

Il mercato dei servizi postali e le politiche di settore

Relazione del Segretario Generale della SLP CISL

Mario PETITTO

Convegno Nazionale

Roma, 3 luglio 2007



SLP CISL

Idee al lavoro

**Relazione del Segretario Generale SLP-CISL
Mario Petitto**

***Liberalizzazione e nuovi assetti competitivi,
diritti di cittadinanza e difesa del lavoro:
il punto di vista SLP-CISL***

Roma, 3 luglio 2007

INDICE

PREMESSA	PAG. 5
IL QUADRO DI RIFERIMENTO: I TRE ASSI COMPETITIVI	PAG. 7
COME CONCILIARE LIBERALIZZAZIONE DEI MERCATI E INTERESSI DI SISTEMA	PAG. 9
COME FAR CRESCERE IL MERCATO POSTALE IN PRESENZA UNA DOMANDA TENDENZIALMENTE PIATTA	PAG. 13
COME (SE) PRIVATIZZARE POSTE ITALIANE	PAG. 15

PREMESSA

Voglio innanzitutto ringraziare personalmente tutti i presenti per aver voluto assicurare a questo incontro il vostro prezioso contributo di idee e proposte, facendo posto in agende certamente fittissime di impegni.

Nel 1999 abbiamo assunto, per la prima volta, un impegno nei confronti dei lavoratori e delle lavoratrici di Poste Italiane: quello di realizzare periodicamente un momento pubblico di analisi, interpretazione e proposta in grado di fare luce su quanto sta accadendo nel mercato dei servizi postali e sulle sue prospettive di sviluppo.

Allora la priorità era costituita dal passaggio dal sistema pubblico alla dimensione privata e di mercato, che poneva interrogativi nuovi e richiedeva risposte di tipo originale da parte dei tanti soggetti che, per una ragione o per l'altra, hanno a che fare con il mondo postale: i decisori politici, il mondo dell'economia, i territori e la società locale, gli stessi operatori postali. Oggi siamo di fronte ad alcune scadenze rilevanti per la conclusione del processo di liberalizzazione del mercato europeo.

Da molto tempo ci siamo organizzati per dotarci di una cultura, una visione d'insieme ed un sistema di strumenti interpretativi di livello internazionale all'altezza dei problemi, radicandoli nelle nostre conoscenze, nella nostra storia, nel nostro sistema di valori.

Certo, i materiali di base che costituiscono il nucleo di questa mia relazione rappresentano *solo* il punto di vista del sindacato, ma fino ad oggi - e lo affermo con legittimo orgoglio - nessuno ha mai potuto accusare la nostra analisi di parzialità o di miopia.

Il fatto che in questi otto anni l'interprete più attento ed autorevole dell'evoluzione dei mercati postali sia sempre stato il sindacato, conferma tre fatti che sosteniamo da tempo:

1. abbiamo ben chiaro il nostro ruolo e la nostra funzione, perché abbiamo scelto di ispirarci ad una visione moderna ed aperta delle relazioni tra impresa e lavoratori;
2. la nostra visione tende a tenere insieme l'interesse dei lavoratori e l'interesse generale del Paese, che comprende l'interesse primario del settore postale e della sua maggiore azienda nazionale;
3. al contrario, l'attenzione della politica e dei decisori sul *dossier poste* è stata sempre occasionale nelle forme e debole nei contenuti.

La situazione generale impone, da parte di tutti noi, una riflessione rigorosa ed approfondita. L'incontro di oggi è arricchito dalla presenza dei tanti soggetti chiamati a prendere decisioni importanti. Non ci siamo riuniti per parlare "tra esperti". Al contrario, siamo tutti motivati a dialogare nell'interesse comune, che si rifletterà direttamente nella vita quotidiana di decine di migliaia di famiglie dei lavoratori postali e di milioni di cittadini e clienti.

Siamo qui per disegnare con chiarezza lo scenario competitivo dei mercati postali nella fase finale dei processi di liberalizzazione, rilevandone i fattori di criticità e gli elementi di opportunità per il sistema– Paese.

