



Rapporto di gestione 2013

LA POSTA 

Attività commerciale

Mercato della comunicazione Lettere, giornali, invii pubblicitari, gestione documenti e soluzioni di Business Process Outsourcing affini al settore postale in Svizzera e all'estero

Mercato logistico Pacchi, offerte espresso e soluzioni logistiche a livello nazionale e transfrontaliero

Mercato finanziario retail Pagamenti, risparmio, investimenti, previdenza e finanziamenti in Svizzera e traffico internazionale dei pagamenti

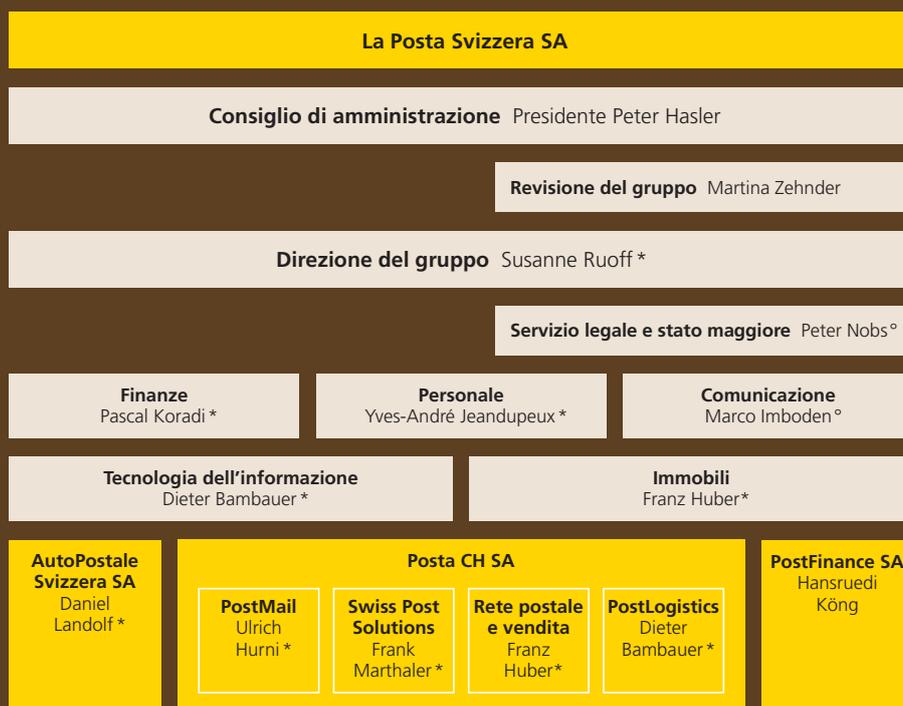
Mercato dei trasporti di persone Trasporti regionali, locali e d'agglomerato, servizi di sistema in Svizzera e selettivamente all'estero

Risultati del 2013

Indice		2013	Obiettivi strategici
		Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	911	700 800
Utile del gruppo ¹	mln di CHF	626	
Capitale proprio	mln di CHF	5'637	
Grado di autofinanziamento investimenti	percentuale	100	
Lettere indirizzate	quantità in mln	2'245	
Pacchi	quantità in mln	114	
Ø depositi clienti PostFinance	mld di CHF	106,5	
Viaggiatori AutoPostale (Svizzera)	quantità in mln	139	
Soddisfazione dei clienti	indice (scala 0–100)	80	≥ 75
Organico	impieghi a tempo pieno	44'105	
Impegno del personale	indice (scala 0–100)	82	> 80
Emissioni annue di CO ₂ risparmiate	t CO ₂ equivalente	18'500	15'000*

* a fine 2013

Organigramma



* membro della Direzione del gruppo ° membro della Direzione allargata del gruppo

Marchi



Mercato della comunicazione

PostMail offre ai clienti commerciali prodotti di alta qualità e soluzioni individuali per lettere, giornali e invii pubblicitari, dall'accettazione al recapito. L'offerta è completata da servizi elettronici.

Swiss Post Solutions gestisce per i clienti commerciali processi aziendali legati all'utilizzo esclusivo della carta con soluzioni per l'elaborazione dei documenti accompagnando il passaggio dalla comunicazione cartacea a quella elettronica.

Rete postale e vendita offre prodotti, prestazioni e consulenze personalizzate a clienti privati e PMI ed è presente in tutta la Svizzera con 1662 uffici postali, 569 agenzie e 1269 servizi a domicilio.

Indice		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	2'959
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	324
Lettere indirizzate clienti commerciali	mln	1'905
Invii non indirizzati	mln	1'934
Giornali	mln	1'276
Organico	impieghi a tempo pieno	17'212

Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	616
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	5
Settore d'attività	numero paesi	24
Organico	impieghi a tempo pieno	6'798

Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	1'697
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	91
Lettere clienti privati	mln	340
Pacchi clienti privati ²	mln	10
Versamenti	mln	177
Organico	impieghi a tempo pieno	6'591

Mercato logistico

PostLogistics offre ai clienti commerciali soluzioni logistiche standardizzate e su misura per la spedizione di pacchi, invii espresso e tramite corriere, trasporto di merci e logistica di magazzino.

Indice		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	1'581
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	133
Pacchi clienti commerciali ²	mln	105
Invii espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'426

Mercato finanziario retail

PostFinance offre ai suoi clienti la possibilità di gestire autonomamente le proprie finanze con prodotti e servizi semplici, chiari e convenienti per i pagamenti, il risparmio, gli investimenti, la previdenza e i finanziamenti.

Indice		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	1'646
Risultato aziendale ¹	mln di CHF	856
Conti dei clienti	quantità in mln	4,63
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	4'256
∅ depositi dei clienti	mln di CHF	106'542
Organico	impieghi a tempo pieno	3'439

Mercato dei trasporti di persone

AutoPostale gestisce in Svizzera una rete di 848 linee per un totale di 11'548 km e 14'481 fermate. Azienda leader in Svizzera nel trasporto di persone su strada in ambito regionale, sta rafforzando costantemente la propria presenza nelle città e negli agglomerati.

Indice		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	812
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	28
Passeggeri Svizzera	mln	139
Prestazione annua	mln di km	134
Veicoli	quantità	2'842
Organico	impieghi a tempo pieno	2'487

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.

² Nel 2013 i clienti commerciali e privati hanno inviato complessivamente 114 milioni di pacchi.

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni

in modo affidabile, proficuo e sostenibile



8575 mln

I **ricavi d'esercizio**¹ sono stati leggermente inferiori rispetto all'anno precedente.



626 mln

L'**utile del gruppo**¹ è diminuito di circa il 19% rispetto al 2012.



80 punti

La **soddisfazione della clientela** si mantiene a livelli elevati.



61'593

collaboratori, 7182 dei quali all'estero, contribuiscono a plasmare l'azienda Posta con le proprie idee.



82 punti

Il valore dell'indice relativo all'**impegno del personale** denota collaboratori motivati e volenterosi.



18'500 t

Con le **emissioni di CO₂ risparmiate** entro il 2013, la Posta ha superato il suo obiettivo di 3500 tonnellate.

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.

Sommario



13

Fisico o digitale

In futuro saranno i destinatari stessi a decidere quali invii ricevere in formato cartaceo e quali in forma elettronica.

22

Flessibilità grazie a nuove offerte

I clienti decidono dove e come ricevere o impostare i pacchi.



28

Online e mobile

PostFinance garantisce un facile accesso ai servizi elettronici.

33

Ottimizzazione dei trasporti di persone

AutoPostale offre servizi di sistema alle aziende di trasporto.



Prefazione 2
di Peter Hasler e Susanne Ruoff

Intervista 4
a Susanne Ruoff

Sviluppo aziendale 7
Gruppo 8
Mercato della comunicazione 12
Mercato logistico 20
Mercato finanziario retail 26
Mercato dei trasporti di persone 32

Collaboratori 37

Sostenibilità e impegno 43

Corporate Governance 51

Indici 59
degli ultimi cinque anni

Il presente Rapporto di gestione è completato da un **Rapporto finanziario** (rapporto sulla situazione, Corporate Governance e chiusura annuale) a parte, da svariate **tabelle** e da un **indice GRI**. Per maggiori indicazioni su come richiedere tale documentazione si rinvia a pag. 58.



PREFAZIONE

di Peter Hasler, Presidente del Consiglio di
amministrato e Susanne Ruoff, direttrice generale

” —

Grazie alla trasformazione in società anonima la Posta dispone ora di strutture moderne. Naturalmente il mandato conferito alla Posta dalla Confederazione resta in vigore.

