alimentando, per effetto anche della carenza del personale.

Il nostro impegno sarà quello di **costringere l’Azienda a rivedere e rideterminare i carichi di lavoro ed a prevedere pause lavorative in ogni postazione**, a dotare ogni sportello di congegni per controllare la validità della cartamoneta ed a prevedere che l’informazione, la formazione e l’aggiornamento siano meno frenetiche e che si svolgano durante l’orario di lavoro.

SLP, inoltre, intende inserire anche la sportelleria nei processi di motivazione e di incentivazione. Nostra convinzione, infatti, è che ci sia una stretta connessione tra qualità della vita, anche quella vissuta in Azienda, e qualità del lavoro. Garantiremo vigilanza e attenzione costante e pressante nel segnalare e denunciare i rallentamenti, le disfunzioni e gli sprechi nel processo di ammodernamento degli uffici.

Il nostro primario obiettivo, infatti, è quello di garantire salubrità, benessere e sicurezza ambientale a tutti i lavoratori.

4.1.5. Le funzioni commerciali

L'antagonismo tra le diverse strutture e livelli di vendita, lo scollamento tra i dirigenti del settore, in gran parte di provenienza esterna, non ha generato il valore aggiunto atteso, anche per l'atteggiamento spesso dubitativo e supponente nei confronti delle risorse aziendali interne.

La disparità nelle remunerazioni, le pressioni e gli atteggiamenti al limite della persecuzione per il raggiungimento di budget impegnativi alimentano stress e demotivazione.

Chiederemo:

- il ripristino dell'autonomia del settore;
- la necessità di un budget condiviso;
- lo snellimento delle procedure;
- azioni concrete di motivazione morale ed economica.

Riteniamo che il coinvolgimento diretto di tutto il personale nei programmi, negli obiettivi e propositi aziendali, anche mediante l'utilizzo di un software più evoluto ed aggiornato, che garantisca certezza e trasparenza nelle procedure e che impedisca omissioni ed errori, possa permettere se non addirittura garantire quella funzione di controllo e di coordinamento del settore che noi auspichiamo e attendiamo.

Quello che intendiamo ricercare è l'equilibrio più armonico possibile tra lo sviluppo economico dell'azienda e l'esistenza quotidiana delle persone e dei lavoratori in un sistema di crescita sostenibile.

4.1.6. Lo staff

I processi di riorganizzazione aziendale hanno modificato pesantemente i carichi, le responsabilità e le modalità di lavoro del personale di staff. L'Azienda continua grossolanamente a penalizzare ed umiliare i lavoratori dello staff anche con la nota discriminazione economica del Premio di Risultato.

Siamo convinti di non sbagliare nel ritenere oggi fondamentale il loro ruolo di reale e concreto supporto al settore produttivo, al punto di prevedere, per gli staff, il maggior numero di sbocchi professionali a livello specialistico e un rapido riallineamento economico del premio di Risultato.

4.1.7. I quadri

Le politiche SLP a favore di questa categoria di lavoratori sono espresse in modo più approfondito nei materiali che accompagnano il percorso congressuale dedicato che coinvolge i quadri (livelli A1 e A2 di Poste).

Qui ci limiteremo a poche considerazioni sintetiche che richiamano le nostre tradizionali riflessioni.

L'inquadramento è stato solo l'avvio della "filosofia" SLP per il riconoscimento vero, in termini normativi ed economici, del ruolo dei Quadri in azienda.

Il riconoscimento dell'Indennità di Funzione nei minimi tabellari stipendiali è stato un impegno pienamente raggiunto.

Per l'SLP il Quadro non può e non deve essere solo uno strumento per il raggiungimento degli obiettivi aziendali, ma una risorsa strategica fondamentale, da formare e informare costantemente.

Riteniamo che il Quadro debba essere messo in condizione di esercitare nuove tutele e mantenere, come soggetti portatori di interessi diversi e diversificati, un controllo sul proprio lavoro acquisendone piena consapevolezza e ruolo.

I nostri primi impegni a tutela di questa categoria sono:

- la completa copertura delle responsabilità oggi pendenti su di loro, in materia di sicurezza degli ambienti di lavoro (se preposti), del personale e della clientela;
- la precisa definizione degli ambiti di competenza e di agibilità nella vendita dei prodotti finanziari;
- la certezza, la trasparenza e la coerenza nei percorsi di reinserimento e collocazione delle cosiddette risorse "sposizionate";
- una politica meritocratica sempre meno discrezionale ma oggettiva e razionale nella valutazione dei risultati individuali e di team.