Abbiamo chiamato allo stesso tavolo gli interlocutori forti del mercato di domani: decisori istituzionali (Italia/UE), un operatore postale "globale" e quello nazionale, sindacati europei, stimolando tutti gli interlocutori ad un confronto aperto e non reticente sulle regole che il settore si deve dare, con l'obiettivo dichiarato di collocare il caso italiano nel corretto contesto della competizione all'interno della Unione Europea e globale.

Oggi, gli operatori del settore ragionano in libertà sul futuro dei mercati postali, confrontando idee, visioni del futuro ed opzioni di policy. Li ringraziamo per questa disponibilità. Questo convegno è il luogo privilegiato nel quale il settore riflette su se stesso e si confronta con i mondi adiacenti. Ma, soprattutto, questo incontro è dedicato ai lavoratori ed alle lavoratrici del settore postale. Con loro e per loro intendiamo tradurre le nostre proposte in fatti concreti: accordi, contratto, concertazione, politiche industriali, come abbiamo sempre fatto, perché siamo il loro sindacato, perché siamo sempre e soltanto dalla loro parte.

IL QUADRO DI RIFERIMENTO: I TRE ASSI COMPETITIVI

In una delle slide che trovate nella vostra cartellina, abbiamo rappresentato i fattori determinanti il futuro dei mercati postali e del loro assetto competitivo, oggetto principale della discussione di oggi. Dalla diversa combinazione di questi tre ingredienti (liberalizzazione, privatizzazione, mercato) dipende in larga misura l'assetto ed il futuro del settore nel quale viviamo ed operiamo.

Voglio ricordare che, di queste tre variabili, solo una (la liberalizzazione del mercato) è in qualche modo prevedibile negli esiti (anche se non nelle sue modalità di attuazione). Le altre due, ovvero la privatizzazione dell'operatore dominante ed il mercato, inteso nel senso di domanda finale, (qualità e quantità della "torta" che i diversi operatori si dovranno spartire), sono ancora del tutto indeterminate, nei contenuti e negli esiti finali.

Aggiungo che le tre variabili oggetto della nostra discussione non sono mosse da forze casuali o dalla "mano invisibile" del mercato che si auto-regola ed auto-organizza. Al contrario, sono determinate dalla "mano visibile" di decisori in carne ed ossa, delle organizzazioni che essi rappresentano (istituzioni o imprese), nonché dalle interazioni e dal gioco degli interessi che ne derivano. I lavoratori ed il sindacato fanno parte, a pieno titolo, di questo gioco, al quale partecipano da protagonisti.

Proverò, nel seguito del mio intervento, a decifrare e ad interpretare questa complessità strutturale, ripercorrendo la piattaforma puntuale sulla quale abbiamo chiamato i nostri interlocutori ad intervenire.

COME CONCILIARE LIBERALIZZAZIONE DEI MERCATI E INTERESSI DI SISTEMA

Per esaltare le “magnifiche e progressive sorti” della liberalizzazione dei servizi molti fanno riferimento all’abusata formula retorica che darebbe: maggiore concorrenza = benefici per i consumatori = crescita. Il fatto che queste condizioni non si sono mai verificate in quest’ordine ci fa pensare che la formula contenga qualche elemento di ambiguità, se non di pura astrazione.

Ci risulta, invece, che nel nostro Paese l’apertura dei mercati dei servizi ha creato oligopoli e comportamenti collusivi di fatto (vogliamo parlare della telefonia mobile e del sistema delle tariffe, oppure dell’energia, o dei grandi appalti per le opere pubbliche?). A volte ha provocato fenomeni di colonizzazione di interi pezzi di economia da parte di sistemi nazionali forti e competitivi. Non è stata, invece, in nessuna occasione quella panacea che l’astrazione liberista ha imposto sul 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 da 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, *diversi gradi di libertà* per governarlo, per ridurne i frequenti effetti distorsivi senza indebolire e penalizzare in modo indebito, ad esempio, le aziende leader di settore che sono, è opportuno ricordarlo, *risorse competitive* di ogni sistema nazionale.