Gentili Signore, egregi Signori,

l'anno appena concluso entrerà negli annali della Posta: dal 2013 l'azienda non è più un ente federale bensì una società anonima di diritto speciale. La proprietà resta al 100% della Confederazione, ora in veste di azionista.

Contemporaneamente PostFinance è stata incorporata in una società anonima di diritto privato soggetta al controllo della FINMA. Ora PostFinance dispone di una licenza bancaria ed è soggetta a vigilanza, a riconoscimento della sua effettiva importanza come uno dei principali istituti finanziari retail della Svizzera.

La Posta Svizzera SA riunisce le tre società del gruppo Posta CH SA, PostFinance SA e AutoPostale Svizzera SA. Posta CH SA opera sul mercato della comunicazione e logistico con le unità PostMail, PostLogistics, Swiss Post Solutions e Rete postale e vendita.

La Posta continua a essere assoggettata alla vigilanza di diverse autorità federali, un controllo che è stato ampliato in seguito alla revisione integrale della legislazione postale e adattato in modo più differenziato alle sue attività e ai suoi compiti.

Grazie alla trasformazione in società anonima la Posta dispone ora di strutture moderne. Naturalmente il mandato conferito alla Posta dalla Confederazione resta in vigore. Tuttavia ora l'azienda deve adempiere all'incarico di fornire prestazioni di base sia per i servizi postali sia per il traffico dei pagamenti. Questo le consente di strutturare le proprie offerte ai clienti in modo più flessibile. Le modalità di fornitura delle prestazioni di base non sono infatti immutabili nel tempo ma, anzi, devono adeguarsi ai nuovi comportamenti dei clienti.

La Posta deve affrontare più di una sfida. La crescente digitalizzazione e le nuove esigenze espresse dalla clientela richiedono alla nostra azienda di svilupparsi in modo flessibile. In una società mobile e continuamente connessa siamo ormai abituati ad accedere a informazioni, ordinare merci e richiedere servizi ovunque e in qualsiasi momento. Per contro, la rete degli uffici postali è meno utilizzata. Le tante innovazioni della Posta si collocano quindi nel punto d'incontro tra il mondo fisico e quello digitale. La nostra azienda ha iniziato già oggi a forgiare il servizio di base di domani. Troverete maggiori informazioni in merito in questo Rapporto di gestione.

La Posta è un'azienda in salute, dalle fondamenta solide e ben attrezzata per affrontare le sfide del futuro: l'esercizio 2013 si chiude con un utile del gruppo secondo gli IFRS, depurato dagli effetti straordinari, pari a 626 milioni di franchi. Ringraziamo i nostri clienti per la fiducia dimostrata. Continueremo a operare con il massimo impegno per fornirvi servizi sempre eccellenti. A nome del Consiglio di amministrazione e della Direzione del gruppo desideriamo inoltre ringraziare tutti i superiori e i collaboratori della Posta per l'ottimo risultato raggiunto.



Peter Hasler
Presidente del
Consiglio di
amministrazione



Susanne Ruoff
Direttrice generale



In tutto quello che facciamo l'orientamento alla clientela deve essere prioritario.

INTERVISTA

con Susanne Ruoff, direttrice generale

Dallo scorso anno la Posta non è più un ente federale bensì una società anonima. Signora Ruoff, che cosa significa questo per il servizio di base?

Susanne Ruoff: la Posta ha ricevuto il mandato dalla Confederazione di erogare prestazioni di base sia per il servizio postale che per il traffico dei pagamenti. Noi svolgiamo i due incarichi con una qualità eccellente e con le nostre sole forze. Alle cittadine e ai cittadini elvetici offriamo ancora la più fitta rete di punti di accesso d'Europa e in particolare di uffici postali propri. In ogni località è inoltre disponibile almeno una buca delle lettere. Recapitiamo lettere e giornali sei giorni la settimana invece dei cinque previsti per legge, andando quindi ben oltre le disposizioni del legislatore.

E cosa ci dice della qualità delle prestazioni?

Lo scorso anno il 97,6% delle lettere della posta A è stato recapitato puntualmente.

Mentre per la posta B è arrivato puntuale addirittura il 98,8% di tutte le lettere. Anche con i pacchi abbiamo ottenuto risultati ugualmente elevati.

La nuova Commissione federale delle poste PostCom, nella sua prima relazione di attività, ha attestato l'elevata qualità della Posta. La popolazione sembra essere soddisfatta dei servizi ricevuti. Lo si evince anche dai risultati del nostro sondaggio tra i clienti, dove, rispetto ai 79 dello scorso anno, abbiamo ottenuto un totale di 80 punti su un massimo di 100. Nel mercato dei pacchi primeggiamo da anni su un'agguerrita concorrenza grazie alla qualità delle nostre prestazioni. Da uno studio sull'andamento dei prezzi e sulla qualità di 15 fornitori europei di servizi postali risulta inoltre che la Posta è in ottima posizione anche a livello di prezzi. In sostanza, quindi, gli svizzeri usufruiscono di un servizio di qualità eccellente a prezzi concorrenziali.

La Posta ha sviluppato nuove offerte per i propri clienti?

Per i nostri clienti è senz'altro interessante l'ampliamento dei nostri servizi nel crescente mercato dell'e-commerce con l'offerta di prodotti nuovi e innovativi lungo tutta la catena di creazione del valore. Stiamo poi sviluppando una piattaforma postale elettronica. L'idea alla base è che in futuro ogni cittadina e cittadino svizzero possa scegliere se inviare la propria posta come lettera, in formato cartaceo, o elettronicamente, tramite il proprio computer, tablet o telefono cellulare. Dalla fine dello scorso anno i nostri collaboratori stanno testando il prodotto e noi stiamo raccogliendo utili esperienze. Questa piattaforma è la nostra reazione alla rapida evoluzione nei comportamenti dei nostri clienti in fatto di comunicazione.

In che modo sono cambiati i comportamenti della clientela?

I nuovi cambiamenti vanno di pari passo con lo sviluppo tecnologico che ha investito ogni ambito della vita e dell'economia. Una fetta sempre più grande dei nostri clienti è costantemente online, comunica tramite canali elettronici e richiede servizi ovunque e in pochissimo tempo. Sono persone con uno stile di vita mobile che si esprime, tra l'altro, con nuove forme di lavoro. Libera scelta e individualità sono per loro valori irrinunciabili.

Che impatto hanno questi nuovi comportamenti sulla Posta?

Ci troviamo, ad esempio, a dover tarare le prestazioni del servizio di base su queste nuove esigenze. Negli ultimi anni abbiamo ampliato la nostra offerta di agenzie con orari di apertura più lunghi ricevendo per questo un punteggio significativamente più alto nel sondaggio 2013. I nuovi comportamenti dei clienti hanno causato anche l'ulteriore riduzione dei volumi delle lettere di uno o due punti percentuali e una diminuzione dei versamenti allo sportello. I servizi elettronici e mobili di PostFinance sono sempre più apprezzati e beneficiamo del boom dell'e-commerce, con il conseguente aumento del volume dei pacchi trasportati. La nostra strategia è quella di difendere il core business creando nel contempo opportunità di crescita, laddove possibile.

Come si attua, concretamente, questa strategia?

Proprio nell'e-commerce disponiamo di un bagaglio unico di competenze per sviluppare ulteriormente il settore. In qualità di gruppo misto offriamo soluzioni complete alle aziende che intendono entrare nel commercio online. Tra i vari servizi disponibili c'è anche la commercializzazione di offerte con il direct marketing, lo shop online, i pagamenti, il commissionamento e naturalmente la consegna delle merci e la gestione degli invii

di ritorno. In questo modo i nostri clienti possono concentrarsi sul proprio core business. Ai destinatari delle merci ordinate recapitiamo i pacchi in modo intelligente: possono scegliere online dove e quando ricevere il pacco, se a casa, in ufficio, presso uno dei nostri nuovi sportelli automatici per i pacchi, in un punto PickPost della stazione ferroviaria o della stazione di servizio o in uno dei nostri uffici postali.

Cassetta delle lettere elettronica, e-commerce: tra qualche anno la Posta sarà solo online?

Il trasporto fisico di lettere e pacchi è e resta la nostra attività chiave, che però ora abbiamo integrato con nuove offerte elettroniche. Come la gestione del ciclo di vita dei documenti, con la quale svolgiamo interi processi di comunicazione per conto dei clienti commerciali – dalla digitalizzazione della posta in arrivo, alla sua gestione e archiviazione fino all'invio fisico o elettronico dei documenti. Il nostro obiettivo è rendere la Posta un punto d'incontro informativo tra il mondo fisico e quello digitale. Detto in altre parole: la Posta dispone di offerte al passo con i tempi per la società dell'informazione moderna, con servizi fisici, ibridi ed elettronici estesi.