Rivendichiamo la necessità che i Quadri debbano contare di più in Azienda; lo stretto rapporto di appartenenza che sta caratterizzando il messaggio che l'Azienda rivolge ai Quadri non ci convince, perché ancora troppo rigido ed impersonale.

Rivendichiamo per i Quadri il diritto di informazione sulle politiche e le strategie aziendali e ne chiediamo il coinvolgimento *prima* delle decisioni, in modo da non trasformare il loro ruolo in quello di meri esecutori.

4.2. La sicurezza del lavoro: priorità SLP e funzione dei RLS

SLP ha da tempo messo al centro della propria azione politica **la tutela della sicurezza sui posti di lavoro**; le condizioni in cui si trovano oggi ad operare i lavoratori postali, in quasi tutti i settori dell'Azienda, sono infatti sempre più difficili e preoccupanti.

Quando parliamo di **sicurezza** intendiamo riferirci non solo al tradizionale concetto di prevenzione degli infortuni; con il termine sicurezza individuiamo anche quella condizione di più generale **benessere lavorativo ed organizzativo** che deve accompagnare la carriera di ogni dipendente in Poste Italiane.

Per questo nel percorso congressuale abbiamo ritenuto necessario incentrare una parte importante del dibattito sulle questioni inerenti la **sicurezza sul lavoro**.

Ai motivi di carattere più generale che giustificano tale scelta se ne affiancano due estremamente importanti:

1. in Poste Italiane abbiamo appena rinnovato le RSU ed i RLS; lo straordinario risultato ottenuto da SLP (**353 RLS eletti, oltre la metà del totale nazionale**) fa crescere ancora di più il nostro livello di responsabilità nell'affrontare i vari problemi esistenti in Azienda sulla sicurezza;
2. la normativa sulla sicurezza del lavoro è stata da poco tempo modificata (Decreto Lgs 81); oggi, per effetto di questa nuova disciplina, abbiamo strumenti importanti e nuovi per l'identificazione di nuovi rischi, un sistema sanzionatorio più stringente ed un più forte ruolo degli RLS.

La nostra piattaforma comprende pochi ma significativi punti:

- Una ridefinizione del **ruolo degli organismi paritetici** (OPN ed OPR) che fino ad ora hanno svolto un ruolo meramente notarile di approvazione delle azioni aziendali; noi intendiamo, invece, che a tali organismi sia affidato lo studio e la realizzazione dei piani di intervento per la eliminazione/riduzione dei principali rischi in Azienda, **piani che** poi, con metodologie concordate, **il datore di lavoro dovrà attuare**;
- Una sostanziale revisione delle attuali **modalità di consultazione** dei Rappresentanti che dia più ruolo e strumenti ai RLS, in coerenza con

la ridefinizione del ruolo che la normativa di recente introduzione disegna;

- **Rispetto al rischio stress lavoro-correlato:** abbiamo proposto di identificare quelle realtà che noi sappiamo più a rischio (ad esempio molte tipologie di uffici al pubblico) e su una campionatura di quelle tipologie intervenire con strumenti più ampi del questionario proposto in questi anni: focus gruppi, esame del sangue prima e dopo il lavoro a coloro che si dichiarano disponibili, interventi specifici di psicologi del lavoro ecc, per identificare la presenza dello stress lavoro-correlato e attuare specifiche misure di intervento sull'organizzazione e sui ritmi di lavoro;
- **Rapine negli uffici:** chiediamo un lavoro congiunto negli organismi paritetici nazionali e regionali di analisi delle varie realtà e la determinazione delle zone/uffici più a rischio con pianificazione degli interventi realmente finalizzati all'eliminazione/riduzione di quel rischio, con i necessari investimenti specifici (ossia senza mistificare come interventi sulla sicurezza quelli inerenti la più generale politica di ammodernamento degli uffici), prevedendo l'estensione ad un più ampio numero di uffici delle strutture più sofisticate, come gli accessi con porte blindate e munite di metal detector, rilevatori biometrici, ecc;
- **Videoterminali:** i nostri sportellisti sono stati riconosciuti videoterminalisti, pertanto occorre: approntare un sistema di sorveglianza sanitaria specifico; prevedere pause oppure una diversa applicazione almeno ogni due ore; riorganizzare il layout delle postazioni di lavoro in conformità al dettato di legge; l'Azienda deve concordare con noi uno specifico piano di intervento con tempi e modi di attuazione;
- **Prevenzione infortuni:** specialmente per i lavoratori che utilizzano mezzi meccanici per lo svolgimento del servizio (portalettere ed autisti): vanno analizzati sia gli aspetti riguardanti la tipologia di mezzo utilizzato in riferimento alla zona in cui vengono utilizzati ed alla tipologia di servizio che devono svolgere (carichi, traffico, frequenza soste, ecc), immaginando ad esempio la sostituzione del mezzo a due ruote con altro a quattro ruote nelle realtà dove si dimostra più sicuro, sia le differenze di genere, di età, di costituzione fisica, allo scopo di ricercare ed attuare possibili diverse forme di organizzazione del lavoro che possono influire positivamente sul rischio correlato. Anche questo deve essere oggetto di un lavoro