Governare il processo significa individuare alcune linee di demarcazione non negoziabili (linee che rappresentano per noi gli “interessi di sistema” dei quali tutti parlano senza tuttavia declinarli in contenuti). Una di queste è l’**universalità**.

L'universalità dei servizi postali è un diritto primario di tutti i cittadini. *Questo è un principio al quale, come sindacato, non intendiamo derogare in alcun modo e sul quale non intendiamo aprire dibattiti inutili.*

Se il servizio universale è un diritto, deve anche essere esigibile. Ciò significa che qualcuno deve provvedere ad assicurarlo (il concessionario) e qualcuno deve finanziarlo (lo Stato committente). Esattamente come accade in tutto il mondo.

Come misurare questo onere e come finanziarlo? Sotto un certo profilo, ha poca importanza quale sia la soluzione tecnica. Noi qui oggi abbiamo tutta l'esperienza e la competenza necessaria per elaborare delle soluzioni credibili, praticabili, economicamente sostenibili. È invece importante che si capisca che ***il servizio universale deve essere garantito***, ovvero il suo costo (OSU), attualmente sostenuto dai ricavi da riserva, deve essere finanziato da un fondo specifico e/o da accordi bilaterali tra il titolare dell'OSU (che si deve dotare di un vero accounting regolatorio) ed il regolatore.

Ogni altra scelta produce danni per i cittadini, per l'azienda postale, per le imprese collegate, per il sistema-Paese nel suo complesso.

Un secondo aspetto del tema "liberalizzazione" consiste nel fatto che questa non riduce, ma al contrario incrementa, la domanda di regole. Di regole non in senso puramente giuridico e formale (come tutelare o promuovere la concorrenza), ma anche come strumento di politica industriale. ***Fare buone regole (anche nella cornice definita dalla UE) significa, secondo noi, disegnare un quadro normativo nazionale in grado di difendere non solamente il concetto astratto di concorrenza, ma soprattutto la competitività del sistema*** (competitività: altro contenuto concreto che diamo alla formula "interesse di sistema"). In giro per l'Europa ci sono molti buoni esempi, o buone pratiche come oggi vuole il vocabolario del politicamente corretto. Basterebbe scegliere la soluzione più compatibile con la condizione strutturale del nostro sistema. Un'esercitazione facile facile, da tesina finale di un qualsiasi master sulla comunicazione postale.

Il regolatore deve quindi normare il settore nel suo insieme per tre ragioni:

- a) individuare eventuali comportamenti anti-competitivi;
- b) garantire diritto di accesso al mercato nel quadro di regole certe;
- c) scoraggiare (sanzionare?) comportamenti scorretti del tipo "dumping sociale".

Le criticità sono quelle già incontrate in mercati analoghi: la presenza di asimmetrie regolative, le modalità di accesso dei competitor alla rete dell'operatore dominante, le questioni legate alla flessibilità tariffaria. Lo slittamento della liberalizzazione completa al 2011 lascia all'UE ed agli Stati Membri ancora quattro anni per costruire un quadro di regole certe.

A questo proposito, rivendichiamo con forza il fatto che quest'ultimo, importantissimo risultato va ascritto solo alla capacità del sindacato di mobilitare l'attenzione del Parlamento Europeo, di costruire robuste alleanze internazionali, di contrastare il disegno delle correnti iperliberiste nella Commissione Europea. Il nostro sindacato e l'UNI hanno raggiunto un risultato di grande utilità per tutti gli operatori del settore, cioè per centinaia di migliaia di persone.

Qualcuno potrebbe pensare che la battaglia di SLP e di UNI contro la liberalizzazione dei mercati postali a partire dal 1 gennaio 2009 sia stata una battaglia di retroguardia di un Sindacato miope e conservatore. Niente di più errato. Ci piace ricordare anche qui ai nostri ospiti politici quanto sia difficile imporre regole europee uguali per tutti in una Europa disuguale e squilibrata. Anche nel settore postale ci sono Nazioni che, aiutate dai loro governi, hanno da tempo completato la loro riorganizzazione interna e sono pronte ad aggredire altri mercati dopo aver blindato il proprio. Ci sono altre Nazioni, tra cui l'Italia, che hanno già fatto un lungo percorso di ristrutturazione e di riorganizzazione tra l'indifferenza dell'Azionista di turno, ma che secondo noi non sono ancora pronte ad affrontare le sfide dei mercati internazionali senza regole chiare e ben definite. Infine ci sono le Nazioni più deboli e di nuovo ingresso nell'Unione che sono esposte ad una colonizzazione totale.