Sviluppiamo servizi innovativi anche in nuovi settori d'attività che vanno ad ampliare quelle che sono le nostre competenze di base.



La Posta ha il coraggio di entrare in nuovi mercati, al di fuori del proprio core business?

Sviluppiamo servizi innovativi anche in nuovi settori d'attività che vanno ad ampliare quelle che sono le nostre competenze di base. Un esempio è la cartella informatizzata del paziente vivates, già in uso o in fase di prova nei Cantoni di Ginevra, Vaud e Ticino. vivates è una piattaforma informativa per pazienti, medici, personale sanitario e altri operatori nel campo della sanità. Queste soluzioni si basano sulla competenza della Posta nella trasmissione sicura di informazioni e sul suo grande know how tecnico.

Anche PostFinance e AutoPostale puntano sui servizi digitali?

Grazie ai servizi elettronici, i clienti di PostFinance gestiscono il proprio denaro con la massima semplicità. PostFinance è la prima banca che garantisce ai propri clienti un collegamento mobile sicuro all'e-banking via smartphone grazie a una speciale scheda SIM. AutoPostale, con un'iniziativa pionieristica, offre ai propri passeggeri un servizio moderno come l'accesso gratuito a internet durante la corsa.

Sembra tutto molto tecnico. I clienti, in quanto persone, non sono più importanti?

Direi che è l'opposto. Dietro a ogni soluzione tecnica vi sono i bisogni delle persone, dei nostri clienti. In tutto quello che facciamo

l'orientamento alla clientela dev'essere prioritario. Per inciso, questo è anche uno dei messaggi chiave che trasmetto sempre ai collaboratori.

Che cosa significa, in concreto, il suo invito all'orientamento al cliente?

Un ruolo fondamentale ce l'hanno i nostri collaboratori, che lavorano a contatto diretto con i clienti: conducenti AutoPostale, addetti al recapito, venditori negli uffici postali, consulenti PostFinance, il servizio clienti e i nostri webmaster. Ogni giorno intrattengono, complessivamente, circa un milione di contatti personali con i clienti. Un'opportunità fantastica per dare, ogni volta, un'immagine positiva della Posta che duri nel tempo e per intercettare le necessità della clientela. Ogni segnalazione viene presa molto sul serio. Ma per me orientamento al cliente significa anche sviluppare nuove soluzioni trasversali in stretta collaborazione con i clienti commerciali. In questo ambito abbiamo avviato una serie di progetti innovativi.

In generale vuole stimolare sempre di più i collaboratori. Per quale motivo?

I nostri circa 62'000 collaboratori provengono da 140 nazioni, svolgono oltre 100 mansioni, hanno età ed esperienze molto diverse e hanno imparato a risolvere i compiti in modi differenti. Sono anche molto motivati, come dimostrano i nostri sondaggi annuali. Vogliamo sfruttare questo enorme poten-

ziale per sviluppare nuove offerte e lavorare in modo più efficiente. In tutto questo ci lasciamo guidare dai nuovi principi di gestione che mettono al centro la responsabilità individuale, la flessibilità per l'intera azienda e la fiducia nelle persone.

La trasformazione della Posta in una società anonima ha conseguenze per i collaboratori?

La nuova legislazione postale obbliga la Posta a negoziare un nuovo contratto collettivo di lavoro con i sindacati entro due anni. Mi preme molto che, in quell'occasione, siano considerati sia gli interessi dell'azienda sia le richieste dei collaboratori. Il nuovo contratto collettivo di lavoro dovrà creare le condizioni quadro necessarie per consentire alla Posta di far fronte alla concorrenza nel lungo periodo. Perché non c'è niente di meglio di un'azienda concorrenziale e di successo per assicurare in modo durevole posti di lavoro stimolanti. Ma per questo serve flessibilità. Il successo della Posta si fonda sull'impegno quotidiano e sulla grande disponibilità dei nostri collaboratori, che ringrazio sinceramente.

Sviluppo aziendale

Nel primo anno come società anonima la Posta ha conseguito un solido risultato annuale, con un utile del gruppo pari a 626 milioni di franchi. Il calo dell'utile è da ricondurre al fatto che la Posta, nella nuova forma giuridica, è stata tassata per la prima volta per intero → [pag. 9](#). Attraverso sei obiettivi strategici la Posta fissa le sue priorità e stabilisce il metodo da seguire per affrontare le sfide e soddisfare le disposizioni → [pag. 10](#). I quattro mercati hanno avuto un andamento diversificato, ma hanno tutti contribuito al buon risultato → [pag. 11](#).



626 mln

L'utile del gruppo¹ è diminuito di circa il 19% rispetto al 2012.



80 punti

La soddisfazione dei clienti si mantiene su livelli elevati.



2245 mln

di lettere indirizzate sono state impostate in Svizzera nel 2013.



106,5 mld

è la giacenza media dei depositi dei clienti PostFinance.



114 mln

di pacchi sono stati recapitati in Svizzera nel 2013.



139 mln

di passeggeri hanno viaggiato con AutoPostale nel 2013.

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.

Gruppo

Conformemente agli obiettivi finanziari del Consiglio federale, la Posta deve consolidare in maniera sostenibile il valore aziendale e incrementarlo nonché conseguire rendimenti in linea con il settore in tutti gli ambiti di attività. La strategia scelta si basa su cinque orientamenti: offrire servizi di alta qualità, garantire prezzi in linea con il mercato, puntare a una crescita sostenibile e redditizia con nuove soluzioni, ridurre le spese in modo socialmente responsabile e sfruttare in modo ottimale le condizioni quadro.

Gruppo		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	8'575
Utile del gruppo ¹	mln di CHF	626
Capitale proprio ²	mln di CHF	5'637
Valore aggiunto aziendale ¹	mln di CHF	135
Organico	impieghi a tempo pieno	44'105

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.
² al 31 dicembre 2013



Obiettivi della proprietaria raggiunti

I NUMERI CHIAVE

Ricavi d'esercizio¹

8,6 mld

Situazione reddituale stabile

Utile del gruppo¹

626 mln

Calo del 19%

Valore aggiunto aziendale¹

135 mln

Più basso a causa di oneri fiscali

Capitale proprio

5,6 mld

Finanziamenti solidi

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» in questa pagina.

RISULTATO

Un solido risultato annuale nel primo anno come società anonima

Nei primi dodici mesi seguiti alla trasformazione in una SA, la Posta ha realizzato un utile del gruppo, depurato dagli effetti straordinari, pari a 626 milioni di franchi. Tutti e quattro i mercati hanno contribuito al buon risultato.

Dal 2013 la Posta è una società anonima interamente di proprietà della Confederazione. Nei primi dodici mesi seguiti alla trasformazione in SA ha realizzato un utile del gruppo, depurato dagli effetti straordinari, pari a 626 milioni di franchi, il 19% in meno rispetto all'esercizio precedente (772 milioni). Il calo di 146 milioni di franchi è da ricondurre al fatto che la Posta, in conseguenza della nuova struttura giuridica, è stata tassata per la prima volta per intero. I ricavi d'esercizio normalizzati, pari a 8575 milioni di franchi, sono rimasti praticamente invariati rispetto all'anno precedente (8576 milioni). Grazie a una buona gestione dei costi, che ha favorito una riduzione dei costi d'esercizio, il risultato d'esercizio normalizzato (EBIT) è salito a 911 milioni di franchi (esercizio precedente 860 milioni). Il margine sul risultato d'esercizio (reddito EBIT) è salito al 10,6% (anno precedente: 10,0%). Nell'anno in esame gli investimenti di 453 milioni di franchi (anno precedente: 443 milioni) sono stati ancora una volta interamente autofinanziati. Il totale di bilancio è salito moderatamente attestandosi sui 120,4 miliardi di franchi, rispetto ai 120,1 dello scorso anno.

La Posta deve continuare a registrare buoni risultati in tutte le unità del gruppo per assicurare un servizio di base qualitativamente ineccepibile sul lungo periodo. Il Consiglio di amministrazione chiederà all'Assemblea generale di versare 180 milioni di franchi di dividendi alla Confederazione. Al 31 dicembre 2013 il capitale proprio ammontava a 5,6 miliardi di franchi (prima della destinazione degli utili).