congiunto negli organismi paritetici con il coinvolgimento degli RR.LL.SS;

- Sicurezza nei **grandi impianti della logistica**: in questi stabilimenti abbiamo realtà lavorative più vicine a quelle dell'industria che a quella dei servizi, pertanto va messa in cantiere una ricognizione complessiva, che coinvolga anche le rappresentanze dei lavoratori, per accertare la reale vivibilità di quegli ambienti e gli ulteriori interventi necessari.

Questi sono i punti di partenza per una piattaforma rivendicativa che dovrà scaturire dal percorso congressuale e che, in quanto tale, avrà un elevato tasso di condivisione e sarà portata al confronto con forte determinazione.

Vogliamo accompagnare questa campagna di sensibilizzazione ai temi della sicurezza con un **sostegno di comunicazione** verso l'esterno e di **coinvolgimento diretto dei lavoratori**.

Il sostegno di comunicazione sarà realizzato attraverso:

1. il convinto richiamo ai temi della sicurezza sia nelle relazioni introduttive sia nei documenti finali di ogni congresso;
2. il manifesto realizzato a cura della Segreteria Nazionale che lancia la campagna sicurezza 2009 ***“Lavoro + sicuro, futuro + sereno”***.

Il coinvolgimento diretto dei lavoratori sarà tangibile in quanto proporremo loro di sottoscrivere un invito diretto all'AD Sarmi per sollecitare l'Azienda a dare risposte.

5. LE STRATEGIE SINDACALI PER IL FUTURO: ALCUNE CONSIDERAZIONI ED ELEMENTI DI RIFLESSIONE

5.1. Il contratto di settore

Questi anni saranno fondamentali e decisivi per Poste Italiane e per l'intero settore della comunicazione postale in virtù del compimento del processo di liberalizzazione e privatizzazione del mercato Postale.

Per questa ragione riteniamo imprescindibile ragionare con tutti i nostri interlocutori sulle scelte future in modo pragmatico, per difendere e tutelare al meglio gli interessi collettivi dello sviluppo e della crescita del nostro settore.

La Commissione Europea ha definito la cornice e gli obiettivi entro i quali la liberalizzazione dei mercati postali dovrà venire a compimento ponendosi quale obiettivo la completa liberalizzazione dei mercati e, quindi, la completa rimozione dei vincoli protezionistici verso gli operatori nazionali (area riservata), con un calendario che prevede quale tappa finale il primo gennaio 2011 (liberalizzazione totale).

In uno scenario complesso a causa delle diverse condizioni di partenza dei diversi Paesi e a causa dei rischi di colonizzazione che conseguono dalle diverse condizioni di partenza e di struttura dei mercati, **riteniamo sia arrivato il momento di discutere e fissare le regole** della liberalizzazione postale in Italia.

Riteniamo che le scelte regolative fatte debbano e possano essere riviste in **due direzioni**:

- la garanzia del diritto **all'universalità del servizio** per tutti i cittadini europei;
- l'introduzione di **regole** che garantiscano il raggiungimento di condizioni competitive più eque tra gli operatori e che riducano il tasso di concentrazione dei mercati.