Come era pensabile imporre direttive a breve in un contesto così squilibrato!!

La forzatura evidente tentata dal Commissario Europeo non guardava certo all'interesse dei cittadini europei, né a quelle dei lavoratori postali, né tantomeno a quelle delle Aziende postali.

Ma allora la liberalizzazione per chi la fanno?? Per i paesi forti? Per le multinazionali della logistica? Per gli operatori più aggressivi che si butteranno a scremare il mercato scegliendo il meglio e lasciando il resto sulle spalle della finanza pubblica?

Per questi motivi noi ci siamo opposti. Per evitare che il sistema facesse crack. Per evitare di perdere centinaia di migliaia di posti di lavoro in tutta Europa.

Per evitare di mettere a rischio o di rendere molto oneroso il servizio universale specie in un paese come l'Italia dove la metà dei Comuni è sotto i cinquemila abitanti.

E qui sento l'obbligo di ringraziare il Ministro Gentiloni, il Vice Presidente del Parlamento Europeo On. Cocilovo, il Responsabile del Sindacato postale mondiale Pedersen per il contributo che essi hanno dato, ognuno nella propria sfera di competenza, a far slittare la data della liberalizzazione totale dei mercati postali europei. Forse non tutti lo capiranno subito, ma hanno, anzi abbiamo reso un grande servizio al nostro sistema postale e quindi al nostro Paese.

Ora si apre un'altra pagina di grande interesse per il settore. La liberalizzazione comporta una revisione del presidio "istituzionale" della regolazione, che deve essere governata con competenze ed autonomie specifiche, sul modello delle Authority di settore. Lo diciamo da sempre, lo diciamo da sempre *da soli*. Evidentemente, la forza della nostra voce ha suscitato qualche eco anche nel deserto di attenzione che la politica nazionale ci ha da sempre riservato. Ma non bastano i timidi spiragli. Bisogna alzare la posta, spalancare la porta alle soluzioni innovative che da tempo andiamo proponendo e bisogna farlo subito, per non dilapidare il piccolo patrimonio di tempo che ci siamo guadagnati in Europa. E diamo atto al Ministro Gentiloni di condividere l'impostazione della Autorità Postale perchè sarebbe anacronistico che lo Stato rimanesse ancora Azionista, Regolatore e Cliente di Poste Italiane.

In conclusione, alle istituzioni nazionali (quindi alla politica che "produce regole") spetta il compito delicato e critico di personalizzare il dettato europeo sullo scenario competitivo italiano, tenendo presente il gap competitivo (mercato povero, operatori di massa critica non comparabile a quella dei sistemi concorrenti) che oggi scontiamo e che ci penalizza nello scenario globale.

Agli autorevoli interlocutori istituzionali oggi presenti, chiediamo di presentare la loro ricetta e di stabilire tempi e modi per concertarla con le parti sociali.

COME FAR CRESCERE IL MERCATO POSTALE IN PRESENZA UNA DOMANDA TENDENZIALMENTE PIATTA

Il mercato 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, offerta tecnologicamente povera, ecc..

Queste risposte, sulle quali tutto ci siamo detti e ci siamo lamentati a sufficienza, non ci soddisfano più. Si tratta di condizioni reali, ma si possono guardare con occhio diverso. Siamo, infatti, convinti che in un moderno mercato di servizi, *la domanda possa e debba essere stimolata e attivata da politiche adeguate degli operatori dell'offerta*. In altri termini, siamo convinti che il nostro asfittico mercato postale sia condannato alla "piccola dimensione" perché l'offerta subisce un gap di innovazione che, sino ad ora, non è stata in grado di superare.

