

Copia dell'intervento per il Notaio dott. Carlo Marchetti da allegare al verbale dell'assemblea.

Intervento di Giovanni Frasca, dipendente e azionista di TIM, componente del consiglio direttivo di ASATI, all'Assemblea del 29 Marzo 2019.

Il mio saluto va al Presidente dott. Conti, all'AD dott. Gubitosi, al Presidente del Collegio Sindacale, al Notaio ed a tutti gli azionisti presenti.

TIM è un'azienda che ha bisogno di un forte rilancio, e lei Dott. Gubitosi, nella sua presentazione dei dati del 2018 ha centrato benissimo la situazione dell'azienda, la cui spinta, secondo me, è da ricercare in tre aspetti rilevanti:

- Gli interessi dell'azienda al centro del progetto TIM
- I Clienti
- I Dipendenti /Azionisti

Azienda al Centro: Inizio il mio discorso con un'espressione francese utilizzata anche in Italia in ambito "calcistico",

"Rimettere la chiesa al centro del villaggio"

vuol dire rimettere in fila le priorità, vuol dire dare centralità ad alcune cose a dispetto di altre, vuol dire tornare a lavorare e concentrarsi sugli aspetti fondamentali ed il core business che hanno fatto grande l'azienda TIM.

Vuol dire anche far scelte magari impopolari nell'immediato, ma corrette nel medio/lungo periodo e quindi avere una visione industriale più ampia possibile. Vuol dire prendere strade che portano all'interesse generale dell'azienda, tendenti a migliorare qualitativamente i servizi offerti, la vita sociale dei suoi dipendenti, nonché finalmente una resa economica agli azionisti tutti.

Non solo quindi scelte legate agli interessi individuali dei singoli azionisti, "meno annunci e più execution", aggiungo io meno faide interne tra azionisti e più condivisione di obiettivi e piani di crescita, investimenti, sviluppo per una nuova azienda.

Ottima ad esempio la partnership con VODAFONE e bene l'eventuale apertura verso altri competitor, la condivisione delle infrastrutture sicuramente darà luogo a dei risparmi non indifferenti.

Ottima la prospettiva di far crescere il TIM Brasile e no alla sua vendita.

Mettere gli interessi dell'azienda TIM, e non del singolo azionista, al centro del progetto di rilancio della società e del suo business mi sembra che rispecchi anche quanto ribadito da Vivendì nel suo comunicato che cito testualmente:

“Alla luce dell’importante ruolo che la Società ricopre nel paese abbiamo il dovere, nei confronti degli azionisti, dei 50.000 dipendenti e del paese, di assicurare il benessere finanziario e operativo di TIM nel lungo periodo.

Ogni potenziale decisione che coinvolga i suoi asset di maggior valore deve essere assunta con la massima cura e considerazione” Vivendi

Quindi due sui tre maggiori azionisti di TIM vogliono il bene dell’azienda e dei suoi dipendenti e vogliono creare valore per il bene di tutti noi azionisti, adesso occorre attendere con i fatti e non con le parole ciò che veramente si vuole fare e attendiamo fiduciosi la fine delle ostilità.

Domande per i componenti del CDA in quota Vivendi:

- Quale è il piano di Vivendi per rilanciare l’azienda?
- Come verranno tutelati i lavoratori?
- Quali vantaggi avranno gli azionisti, compresi i piccoli, dalle strategie che metterete in campo?

I clienti

- Fidelizzare il cliente, offrendo dei servizi tangibili che siano immediatamente percepiti dal cliente.
- I clienti ci devono scegliere per la nostra affidabilità e per le nostre competenze, che giustificano il prezzo delle nostre offerte anche se un po’ più alto rispetto a quello praticato dai nostri competitor, il cliente ci deve scegliere perché si fida di noi e noi non lo dobbiamo deludere.
- Basta con questa battaglia su prezzi o su quanti giga in più o in meno offriamo rispetto agli altri operatori del settore. Manteniamo i prezzi stabili, miglioriamo l’affidabilità della nostra rete e gli altri concorrenti dovranno per forza di cose adeguarsi, perché il cliente che paga vuole parlare, vuole navigare. E’ finita l’era del cliente che paga poco e non pretende nulla (se non naviga fa nulla), oggi chi sceglie TIM la sceglie perché ci vede come una grande azienda, presente sul territorio e che dà maggiore affidabilità rispetto agli altri operatori. In relazione a quanto detto, se analizziamo l’ NPS Net Promoter Score che è un indicatore che misura la proporzione di “promotori” di un prodotto, marca o servizio, rispetto ai “detrattori”, ((il numero può andare da -100 (tutti sono detrattori) a +100 (tutti sono promotori). Il NPS si basa su un’unica domanda da sottoporre a chi ha utilizzato il servizio: "*Con quale probabilità consiglieresti questo prodotto/servizio/sito a un amico o a un collega?*" fonte wikipedia)), l’NPS di TIM è 34, ossia su 100 abbonati 34 ci consigliano ai loro conoscenti, se consideriamo che la media per gli altri carrier è di 28 e che Vodafone sta a -1 (<https://customer.guru/net-promoter-score/industry/telecommunications-wireless-carrier>), si evidenzia come già i nostri clienti ci considerano affidabili e innovativi e che il rapporto tra servizio offerto e costi sia
- Occorre quindi continuare a “Coccolare” il proprio cliente, riportandolo al centro del nostro progetto e del nostro business (che poi è la verità) ad esempio dedicandogli il tempo necessario per la risoluzione di un suo eventuale problema o migliorando il servizio di customer care

riportando in ITALIA alcuni dei servizi di call center che rispondono dall'estero, occorre ricambiare quella fiducia che il cliente ripone in noi scegliendoci.