Buoni risultati su tutti e quattro i mercati

La Posta ha conseguito buoni risultati in tutti e quattro i mercati, che hanno registrato andamenti diversi. Hanno influito sui risultati delle singole unità del gruppo gli adeguamenti nel calcolo delle prestazioni interne. Dal 2013 tutte

le prestazioni interne sono calcolate ai prezzi di mercato o ai costi complessivi. Pertanto, i costi per l'utilizzo della rete di uffici postali non sono più calcolati sulla base dei costi parziali e di conseguenza, PostFinance, PostLogistics e PostMail corrispondono indennizzi per prestazioni interne più elevati.

Sfide sempre maggiori

La Posta deve affrontare più di una sfida. Per questo motivo punta a una crescita graduale e proiettata sul lungo periodo, a un'ulteriore ottimizzazione dei propri costi in un'ottica di responsabilità sociale e a una politica dei prezzi rispondente al mercato. La Posta intende offrire alla propria clientela servizi di prima classe in tutti e quattro i mercati anche in futuro. Il suo approccio strategico è in linea con i mutati comportamenti della clientela e con gli impulsi che arrivano dalle novità in ambito tecnologico. In qualità di fornitore di sistemi integrati offre soluzioni complete, rafforza e integra il proprio core business con prodotti digitali e, grazie a prestazioni innovative genera crescita, anche in nuovi settori di attività.



Effetti straordinari e normalizzazione

Nel 2013 il risultato finanziario de La Posta Svizzera SA (gruppo) è caratterizzato da tre effetti straordinari che non hanno comportato però alcun adeguamento dei valori dell'anno precedente. Gli effetti straordinari e le relative conseguenze finanziarie sono illustrati con ampi dettagli a pag. 30 del Rapporto finanziario. La mancata considerazione (normalizzazione) dei tre effetti consente un confronto più agevole con l'anno precedente e la rappresentazione dell'attuale sviluppo aziendale operativo.

STRATEGIA DEL GRUPPO

Obiettivi e orientamenti strategici

Attraverso sei **obiettivi strategici** la Posta fissa le sue priorità e stabilisce il metodo che intende seguire per affrontare le sfide del contesto in cui opera e soddisfare le disposizioni superiori.

Creiamo valore aggiunto per:

la nostra proprietaria



Finanze

Utile annuo compreso tra 700 e 800 milioni di franchi



Posizione di mercato

Leader in Svizzera

i nostri clienti



Soddisfazione dei clienti

Almeno 75 punti (scala 0-100)

la Svizzera



Servizio di base

Rendiconto regolatorio



Sostenibilità

Riduzione di 15'000 tonnellate delle emissioni annue di CO₂ per fine 2013

i nostri collaboratori



Impegno del personale

Almeno 80 punti (scala 0-100)

La Posta intende sfruttare in modo ottimale le condizioni quadro esistenti. Per raggiungere gli obiettivi prefissati persegue quattro **orientamenti strategici**.



RIEPILOGO DEI RISULTATI PER MERCATO

Buoni risultati su tutti e quattro i mercati

La Posta ha conseguito buoni risultati in tutti e quattro i mercati, nonostante il loro andamento diversificato. I ricavi d'esercizio normalizzati sono aumentati in tutti i mercati. La crescita più significativa è stata registrata dal mercato dei trasporti di persone, salito di oltre il 4%.

Mercato della comunicazione

Nel mercato della comunicazione la Posta ha totalizzato, con tre unità del gruppo (PostMail, Swiss Post Solutions, Rete postale e vendita), un risultato d'esercizio normalizzato (EBIT) di 238 milioni di franchi (anno precedente: 42 milioni). La quantità delle lettere indirizzate è diminuita del 2%. Per contro il numero degli invii non indirizzati, in conseguenza delle acquisizioni, è aumentato di circa l'1,7%.

Mercato logistico

Nel mercato logistico PostLogistics ha conseguito un risultato d'esercizio normalizzato (EBIT) di 133 milioni di franchi (anno precedente: 149 milioni). I ricavi d'esercizio sono saliti a 1581 milioni di franchi (anno precedente: 1535 milioni). Rispetto all'anno precedente, il volume di pacchi è cresciuto di oltre il 3%. Gli aumenti di fatturato non sono però riusciti a compensare gli oneri aggiuntivi, dovuti principalmente a maggiori indennizzi per prestazioni interne.

Mercato finanziario retail

Nel mercato finanziario retail PostFinance ha ottenuto un risultato d'esercizio normalizzato (EBIT) di 537 milioni di franchi (86 milioni in meno dell'anno precedente). Questo calo è riconducibile soprattutto a maggiori indennizzi per prestazioni interne e a un risultato da operazioni sugli interessi inferiore, conseguenza dei margini inferiori. PostFinance è riuscita invece a

rivedere precedenti rettifiche di valore, incrementando di 59 milioni di franchi il risultato. All'istituto finanziario è pervenuta una quantità significativa di nuovi capitali, anche se in misura minore rispetto all'esercizio precedente (circa 4,3 miliardi di franchi rispetto ai 9,2 del 2012). Nel settore interbancario si sono registrati deflussi di risorse in quanto ora le banche devono coprire i propri depositi presso PostFinance con mezzi propri. Nel complesso il patrimonio dei clienti ha superato i 112 miliardi di franchi (anno precedente: 104 miliardi). A fine anno sono stati 2,9 milioni i clienti che hanno confermato la propria fiducia in PostFinance.

Mercato dei trasporti di persone

Nel mercato dei trasporti di persone AutoPostale ha conseguito un risultato d'esercizio normalizzato (EBIT) di 28 milioni di franchi (anno precedente: 35 milioni). I ricavi d'esercizio sono saliti a 812 milioni di franchi, grazie all'ampliamento delle prestazioni e a una maggiore affluenza (anno precedente: 778 milioni). Questo aumento non è però riuscito a compensare i maggiori costi dovuti, oltre che all'ampliamento delle prestazioni, anche all'aumento dell'organico e alle maggiori spese per i progetti.



Clienti soddisfatti

I clienti sono soddisfatti della Posta. L'indice di soddisfazione della clientela, pari a 80 punti su 100, è superiore di un punto allo scorso anno. Sempre più apprezzati le agenzie postali alternative e il servizio a domicilio. Qualità del recapito e personale addetto hanno ottenuto ancora ottime valutazioni.

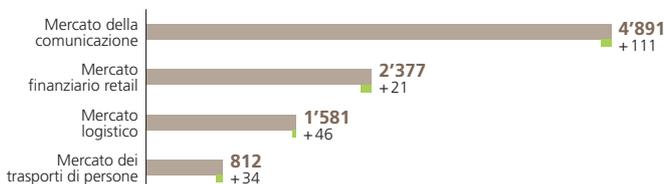


La Posta è puntuale

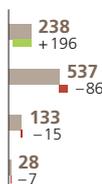
Nel 2013 la Posta ha consegnato puntualmente il 97,6% di tutte le lettere della posta A e il 97,3% dei pacchi Priority. Una prestazione impressionante, visto il volume complessivo di oltre 2,2 miliardi di lettere indirizzate e 114 milioni di pacchi inviati.

Ricavi d'esercizio normalizzati stabili – Andamento dei costi diverso a seconda dei mercati

Ricavi d'esercizio¹ (prima del consolidamento)
2013 con variazione rispetto all'anno precedente
mln di CHF



Risultato d'esercizio¹
2013 con variazione rispetto all'anno precedente
mln di CHF