Siccome abbiamo con noi, autorevolmente rappresentati, l'operatore dominante e l'operatore globale che ha l'ambizione, giustificata, di divenire il secondo gestore, rivolgiamo a voi la domanda: come intendete sviluppare il mercato, ovvero introdurre l'innovazione che serve facendo crescere una torta sino ad oggi povera, nel nuovo scenario liberalizzato?

E all'ing. Florio, che rappresenta TNT, chiediamo: l'azionista olandese è qui per investire (ed introdurre innovazione) o per difendere posizioni di nicchia? In altri termini, se la liberalizzazione non produce innovazione, qualità e sviluppo, di cosa stiamo parlando? Di pure operazioni finanziarie?

All'Ing. Sarmi chiediamo: come vi state attrezzando rispetto alla prossima caduta delle rendite da monopolio? E ancora: come mai l'Italia (che vanta un tessuto di PMI forte e numeroso) è il fanalino di coda nel mercato del Direct

Marketing? Non credete di avere qualche responsabilità nel “sonno” della domanda potenziale?

Senza rubarvi il mestiere, vi esortiamo a riflettere su tre vie di uscita possibili:

- **Innovazione di prodotto e di gamma:** ogni mercato dei servizi contiene un elemento “attivato” dall’offerta. Gli operatori devono innovare la gamma di offerta verso segmenti laterali al core-business (ad esempio verso tutte le opportunità distributive legate alla rete) o scommettere sui segmenti ad alto potenziale (ad esempio il DM);
- **Interpretazione delle dinamiche della domanda:** la domanda di servizi postali è oggi più sofisticata (in particolare sul lato imprese e P.A.) e richiede qualità, tecnologia, innovazione, integrazione nei processi;
- **Presidio dei processi di internazionalizzazione.** L’orizzonte della 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. È 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.

PERCHÉ E COME PRIVATIZZARE POSTE ITALIANE

Una premessa necessaria: su questo, come su altri argomenti, intendiamo ragionare senza preconcetti e pre-giudizi. Proprio in omaggio a questo criterio, vi invitiamo a capovolgere il modo di ragionare corrente in materia di privatizzazione.

Noi siamo abituati a ragionare sul come. Oggi invitiamo tutti (ed in particolare la politica-azionista) a ragionare sul **perché privatizzare**, senza darlo per scontato.

Perché privatizzare Poste Italiane, un'azienda *pubblica* di servizi di *pubblica* utilità? Perché privatizzare un soggetto che presenta il maggiore punto critico proprio sul versante della universalità del servizio? Quali sarebbero i vantaggi per la collettività? Ci vengono in mente solo vantaggi finanziari (l'azionista recupera un poco di quattrini) per fare cassa, ovvero per avere un nuovo *tesoretto*. Da piazzare dove?

E, in particolare, con quale progetto industriale e di sviluppo dell'azienda da offrire al mercato? Oppure, cosa ben più difficile come insegna il caso Alitalia, con quale progetto industriale e di sviluppo da esigere da eventuali acquirenti? Questo è il tema centrale. Tutto il resto (*governance*, modello di privatizzazione, ecc.), è importante, ma viene logicamente *dopo*.

Procediamo con ordine. La politica è da sempre azionista che ragiona in modo speculativo. Punta a valorizzare a breve e non guarda alla creazione di ricchezza 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 vi si avvicinano soltanto), ma ci siamo trovati di fronte all’alternativa tra cessione a cordate di acquirenti (banche che trainano partner industriali non di rado timorosi e riluttanti) e collocamento a tranche sul mercato finanziario (via percorribile per l’eventuale privatizzazione di Poste).

Detto questo, almeno tre temi sul tappeto rimangono irrisolti:

- Quali modelli di privatizzazione e di Governance per Poste Italiane? Oggi dinamiche convergenti distinte (esigenze di “fare cassa” in tempi rapidi, percorso di liberalizzazione, spinte verso l’efficienza – ammesso che la privatizzazione sia una soluzione efficace) spingono comunque verso la privatizzazione di Poste Italiane. Con quale “modello di riferimento”? Public Company? Nocciolo duro? All’orizzonte non vediamo proposte né progetti, eppure siamo osservatori attenti;
- Quali sarebbero i 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 almeno controversa. La parola, anche in questo caso, spetta in prima istanza all’azionista pubblico, che però fino ad oggi tace;
- Qual è 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 (oppure, nel caso di “cordate”, gli acquirenti) deve esplicitare il suo progetto. A patto che ci sia, in qualche cassetto, una parvenza di progetto.