E' necessario, nel nuovo scenario del mercato liberalizzato, traguardare verso un **Contratto di Settore** che possa meglio tutelare tutti i lavoratori del settore postale con particolare riferimento a quelli del settore privato, oggi più bisognosi di certezze occupazionali, di garanzie contrattuali, di tutela delle proprie condizioni di lavoro, di trasparenza e regolarità nell'applicazione dei contratti.

L'obiettivo del raggiungimento di **un Contratto del settore postale è l'elemento strategico di rappresentanza dei diritti dei lavoratori e di governo dei processi** di organizzazione del lavoro nel nuovo mercato postale liberalizzato.

SLP assume questo obiettivo come *finalità strategica della propria azione politica e sindacale nel biennio 2009-2010.*

Già con la stipula degli ultimi due CCNL di Poste Italiane S.p.A. una parte importante dell'impegno di SLP-Cisl è stato rivolto alla estensione ed esigibilità del contratto nei confronti delle Aziende del Gruppo e di recente sono stati rinnovati, con importanti accordi, i contratti del settore delle Agenzie di recapito Postale private e degli Appalti Postali.

Bisognerà che il nostro impegno si concentri ora sui processi di armonizzazione ed omogeneizzazione del quadro contrattuale complessivo, entrando nel merito dei percorsi formativi e di carriera, delle figure professionali e dell'organizzazione del lavoro.

Un impegno complesso e delicato, perché ci troviamo a gestire una situazione estremamente articolata.

Ma se ragioniamo in termini di futuro, in termini di settore della comunicazione postale, cioè in termini di mercato postale globale, quelle stesse condizioni che oggi ci sembrano generare solo difficoltà, domani rappresenteranno la regola, la condizione normale, l'ambiente di lavoro quotidiano.

5.2. Verso il sindacato di settore: allargare i confini della rappresentanza

L'imminente liberalizzazione del mercato postale e lo sforzo politico per raggiungere quanto prima l'obiettivo strategico del contratto di settore ci mette nella condizione di continuare nella strada intrapresa da tempo: quella di **allargare i confini della nostra tradizionale rappresentanza.**

Già nel corso dell'Assemblea Programmatica e Organizzativa del 2007 SLP aveva lanciato alcuni spunti di riflessione utili per la costruzione di un vero e forte **sindacato di settore.** Li ricordiamo brevemente, perché stimolino la continuità delle nostre riflessioni su questo argomento durante tutto il percorso congressuale 2009:

a) “Pensare su due dimensioni: globale e locale”

Oltre al tradizionale bagaglio di capacità, intelligenza e passione, al sindacalista viene oggi richiesto di integrare la propria cultura “nel posto di lavoro” con i nuovi elementi che riguardano il contesto nel quale il posto di lavoro è inserito.

In poche parole: impariamo a pensare strategie di sviluppo di respiro globale ed a tradurre quelle strategie in nuovi strumenti contrattuali nella doppia dimensione: globale e locale.

b) “Cambia il livello e l’ampiezza della rappresentanza”

Conoscere e rappresentare sempre meglio il lavoro che cambia, che diventa flessibile, si diversifica e diventa sempre più precario significa:

- diventare competenti anche nelle tipologie di rapporto di lavoro “non standard”;
- pensare all’SLP non più solo come il sindacato della maggiore azienda postale nazionale, ma come il grande sindacato del settore postale, in grado di trasferire anche in altri contesti il proprio patrimonio di conoscenza, competenza e forza;
- rafforzare gli strumenti di conoscenza e di anticipazione del mercato che abbiamo acquisito in questi anni, soprattutto per quanto riguarda la conoscenza e la pratica attiva della dimensione internazionale.

Ridisegnare e allargare i confini della nostra rappresentanza per diventare sempre di più Sindacato di settore, significa convivere con le contraddizioni tra interessi di settore ed interessi delle singole aziende, come sta accadendo in questi mesi, in cui ci troviamo coinvolti tra le esigenze e gli interessi di Poste Italiane e quelli delle aziende ex concessionarie. In tutti e due i casi, sono coinvolti i lavoratori postali e le loro famiglie e in tutti e due i casi c’è bisogno della nostra rappresentanza.