1 Valori normalizzati, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.

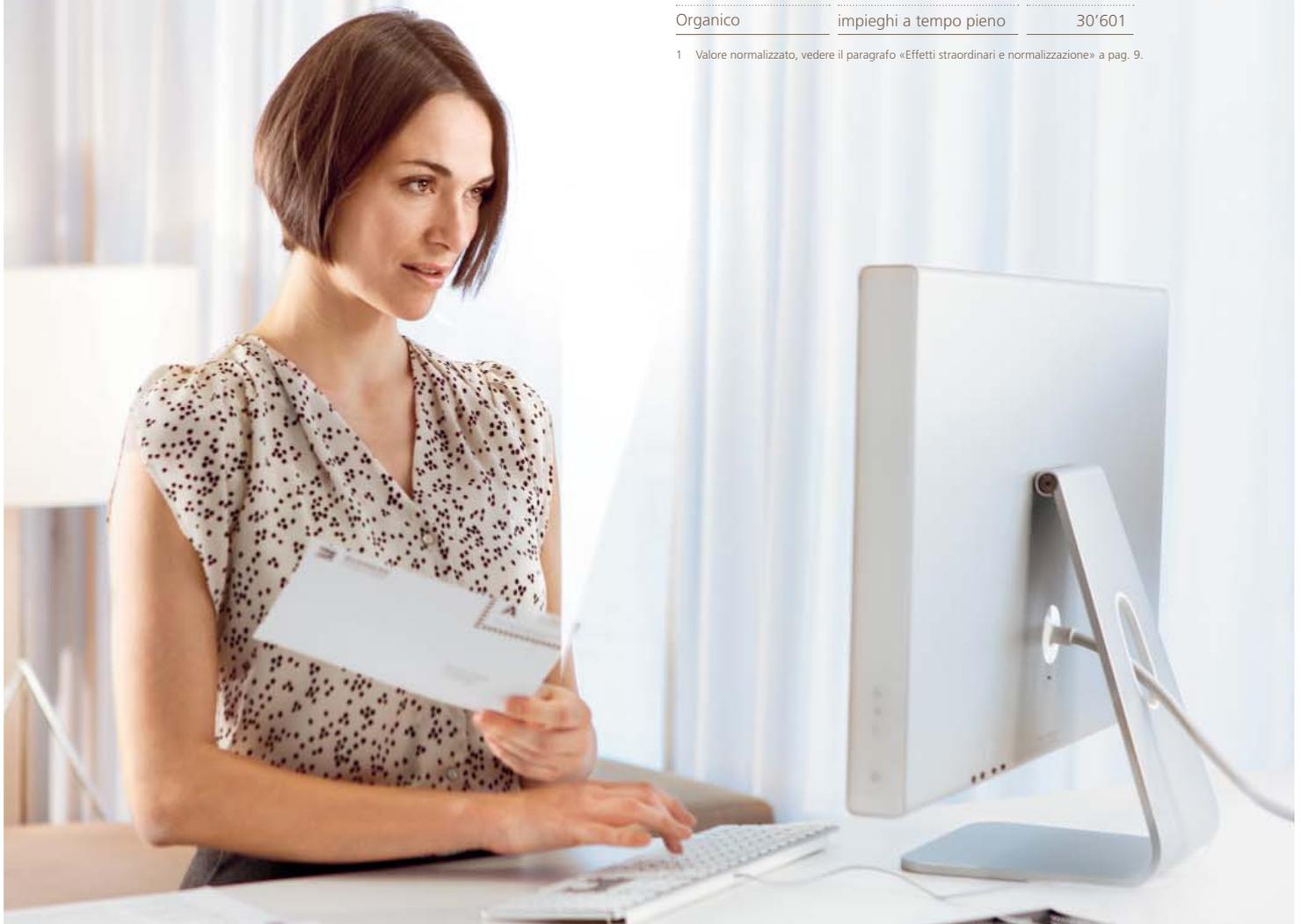
Scala: 100 milioni di franchi = 1,25 mm

Mercato della comunicazione

Il comportamento e le esigenze dei clienti stanno cambiando. La Posta tiene conto di questo cambiamento con una grande varietà di servizi e un'ampia offerta di punti di accesso. In qualità di specialista multicanale trasporta, in modo affidabile e sicuro, diversi tipi di invii come lettere, invii pubblicitari, giornali e documenti riservati, in formato cartaceo o digitale, a seconda delle necessità. Per le aziende o le amministrazioni la Posta digitalizza, tra l'altro, la corrispondenza in entrata e può farsi carico, su richiesta, di interi processi aziendali legati all'utilizzo esclusivo della carta.

Mercato della comunicazione		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	4'891
estero ¹	mln di CHF	771
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	238
estero ¹	mln di CHF	12
Lettere indirizzate	mln	2'245
Invii non indirizzati	mln	1'936
Giornali	mln	1'276
Organico	impieghi a tempo pieno	30'601

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.



FISICO E DIGITALE

Opportunità di crescita nel core business fisico con offerte digitali

In Svizzera le lettere continuano a essere un mezzo di comunicazione importante e i volumi stanno calando più lentamente di quanto succeda all'estero. Nel frattempo la Posta sta ampliando la sua offerta digitale: in futuro saranno i destinatari stessi a decidere quali invii ricevere in formato cartaceo e quali in forma elettronica.



Ma gli invii fisici, a causa del loro effetto sul destinatario, continueranno a essere un pilastro portante della Posta.

Ulrich Hurni
Responsabile PostMail

Mai si era comunicato così tanto e così a distanza come oggi. E-mail, chat, telefonia mobile, SMS, tweet, blog: i canali sono innumerevoli e i dispositivi sempre più potenti. E in mezzo a questo mondo digitale si conferma un canale fisico: la lettera. Solo nel 2013 la Posta ha recapitato 2,2 miliardi di lettere indirizzate, con un calo dei volumi relativamente esiguo pari al 2%. A titolo di confronto nei Paesi Bassi il calo è stato all'incirca dell'11%. Che la logistica delle lettere cartacee, dei giornali e degli invii pubblicitari abbia ancora un futuro, ne è convinto anche Ulrich Hurni, responsabile PostMail: «Gli invii fisici, a causa del loro effetto sul destinatario, continueranno a essere un pilastro portante della Posta».

La scelta al destinatario

La Posta è ben consapevole del rapido sviluppo della comunicazione digitale. Grazie a servizi sempre nuovi si mantiene innovativa e in linea con le mutevoli esigenze dei clienti. L'ultima novità si chiama ePostOffice: su questa piattaforma online sarà il destinatario a decidere, in futuro, quali invii postali ricevere fisicamente e quali in formato digitale. Per fare un esempio, potreste richiedere l'invio delle fatture della cassa malati in formato elettronico sul computer, sul tablet

o sullo smartphone, ma continuare a ricevere gli estratti conto bancari in formato cartaceo. I mittenti inoltrano i propri invii solo in formato digitale. Attualmente la piattaforma online è in fase di test internamente alla Posta e oggetto di potenziamento graduale.

Ibrido e digitale

«Vogliamo accogliere da subito le esigenze dei clienti. Ecco perché ampliamo continuamente la nostra offerta di soluzioni ibride e digitali» racconta Frank Marthaler, responsabile Swiss Post Solutions. Vi sono soluzioni per la stampa e la spedizione dei dati di grandi clienti allestiti digitalmente o l'integrazione automatizzata di invii elettronici sicuri. Per il ricevimento di invii postali fisici sono disponibili soluzioni di digitalizzazione per clienti commerciali. Nel settore della gestione digitale dei documenti per clienti commerciali, la Posta è da anni tra le aziende leader. Con IncaMail la Posta ha sviluppato una soluzione per l'invio sicuro di e-mail e con SuisseID ha creato la base per l'identificazione sicura in internet e la firma elettronica di contratti giuridicamente validi. Spiega Frank Marthaler: «Non solo restiamo al passo coi tempi, ma creiamo anche possibilità di crescita in settori contigui al core business della Posta».



Evoluzione del mercato / delle quantità

I prodotti del mercato della comunicazione hanno conosciuto sviluppi differenti. Nel 2013 le lettere indirizzate di PostMail e Rete postale e vendita hanno subito un calo del 2% rispetto all'anno precedente. Gli invii non indirizzati, invece, sono aumentati dell'1,7% circa rispetto all'anno precedente per via delle acquisizioni. Le mutate abitudini dei clienti hanno influito in

modo negativo sul volume dei giornali recapitati (-3,2%). Rete postale e vendita ha registrato un calo dei volumi dei prodotti logistici lettere e pacchi. I volumi dell'import e dell'export (corrispondenza) sono scesi del 6,2% rispetto all'anno precedente. Swiss Post Solutions ha fatto segnare un aumento dei ricavi derivanti dai servizi erogati rispetto all'esercizio precedente.

OFFERTE MOBILE

Per chi viaggia, chi fa sport e chi se la prende comoda

La Posta amplia l'offerta mobile per clienti privati con i francobolli digitali e diverse nuove funzionalità per la app. Chi ad esempio vuole calcolare il prezzo di un invio postale può farlo facilmente nella Post-App. E PostShop ora è disponibile anche in versione per smartphone.

” —
La Post-App è una storia di successo: in totale è stata scaricata 465'000 volte.

La Svizzera è mobile: quasi il 60% degli utenti di telefonia mobile ha uno smartphone. La Posta è pronta per la generazione mobile e per questo motivo amplia continuamente la propria offerta specifica. Il Francobollo SMS è una delle ultime novità: chi è sprovvisto di francobollo può richiedere, via SMS o tramite Post-App, un codice che riporterà sulla lettera. Questa semplice affrancatura di una lettera di posta A costa il normale valore di affrancatura, pari a un franco, più 20 centesimi per ogni SMS. Dall'avvio del progetto pilota, nell'autunno 2013, sono state inviate diverse decine di migliaia di lettere con il Francobollo SMS, che non richiede alcuna registrazione ed è utilizzabile 24 ore su 24.