La parola va, ancora una volta, alla politica-azionista, in particolare al governo, al quale spetta l'onere di spiegarci oggi intenzioni ed obiettivi.

In conclusione, vogliamo dare un avvertimento chiaro ai nostri avversari interni ed esterni: la campagna di raccolta del consenso sul nostro progetto inizia da domani. Oggi ci daremo un programma di lavoro, scadenze, momenti negoziali e di confronto tecnico. Presenteremo le nostre idee, raccoglieremo le proposte degli altri, ci misureremo con i competitori e verificheremo la disponibilità e le condizioni per fare alleanze. Misureremo anche le distanze dalla nostra posizione, misureremo le chiusure e le posizioni pretestuose e continueremo a farlo in tutte le sedi. Tutti devono poter capire come nasce e in che direzione va il cambiamento: tutti devono sapere che abbiamo deciso di muoverci, senza esitazioni, verso l'eccellenza produttiva. Ma dobbiamo fare presto.

I Governi che si sono succeduti in questo decennio hanno spesso mostrato di credere in una cultura tecnocratica, elitaria ed insieme povera sotto il profilo del disegno del futuro.

Tecnocratica ed elitaria, perché tende a far passare le sue scelte come frutto di un sapere tecnico superiore. Povera, perché senza contenuti sui temi critici del nostro futuro, che sono quelli dell'occupazione, della direzione e della qualità dello sviluppo. Senza prospettive e senza intenzioni forti ci divideremo solo la povertà o, più probabilmente, ci combatteremo per dividere ciò che resterà di un grande *asset* produttivo del Paese.

Nei confronti delle Poste questi Governi si sono comportati come dei ragionieri timorosi, che parlano solo di macroeconomia e di tagli, mentre noi vogliamo sviluppo reale ed opportunità per tutti.

Lo diciamo chiaramente: c'è un grave *deficit* di attenzione, conoscenza e capacità di disegno progettuale da parte del Governo e dello stesso Parlamento. Non rientra nel nostro stile di lavoro l'invadere terreni altrui, ma ***sul nostro terreno siamo protagonisti liberi ed autorevoli, siamo controllori esigentissimi.*** Poste Italiane SpA non è un'azienda qualunque, non è in vendita, non è privatizzabile a tutti i costi.

Il nostro sindacato non coincide necessariamente con l'azienda, non si limita a vigilare ed agire "dentro l'azienda": ***è il più forte ed autorevole interlocutore di tutti coloro che lavorano nel mercato della comunicazione postale. Noi siamo***

qui, per rappresentarli come sappiamo fare. Non solleviamo questioni ideologiche o principi astratti.

Il Segretario Generale della Cisl Bonanni con una frase che mi ha commosso e anche inorgogliito ha definito SLP la guardia pretoriana della CISL. È una storia lunga di coerenza e lealtà. Ma noi caro Raffaele siamo anche la guardia pretoriana delle Poste Italiane. Lo siamo da oltre cinquanta anni: In questa Azienda ci crediamo, ci viviamo, ci speriamo. E per salvarla abbiamo chiesto al popolo postale di rimboccarsi le maniche, di rinunciare a qualche privilegio, di faticare di più. di fare una lunga traversata nel deserto lunga ormai tredici anni. E i risultati sono arrivati. Ed è per questo che non la faremo vivere nell'indifferenza degli altri e non la lasceremo nelle mani di avventurieri di turno.

Per noi la presenza progettuale, il dialogo, la concertazione sono valori che contrassegnano, senza ombra di ambiguità, la nostra identità soggettiva e sociale, la nostra ragione di essere, le nostre condizioni del fare politica nell'interesse dei lavoratori, dell'azienda, del Paese.