Dipendenti/Azionisti (contratti di solidarietà, affidamento lavori alle ditte esterne, ecc.)

Nel piano industriale e nella presentazione dei dati del 2018, lei Dott. Gubitosi riferendosi al personale operante in TIM ha detto che occorre “Rafforzare il senso di appartenenza e l’engagement delle persone, migliorare il coinvolgimento dei dipendenti e che tutti i dipendenti sono fondamentali, che tutti i dipendenti possono e devono fare la differenza.”

La cosa non ci sorprende, visto che lei in altre realtà (vedi Alitalia, come da lei ricordato) è riuscito a coinvolgere in maniera positiva i dipendenti ottenendo degli ottimi risultati - attendevamo soltanto quando l’avrebbe detto e soprattutto fatto.

Desideravo ricordare a tutti che noi dipendenti negli anni abbiamo subito più degli altri stakeholders i processi di ristrutturazione dell’azienda TIM. Una parte dei dipendenti, oltre il 50%, da 6 anni è in contratto di solidarietà, con conseguenze economiche non indifferenti, (oltre una mensilità ogni anno); è vero che si sono risparmiati 81 milioni di euro nel 2018, ma pesando esclusivamente sul bilancio familiare di molti colleghi.

Domande all’AD:

In relazione a quanto da lei detto:

- Quali sono gli strumenti che pensa di utilizzare al fine di traguardare questi obiettivi?
- Al fine di aumentare la diffusione della “cultura della partecipazione” e accrescere il senso di appartenenza all’azienda organizzerà degli eventi (incontri/videoconferenze) con i dipendenti azionisti e non, in modo da ascoltare quale è la visione dell’azienda da parte loro e quali sono i reali bisogni ed esigenze di ognuno?
- Occorre aumentare la percentuale di azionariato tra i dipendenti in maniera da allineare il più possibile gli interessi dei dipendenti con quelli degli altri azionisti, ma occorre altresì migliorare contestualmente le modalità e gli strumenti attraverso i quali, i dipendenti azionisti possono esercitare i loro diritti e partecipare alla Governance attraverso suoi rappresentanti. Personalmente penso che un maggior coinvolgimento dei dipendenti sarebbe sicuramente positivo alla società, e questo lo dico con cognizione di causa perché ho studiato a fondo le diverse modalità di gestione dei PAD in diverse aziende europee e i relativi riscontri positivi.
- In relazione alla domanda precedente è in programma un nuovo Piano di Azionariato Diffuso?
- Migliorare la vivibilità dei posti di lavoro, occorre inoltre al più presto definire in maniera stabile e nelle sedi adeguate, le modalità di Lavoro Agile, che comportano agevolazioni sia al lavoratore sia all’azienda ed inoltre contribuiscono alla diminuzione dell’inquinamento ambientale, argomento molto importante per il nostro futuro e quello dei nostri figli.

- In relazione alla voce di diminuzione costi e sotto il punto dell'efficienza quale è la sua visione rispetto alla internalizzazione delle attività che attualmente sono date in appalto alle ditte esterne e in che quantità è previsto il taglio dei costi?

Da anni ormai, sia come associazione di azionisti che come dipendenti, sosteniamo che occorre continuare in modo più incisivo il processo di internalizzazione delle attività pregiate che vengono ancora gestite all'esterno e ci auguriamo sinceramente che questo processo sia non solo attivato, ma che venga fornito un riscontro, ad esempio su quante attività sono state internalizzate negli anni scorsi e quante FTE sono stati reimpiegati.

- Quante ne prevediamo di internalizzare nel triennio 2019-2021?
- Migliorare sia la capillarità della rete di assistenza che la professionalità, occorre organizzare dei corsi specialistici sulle nuove infrastrutture, su nuove apparecchiature, su nuovi strumenti, internalizzazione non solo delle attività di installazione degli impianti in fibra, potenziamento delle attività relative alla manutenzione preventiva sugli apparati di rete trasmissiva, ricordiamo che un guasto su tali apparati impatta negativamente sia sul traffico fisso che mobile e quindi direttamente sia sull'immagine dell'azienda, sui ricavi e con danni economici.

Per concludere il mio discorso mi affido, come ormai da qualche anno, ad una frase del filosofo e politico romano (Lucio Anneo) Seneca, che ci consiglia, prima di iniziare qualsiasi avventura, di avere chiaro l'obiettivo che ci si è posti quindi: "Nessun vento è favorevole per il marinaio che non sa a quale porto vuol approdare."

Grazie per avermi ascoltato e buon proseguimento.

dott. Giovanni Frasca