Ma significa anche acquisire nuove competenze, per dialogare con soggetti imprenditoriali nuovi ed anche con lavoratori di cultura, abitudini e tradizioni diverse da quelle postali tradizionali.

Il primo passo sarà quello della **costruzione della rete di attivisti e SAS in ciascuna di queste aziende**, quale che sia la loro dimensione, recuperando un ritardo di rappresentanza storico che, in quei settori, paghiamo ad altri. Laddove lo abbiamo già fatto, i risultati sono evidenti.

Occorre però, più di ogni altra cosa, un salto culturale di tutto il quadro dirigente SLP, paragonabile a quello che a fine degli anni novanta ci ha

permesso di diventare un Sindacato industriale e non più di Pubblica Amministrazione.

Il contratto di settore, prossima grande sfida per SLP, potrà darci la spinta decisiva.

5.3. Strategie per la ricomposizione dell'unità sindacale

5.4 Rilanciare la funzione “propulsiva” delle RSU

Il recente rinnovo delle RSU, che ha visto un successo senza precedenti delle liste CISL, è l'occasione per mettere al centro delle riflessioni congressuali la necessità, sentita fin dal momento della loro nascita nel 1999, di rilanciare e di rafforzare il ruolo delle rappresentanze unitarie in Poste Italiane.

Per la verità, SLP si è da sempre impegnata in tal senso; oggi, anche alla luce delle possibili modifiche al modello contrattuale che potrebbero rilanciare in modo forte il ruolo della contrattazione di secondo livello, il nostro impegno diventa una necessità improrogabile.

Ci batteremo con l'Azienda affinché le rappresentanze unitarie possano disporre in futuro di maggiori mezzi e di migliori ed ulteriori strumenti per svolgere al meglio il loro ruolo.

Riteniamo che proprio le RSU possano dare un forte contributo politico per una ripresa del dialogo tra sindacati e della contrattazione aziendale, essendo lo strumento che meglio di ogni altro può dare risposte ai bisogni lavoratori.

Quando i fili del dialogo si spezzano o si allentano, non possiamo pensare di riannodarli e rafforzarli con operazioni di vertice o con iniziative di facciata. Dobbiamo, invece, ripartire dal lavoro di tutti i giorni, dal confronto costante, attento, preciso sul posto di lavoro e tra i lavoratori e le lavoratrici. L'unità non può prescindere dalla capacità e dalla volontà di dare risposte e fare proposte in piena autonomia.

6. SLP PER IL SOCIALE

6.1. Politiche previdenziali

6.1.2. INVESTIRE SUL FUTURO DEI GIOVANI ATTRAVERSO IL SOSTEGNO CONVINTO ALLA PREVIDENZA COMPLEMENTARE

In questi anni sono entrati a lavorare in Poste Italiane ed in tante aziende private del settore migliaia di giovani; gran parte di questi lavoratori (prevalentemente ricorsi) hanno un contratto a tempo indeterminato.

SLP rilancia con forza la necessità che i giovani, tutti i giovani, aderiscano alla previdenza complementare (Fondoposte) per garantirsi, alla fine della carriera lavorativa, un più elevato tasso di sostituzione pensionistico.

SLP assume l'impegno di continuare a far conoscere agli iscritti e, più in generale, a tutti i lavoratori del settore – attraverso l'impegno dei propri attivisti - le prospettive della previdenza obbligatoria e la conseguente necessità di quella complementare.

SLP rinnova inoltre l'impegno a perseguire l'obiettivo di **allargare l'attuale perimetro di Fondoposte** anche ai lavoratori delle aziende private del settore, quale momento anticipatorio degli effetti che il futuro contratto di settore sicuramente produrrà.

6.2. Le nuove rappresentanze: le donne, i giovani

6.2.1. I giovani

“Io mi candidato” non è solo lo slogan ideato da SLP per le elezioni RSU ma è anche uno stile, nostro e inconfondibile, che coinvolge tutti i sindacalisti Cislini, a ogni livello.

“Io mi candidato” richiama apertamente l'appartenenza alla CISL, sindacato che da anni spalanca le porte ai giovani.

“Io mi candidato” vale sempre, perché ogni giorno numerosi ragazzi e ragazze condividono le nostre battaglie e i nostri valori e scelgono di impegnarsi nei momenti di aggregazione, di tutela, di ascolto che mettiamo a loro disposizione.