→ Codice QR

Novità per la Post-App

La Post-App per smartphone è in costante sviluppo. Recentemente è appena stata aggiunta la calcolatrice per le spedizioni: basta inserire destinazione, formato, peso e data di arrivo desiderata per conoscere il costo dell'invio. È una

comoda integrazione al tracciamento degli invii che consente ai clienti di sapere sempre dove si trova il proprio invio.

Oltre agli uffici postali, ai Postomat e ai punti PickPost, gli utilizzatori della app possono cercare anche l'ubicazione delle buche delle lettere. Nella visualizzazione dettagliata si vede anche se la buca sarà vuotata quello stesso giorno. Con la funzione di scansione per gli inviti di ritiro, in caso di invio mancato è possibile selezionare altre prestazioni in modo semplice e rapido.

Di corsa verso il successo

La Post-App è una storia di successo: in totale è stata scaricata 465'000 volte. Ma le funzioni della app non si fermano qui: chi ama mantenersi in forma può programmare e monitorare sull'iPhone il proprio allenamento podistico con la Post-App: la funzione integrata per la corsa fornisce consigli per il training e informazioni aggiornate sulle manifestazioni podistiche.

→ Codice QR

Shopping online

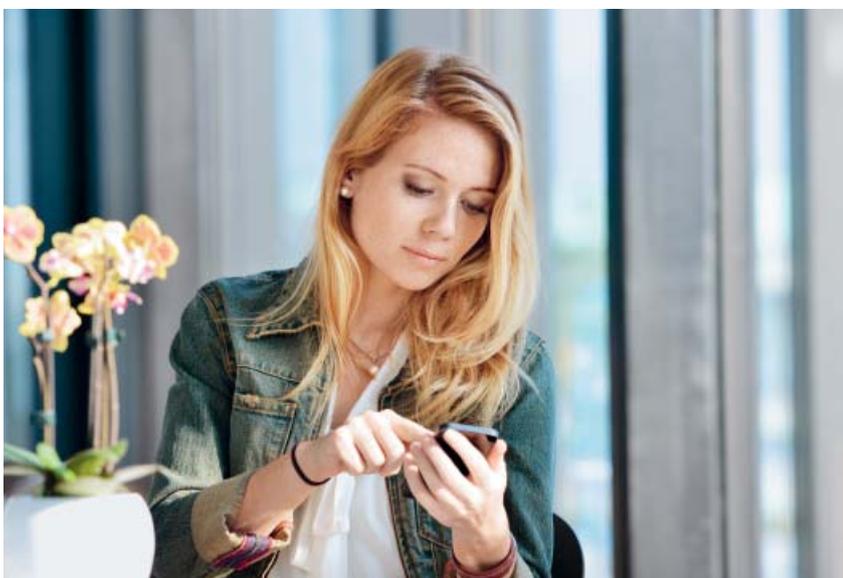
Dai notebook, alle carte regalo ai coltelli tascabili: su postshop.ch c'è un'ampia scelta di prodotti utili per la casa e i viaggi. La consegna è gratuita in tutta la Svizzera e nel Liechtenstein. Altrettanto pratico: ora postshop.ch è disponibile anche per smartphone. E per non vedenti e ipovedenti esiste anche una versione mobile di postshop.ch, senza barriere.



Francobollo SMS
[filmato]



Post-App
[Scarica]





Mano nella mano, circa 800 persone hanno formato una catena umana a sostegno della campagna dell'UNICEF. (Foto © UNICEF)

MARKETING DEL PASSAPAROLA

Coinvolgere con la cartolina passaparola

Grazie alla cartolina passaparola della Posta l'UNICEF ha convinto molte persone a diffondere i principi della sua campagna e a partecipare a una catena umana.

Migliaia di persone hanno contribuito alla campagna di UNICEF Svizzera: si sono attivate insieme in tutto il mondo contro la violenza nei confronti delle donne. Hanno inviato donazioni per la canzone dell'UNICEF «Echo» e a dicembre hanno partecipato alla catena umana di Zurigo. Mano nella mano, hanno protestato contro l'insensata morte di tante ragazze in varie parti del mondo. La campagna e l'evento di UNICEF Svizzera sono state un grande successo. Il coinvolgimento di amici e conoscenti è riuscito anche grazie alla cartolina passaparola della Posta.

«Caro padrino, fai anche tu la tua parte affinché nessuna ragazza del mondo debba più morire solo perché è una ragazza. Con affetto, Lena». La cartolina passaparola di UNICEF Svizzera, scritta a mano da Lena e inviata gratuitamente ha fatto effetto: il suo padrino ha scaricato la canzone dell'UNICEF e parteciperà alla catena umana di protesta insieme alla figlioccia. Così come lui, molti altri destinatari hanno trovato l'invito personale particolarmente autentico e credibile. «Per la promozione della campagna e la mobilitazione abbiamo inviato 200'000 mailing con la cartolina passaparola in allegato. L'ulteriore inoltro di queste cartoline ha spinto oltre un migliaio di persone a fare una donazione per la canzone dell'UNICEF e circa 800 persone a unirsi alla catena umana» racconta Elisabeth Karagiannis, responsabile Comunicazione di UNICEF Svizzera.

L'equivalente fisico del tasto «Mi piace»

La cartolina passaparola è una cartolina postale da inoltrare ad altri. Le aziende le inviano ai propri clienti, le organizzazioni no profit come UNICEF Svizzera ai propri membri. I destinatari spediscono a propria volta la cartolina ad amici

e conoscenti. La cartolina passaparola è quindi l'equivalente fisico del pulsante «Mi piace» nei social network tipo Facebook.

Grazie al codice a matrice dinamico nel segno di affrancatura è possibile identificare ogni singola cartolina. In tal modo il cliente sa quante cartoline sono state effettivamente inoltrate e paga le spese di porto solo per quelle realmente inviate.

→ www.posta.ch/cartolina-passaparola

INVII PUBBLICITARI

La lettera è efficace!

Senza tempo e irrinunciabile, la lettera. Incuriosisce, resta in memoria e spinge ad agire. Lo confermano anche recenti studi condotti dall'istituto per le indagini di mercato GfK Switzerland sulle lettere pubblicitarie. Sono stati esaminati invii pubblicitari di ÖKK, Hotelplan e Nescafé Dolce Gusto. Gli studi lo dimostrano: la lettera pubblicitaria resta impressa nella memoria e suscita l'interesse all'acquisto. Inoltre ha un impatto positivo sulla notorietà e sull'immagine di un'azienda. Nel corso del sondaggio telefonico, i destinatari del mailing ÖKK hanno infatti citato per prima questa compagnia assicurativa quattro volte più spesso degli intervistati del gruppo di controllo, che non avevano ricevuto alcun mailing. Una sola lettera pubblicitaria è stata sufficiente.

→ www.posta.ch/effetto



Successo internazionale

Dal 2012 la Posta svizzera e La Poste francese gestiscono insieme il traffico postale transfrontaliero come partner con pari diritti di Asendia. La nuova joint venture è stata un successo fin dall'inizio e nel 2013 ha prodotto un fatturato di 452 milioni di euro. Nella primavera 2013 Asendia ha rilevato il settore internazionale delle lettere di Pitney Bowes UK, con 50 dipendenti.



IncaMail consente di codificare documenti in modo semplice e rapido prima dell'invio elettronico.

” —
IncaMail ha anche il vantaggio di essere molto semplice e di non necessitare quindi di alcuna introduzione.

Herbert Beuchat
CFO di Manpower

INCAMAIL: INFORMAZIONI RISERVATE VIA E-MAIL

Manpower invia distinte di paga elettroniche

Con IncaMail le aziende possono inviare via e-mail informazioni riservate in modo semplice, rapido e sicuro. Dal 2012 i collaboratori di Manpower, azienda attiva nel settore delle risorse umane, ricevono le distinte di paga elettronicamente.

Fa sempre piacere ricevere una distinta paga, sia in formato cartaceo che digitale da scaricare via intranet. Dal 2012 Manpower, attiva nell'ambito delle risorse umane, utilizza per i documenti salariali dei collaboratori interni ed esterni il recapito elettronico via IncaMail, la piattaforma della Posta per lo scambio tracciabile di e-mail.