Una crescita importante quella dei giovani nell'SLP; una crescita realizzata attraverso il lavoro delle segreterie e dei Coordinamenti a livello territoriale,

regionale e nazionale, oggi più che mai impegnati nel portare avanti iniziative locali, ma anche aperti a progetti più ampi legati al valore della solidarietà.

Già, la solidarietà: bella parola, ricca di buoni propositi, spesso usata in ogni salsa, talvolta a sproposito, soprattutto quando viene pronunciata senza associarla a fatti concreti.

Ma noi del SLP, che sappiamo metterci in gioco aiutando i colleghi tanto sul posto di lavoro quanto fuori, nel territorio e nel sociale, noi andiamo dritti per la nostra strada. Non ci fermano certo le chiacchiere degli invidiosi. Ci conforta, invece, il successo del “Progetto accoglienza”, grazie al quale molti lavoratori costretti a emigrare da regioni lontane, ora, grazie all’aiuto di tanti colleghi, riescono a trovare una prima sistemazione materiale e un ambiente amichevole su cui contare.

Il Coordinamento giovani nazionale ed i regionali vanno elogiati, per la sensibilità e per l’entusiasmo che hanno messo in campo sul terreno della solidarietà.

Per il futuro vogliamo ripartire da questo progetto, per confermarlo e per allargarlo ad altre regioni del centro-nord, in modo da coprire buona parte del territorio nazionale. E’ un modo anche per coinvolgere e responsabilizzare i Coordinamenti giovani SLP che già operano positivamente nei territori per dare concretezza alle politiche SLP per i giovani.

Li chiamiamo a costruire un vero gemellaggio globale, grazie al quale i giovani colleghi lontani centinaia di chilometri da casa, potranno condividere tanto i momenti di lavoro quanto quelli dello svago e della socialità.

In questo modo i giovani attivisti del SLP possano diventare una squadra grande e sempre più unita, che troverà il suo terreno di partecipazione attiva nella preparazione dei momenti congressuali, appuntamento importantissimo per tutti, soprattutto per quei giovani che vogliono partecipare e contare di più nella nostra Organizzazione.

Ai campi scuola SLP si è vista la partecipazione attiva e ricca di stimoli dei giovani attivisti. Una presenza motivata e responsabile, che ci ha riempiti di orgoglio; con loro abbiamo iniziato un percorso che continuerà e già nei Congressi potrebbe dare qualche primo risultato in termini di responsabilità e coinvolgimento.

6.2.2. Le donne

La forte presenza di donne in Poste Italiane e il grande attaccamento alla nostra sigla sindacale delle colleghe, che costituiscono il 50% degli iscritti, hanno da sempre suscitato grande attenzione in SLP.

Aver dato dignità statutaria ai coordinamenti delle donne a livello territoriale, regionale e nazionale – fatto che caratterizza e differenzia SLP dalle altre sigle sindacali di categoria - ha fatto sì che le donne avessero ruolo e missione all'interno del nostro sindacato.

Il lavoro di genere fatto da SLP nella contrattazione e nella rappresentanza è ormai cultura dell'intera organizzazione, tanto che nelle elezioni per le RSU è stato dato un fortissimo segnale politico: le liste dovevano essere composte al 50% da donne.

La norma confederale che garantisce la presenza di almeno una donna in ogni segreteria recepita nel nostro Regolamento di Attuazione, le norme nei regolamenti dei congressi che stabiliscono in maniera cogente il 30% di donne nelle liste e il 20% tra gli eletti, hanno concretizzato in ogni percorso organizzativo la norma antidiscriminatoria, introducendo una serie di Azioni Positive che modificheranno sicuramente la composizione di tutti gli organismi garantendo un apprezzabile riequilibrio di rappresentanza tra i due sessi.

Possiamo ben dire che è stato costruito un percorso di opportunità per le donne che oggi possono dare senso alla loro presenza riempiendo di contenuti tutti gli spazi di partecipazione.

Non mancano gli argomenti su cui lavorare: conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, formazione, percorsi di carriera, valutazione delle competenze, valorizzazione delle specificità, insomma tutto quanto concorre a realizzare la pari opportunità tra uomini e donne.