Vi sono diverse ragioni per cui IncaMail è la soluzione giusta per Manpower: è semplice e veloce, ecologica e sicura e ha un costo interessante. Inoltre: «I nostri collaboratori, per lo più molto giovani, apprezzano anche la natura innovativa di IncaMail» spiega Herbert Beuchat, CFO di Manpower.

Con IncaMail le aziende possono spedire invii riservati, come i documenti salariali, direttamente agli indirizzi elettronici privati dei propri collaboratori. Non devono più eseguire laboriose operazioni come la stampa, l'imbustamento e

l'affrancatura, risparmiando tempo e denaro e preservando l'ambiente nel contempo. Grazie alla tecnologia brevettata SAFE le e-mail sensibili sono codificate e trasmesse in modo documentabile.

«IncaMail ha anche il vantaggio di essere molto semplice e di non necessitare quindi di alcuna introduzione», spiega Herbert Beuchat. I collaboratori non hanno bisogno di alcun software speciale per usare IncaMail. L'applicazione si integra facilmente nel client di posta in uso ed esiste anche come applicazione web.

MARKETING DIRETTO

Pubblicità su misura

Ricevere solo la pubblicità che interessa: con una nuova offerta questo è possibile. Chi desidera ricevere ulteriori informazioni e offerte su misura dei propri interessi e preferenze può registrarsi online e scegliere tra oltre 20 categorie, da «abitare e life style» a «tecnologia e multimedia». Per conto delle aziende che fanno pubblicità, la Posta confeziona, indirizza e invia i mailing rispondenti agli interessi dei destinatari. I dati sono trattati con la massima riservatezza. Gli inserzionisti vengono a conoscenza di (potenziali) clienti solo quando gli interessati si fanno vivi presso di loro, ad esempio con un ordine. La Pubblicità su misura funziona su tre canali: i clienti possono scegliere di ricevere la pubblicità nella cassetta delle lettere di casa, via e-mail o SMS.

→ www.post.ch/werbung-nach-wunsch
(sito disponibile solo in tedesco e francese)



SISTEMA DI IDENTIFICAZIONE SUISSEID

Novità nel trading online di Swissquote

Chi ha un conto presso la banca online Swissquote ha a disposizione il sistema di identificazione sicuro SuisseID della Posta con cui oltre 200'000 clienti hanno accesso agli scambi su tutte le principali piazze del mondo.

Un ex consulente finanziario è cliente Swissquote. Oggi è in pensione, ma i mercati finanziari continuano a interessargli. Conosce i trend principali e opera sulle borse di tutto il mondo standosene comodamente a casa, grazie al sito web della propria banca. Tutto questo grazie a SuisseID: ora l'operatore finanziario online svizzero Swissquote Bank AG utilizza il sistema elettronico di prova dell'identità della Posta per garantire un accesso sicuro ai propri clienti e confermare le transazioni del trading online.

Una soluzione semplice e sicura

«Per soddisfare le esigenze sempre crescenti dei nostri clienti stavamo cercando una soluzione di login semplice e sicura per la nostra piattaforma di trading online che semplificasse anche l'apertura del conto» spiega Giuseppe Tafuro, direttore e Branch Manager di Swissquote. La banca online usufruisce così di processi più efficienti senza sostenere costi di sviluppo e gestione per un proprio sistema di identificazione elettronico. La soluzione è standardizzata, non richiede server propri e si è integrata facilmente nell'infrastruttura IT di Swissquote.



Con SuisseID gli utenti possono accedere a tutte le applicazioni in modo semplice.

Firma digitale

Il pacchetto di prestazioni della Posta per SuisseID include un servizio di firma che consente anche a più persone di firmare documenti elettronici in modo semplice e legalmente valido e un servizio per l'utilizzo di SuisseID nei dispositivi mobili. Nel frattempo SuisseID, introdotto nel 2010, è già utilizzato da circa 240 applicazioni online di clienti finali e imprese. Ad esempio da avvocati e tribunali per il traffico elettronico dei documenti giudiziari, per i processi commerciali delle aziende o dai clienti delle piattaforme Ticketcorner o Swisslos. SuisseID è sempre più popolare presso gli utenti.

AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA

Soluzioni per documenti per banche e assicurazioni

La Posta rafforza la propria posizione tra le banche e le compagnie di assicurazione svizzere. Con l'acquisizione di Scalaris AG, società di software attiva in Svizzera e in Germania, l'unità del gruppo Swiss Post Solutions amplia la propria offerta di soluzioni digitali per documenti rivolte alle grandi aziende, come gli operatori finanziari. In Germania Swiss Post Solutions beneficia inoltre della solida posizione di Scalaris sul mercato. La società di software è un fornitore leader di piattaforme di scansione ad alte prestazioni e di soluzioni software per l'elaborazione dei documenti.



1



2

1 - Con SuisseID i clienti possono operare comodamente da casa su tutte le principali piazze borsistiche.

2 - SuisseID garantisce un login semplice e sicuro al trading online.



La Posta scansiona per i propri clienti la corrispondenza in arrivo e la inoltra all'ufficio giusto.

„ —
Siamo molto soddisfatti dei rapporti con Swiss Post Solutions, molto stretti sia a livello locale che globale.

Ben Platts
Head of Document Logistics,
Zurich Insurance Group

ZURICH INSURANCE GROUP

Gestione efficiente dei documenti

Nel 2008 Zurich Insurance Group ha affidato a Swiss Post Solutions la propria gestione dei documenti per la Svizzera, l'Austria, il Regno Unito e la Spagna.

L'esternalizzazione della gestione dei documenti a Swiss Post Solutions consente alla compagnia di assicurazione di concentrarsi sul proprio core business, con la consapevolezza che milioni di documenti commerciali e dei clienti saranno recapitati, gestiti e archiviati in tutta sicurezza.

È una collaborazione che conviene: crea un vantaggio economico permanente e favorisce la digitalizzazione dei processi. Zurich beneficia così di una maggiore flessibilità nell'assistenza alla clientela e può affermare la propria posizione sui mercati, nonostante la concorrenza sempre maggiore.

Swiss Post Solutions ha realizzato per Zurich una piattaforma digitale che garantisce l'inoltro dei documenti da lei scansionati localmente ai sistemi di elaborazione dati centralizzati della compagnia di assicurazioni. Questa piattaforma fornisce a Zurich documenti e dati digitali e mette a sua disposizione applicazioni che consentono ai collaboratori di visualizzare ed elaborare documenti ed e-mail e di gestire atti in formato cartaceo e documenti stampati.

Attualmente la piattaforma serve Svizzera, Regno Unito, Spagna e Austria, ma è accessibile da tutte le sedi della compagnia. Questa soluzione permette di estendere processi standardizzati a un numero qualsiasi di sedi per venire incontro alle esigenze commerciali in loco, soddisfacendo nel contempo tutti i requisiti in materia di conformità e sicurezza.

Swiss Post Solutions ha migrato le sedi di Zurich verso una soluzione all'avanguardia, creando procedure operative standardizzate e ottimizz-

zando i processi. Un sistema di rendicontazione uniforme in tutti i paesi offre innegabili vantaggi alla compagnia. Gli aspetti legati ai volumi di elaborazione e ai costi sono a loro volta balzati in primo piano con un'ulteriore ottimizzazione dei processi e risparmi sui costi.

JERSEY ELECTRICITY

Veloci e senza carta

«£12 off your electricity with eBills and Direct Debit»: è lo slogan utilizzato nel proprio sito dalla compagnia elettrica di Jersey, una delle isole del Canale della Manica, per pubblicizzare le bollette elettroniche. Chi decide di ricevere e saldare le bollette via e-billing, però, non risparmia solo dodici sterline l'anno ma anche tempo prezioso. I clienti ricevono la bolletta tramite il portale gestito da Swiss Post Solutions e possono pagarle con pochi clic, direttamente sul sito di Jersey Electricity. In tal modo hanno anche un chiaro riepilogo delle bollette già pagate o ancora da saldare. I clienti possono anche continuare a ricevere le fatture via posta o e-mail.

La soluzione e-billing di Swiss Post Solutions può essere integrata in qualsiasi sito aziendale, funziona su tutti i dispositivi e permette di utilizzare tutti i più comuni metodi di pagamento.

SVILUPPO DELLA RETE

Sempre in movimento

Gli uffici postali si evolvono parallelamente all'evoluzione delle abitudini dei clienti. Solo una cosa non cambia: il cliente deve avere vicino i servizi della Posta che gli servono, con un approccio personale e flessibile.