La legislazione nazionale e comunitaria, lo stesso sistema contrattuale di Poste Italiane forniscono molti strumenti per analizzare la condizione delle donne, individuarne i problemi e preparare un progetto di crescita culturale e professionale.

Il Comitato per le Pari Opportunità dovrebbe essere il luogo paritetico di discussione tra Azienda e Sindacato per la definizione di un percorso progettuale innovativo per Poste Italiane e le Aziende del Gruppo.

Accanto a questo, è importante attivare i Comitati regionali e le rappresentanze nelle aziende del Gruppo, per garantire attività che rispondano alle esigenze sorte nei luoghi di lavoro e valorizzare il secondo livello di rappresentanza.

Dall'esame del rapporto redatto in base alla legge 125, che fotografa la condizione di uomini e donne nell'Azienda, si devono identificare le zone d'ombra, stabilire obiettivi di miglioramento e darsi protocolli operativi

definendo attori e costi dell'azione ed agendo in base ad indicatori stabiliti che possono essere, per esempio, il pieno godimento del diritto alla maternità, l'utilizzo dei permessi, la formazione ecc....

L'Azienda si è dotata di strumenti etici: codice, bilancio, Responsabilità sociale d'impresa, con i quali afferma la sua attenzione alle risorse umane e fa delle Pari Opportunità un momento essenziale di risposta ai bisogni femminili. È necessario passare dalle enunciazioni ai fatti quotidiani, dalle teorie apprezzabili ma astratte alle politiche concrete, ufficio per ufficio, territorio per territorio, astenendo e modificando le situazioni nelle quali quei diritti non sono esigibili e quegli strumenti non sono operativi per carenze culturali e strutturali.

Più donne all'interno del sindacato significa applicare a questi strumenti una lettura di genere per la definizione di ogni singola misura ed iniziativa intrapresa.

Come abbiamo affermato con l'iniziativa dell'8 Marzo, le donne dell'SLP sono convinte che la Pari Opportunità e la lettura di genere debbano coinvolgere anche la materia della Salute e Sicurezza.

Il miglioramento dei livelli di tutela è parte integrante del normale agire in Azienda, ma Salute e Sicurezza sul lavoro non possono essere solo forme di tutela, costi per l'azienda, problemi soggetti ad interventi frammentari. Dobbiamo pensare ad un percorso di benessere organizzativo che non può che avere al centro dell'azione la persona con le sue qualità specifiche, tra le quali è sicuramente fondamentale il genere.

SLP da anni percorre questa strada con il massimo impegno, cercando di garantire alle donne misure di tutela nella rappresentanza ma anche percorsi nuovi di azione verso gli obiettivi che loro stesse indicano all'Organizzazione, attraverso la loro piena ed attiva partecipazione.

INDICE

1 LE DINAMICHE EVOLUTIVE DEI MERCATI POSTALI NELLA “CRISI GLOBALE”	3
1.1 Il sistema-paese	3
1.2 Le dinamiche dei mercati postali	4
2 LA LIBERALIZZAZIONE DEI MERCATI POSTALI : MINACCE E OPPORTUNITÀ.....	6
2.1 Il posizionamento competitivo di Poste Italiane: punti di forza e di debolezza	6
2.2 Le criticità organizzative e di processo.....	8
2.3 Poste Italiane e territorio	9
2.4 Il ruolo del decisore pubblico	10
3 LA PRIVATIZZAZIONE POSSIBILE.....	12
4 IL CONFRONTO CON L’AZIENDA: TEMI CRITICI E POSIZIONE SLP ...	14
4.1 Strategia sindacale per la sportelleria, il recapito, i centri di rete, lo staff.....	14
4.2 La sicurezza del lavoro: priorità SLP e funzione dei RLS	21
5 LE STRATEGIE SINDACALI PER IL FUTURO: ALCUNE CONSIDERAZIONI ED ELEMENTI DI RIFLESSIONE.....	24
5.1 Il contratto di settore	24
5.2 Verso il sindacato di settore: allargare i confini della rappresentanza	25
5.3 Strategie per la ricomposizione dell’unità sindacale.....	27
5.4 Rilanciare la funzione “propulsiva” delle RSU	27
6 SLP PER IL SOCIALE	28
6.1 Politiche previdenziali	28
6.2 Le nuove rappresentanze: le donne, i giovani.....	28