Dal 2001 ci sono stati tanti cambiamenti nella rete di vendita della Posta: l'azienda ha trasformato molti uffici postali tradizionali di zone rurali in agenzie o ha introdotto il servizio a domicilio, sono stati progettati e realizzati punti di accesso moderni e più convenienti per i clienti privati e commerciali.

A stretto contatto con il cliente

L'ultima generazione di uffici postali punta sulla vicinanza al cliente: niente vetri antiproiettile, niente freddo granito. Al loro posto sportelli aperti e moderni, dove i collaboratori della Posta offrono tutte le prestazioni di un ufficio postale tradizionale. Il formato è adatto, ad esempio, a essere integrato in strutture esistenti, come i centri commerciali. Attività centrali sono l'impostazione di lettere e pacchi, oltre che i versamenti con o senza contanti. Un grande vantaggio di questa nuova formula di ufficio postale è il ridotto consumo di spazio e l'eliminazione delle misure di sicurezza edilizia.

Piccolo ma efficace

Per garantire la sicurezza dei pagamenti in contanti allo sportello la Posta utilizza SecureCube: un terminale di pagamento intelligente con lettore di banconote integrato, contatore di soldi e cassaforte. Franz Horn, responsabile Design rete, è entusiasta della cassaforte: «SecureCube è un elemento essenziale del nuovo concetto di ufficio postale, perché consente di risparmiare notevolmente sugli spazi e offre i massimi standard di sicurezza».

Supporti merci interattivi

Negli uffici postali più grandi non si può non notare i supporti merci per i cellulari. Quando si preleva dal supporto uno dei telefoni esposti, sullo schermo compaiono informazioni sull'apparecchio e sugli abbonamenti. Se si prende in

mano un secondo telefono, lo schermo si divide in due, consentendo di confrontare le informazioni sui due apparecchi. In tutto sono 89 gli uffici postali dotati di questi supporti interattivi.

Offrire tutto a prezzi inferiori

Le abitudini dei clienti sono in continua evoluzione e la concorrenza è sempre più agguerrita. Ecco perché servono soluzioni sempre nuove e al passo coi tempi. Sul futuro Franz Horn ha le idee chiare: «Dobbiamo mantenerci mobili e innovativi. Solo in questo modo potremo offrire prestazioni vicine alle esigenze della gente».

FRANCOBOLLI

Volti, elmi e oro puro

Molti francobolli svizzeri sono decorati da fiori, uccelli o eroi defunti. Ecco perché un francobollo con 111 volti di persone comuni è una novità. 5000 cittadine e cittadini svizzeri hanno partecipato a un gioco online inviando il proprio foto ritratto, con la speranza di rientrare tra i prescelti ed essere raffigurati sul francobollo «Volti Svizzera».

Un francobollo in oro vero? Ecco un'altra iniziativa della Posta nel 2013: nel francobollo che raffigura il Goldvreneli è stato usato oro vero. Grazie al rilievo e alla forma particolare il francobollo sembra una vera moneta. E sempre di metalli preziosi si parla nel francobollo commemorativo di quest'anno: la Posta omaggia la nazionale di hockey su ghiaccio per la medaglia d'argento ottenuta ai Campionati del mondo 2013 con un francobollo speciale.



1 - Con gli sportelli aperti senza vetri antisfondamento la Posta è più vicina ai suoi clienti.

” —
Dobbiamo mantenerci mobili e innovativi.

Franz Horn
Responsabile Design rete



2 - Per il Vreneli è stata usata una lamina d'oro vero. Grazie al rilievo, il francobollo sembra una vera e propria moneta.

3 - Tramite un concorso online 111 ritratti di cittadine e cittadini svizzeri sono stati riprodotti su un francobollo.

Mercato logistico

Per aver successo è fondamentale poter contare su partner competenti e affidabili. Soprattutto nella logistica. Con la Posta, operatore leader nel settore, i clienti sono in ottime mani e beneficiano di vantaggi considerevoli. Gli speditori, ad esempio, semplificano i loro processi, risparmiano risorse e migliorano la fidelizzazione della clientela. I destinatari usufruiscono di prodotti e prestazioni orientati al futuro, che rendono semplice e comodo ricevere un invio. La Posta dà a tutti i clienti ciò di cui hanno bisogno: dalle prestazioni base, con o senza prestazioni complementari, passando per efficienti prestazioni standard, fino alle soluzioni logistiche più complesse.

Mercato logistico		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	1'581
estero ¹	mln di CHF	163
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	133
estero ¹	mln di CHF	14
Pacchi	mln	114
Inviì espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'426

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.




COMMERCIO A DISTANZA E ACQUISTI ONLINE

YellowCube: lasciate fare a lui

Nel commercio a distanza e gli acquisti online la velocità, un commissionamento rigoroso, una gestione efficiente degli invii di ritorno e costi di stoccaggio bassi sono fondamentali. La soluzione logistica YellowCube della Posta rende possibile tutto questo.



È boom dell'e-commerce

Lo shopping online sta conoscendo una crescita folgorante: attualmente il volume di mercato si aggira sui 6,25 miliardi di franchi. Una crescita che riguarda anche la Posta: nel 2013 ha trasportato oltre 114 milioni di pacchi, il 3% in più rispetto all'anno prima.

Carta per stampanti senza cloro, spille fermacarta in oro, shampoo per capelli colorati o il profumo preferito: si ordinano online oggi e si ricevono domani tramite la posta. Ormai la Posta non è solo in grado di consegnare la merce dei rivenditori online, ma può anche immagazzinarla, commissionarla, imballarla individualmente su loro incarico e stampare i documenti di spedizione.

La soluzione

Tutto questo grazie alla soluzione logistica YellowCube. Il cuore pulsante di YellowCube è un impianto di immagazzinaggio e commissionamento ad alta automazione. L'offerta copre l'intera catena logistica, dallo stoccaggio al confezionamento, fino al packaging e al nuovo immagazzinamento degli invii di ritorno. Ecco come funziona: poco dopo che la signora Bianchi ha inviato online l'ordine di materiale per ufficio, i robot prelevano la merce dall'impianto di immagazzinaggio e commissionamento e la portano ai collaboratori. Qui il materiale ordinato è etichettato, confezionato e spedito come pacco, collettame o lettera. Il materiale da ufficio viene recapitato alla signora Bianchi già il giorno successivo. Se la signora decide di non tenere il prodotto ricevuto, può rispedito direttamente alla Posta, che controlla gli invii di

ritorno e li immagazzina nuovamente nell'impianto YellowCube.

Più tempo per il core business

YellowCube completa l'offerta e-commerce della Posta con un altro importante tassello rivolgendosi a ditte di vendita per corrispondenza che sfruttano internet come canale di vendita e sono alla ricerca di una soluzione esterna per la propria logistica. Patrick Stucki, responsabile YellowCube, vede solo vantaggi: «YellowCube si occupa di tutta la logistica dei rivenditori online che in tal modo usufruiscono di strutture adatte al mercato, con conseguenti economie di scala. Inoltre risparmiano anche sui costi di stoccaggio e del personale e non devono più preoccuparsi di gestire gli invii di ritorno. In ultima analisi hanno più tempo a disposizione per la propria attività principale». Un ulteriore vantaggio: YellowCube reinserisce rapidamente i rinvii nel magazzino. I prodotti sono quindi subito disponibili per l'ordinazione successiva.

La Posta ha inaugurato il primo impianto di immagazzinaggio e commissionamento YellowCube nell'aprile 2014 a Oftringen, vicino al Centro pacchi Härkingen.



Evoluzione del mercato / delle quantità

L'inasprimento della concorrenza e la crescente pressione sui prezzi continuano a caratterizzare il mercato logistico nazionale e internazionale. I clienti sono molto sensibili ai prezzi ed esigono la qualità. A causa della liberalizzazione e delle continue evoluzioni delle esigenze degli utenti, i settori di attività di corriere, espresso e pacchi si sovrappongono sempre di più con quelli della

spedizione classica. I volumi dei pacchi hanno avuto un andamento positivo rispetto all'anno precedente, tanto a livello nazionale (+2,8%) quanto nell'importazione ed esportazione (+12,5%). Questo è dovuto all'incremento del commercio online e all'integrazione delle attività di import/export di Swiss Post International.

PRESTAZIONI ORIENTATE AI DESTINATARI

«Questi servizi ci semplificano la vita»

Farsi inviare in ufficio la raccomandata mancata, scegliere liberamente quando ricevere un pacco o consegnare pacchi allo sportello automatico a qualsiasi ora. La Posta offre una grande flessibilità con molte prestazioni nuove.



Presso gli sportelli automatici in futuro i clienti potranno ritirare e impostare i propri pacchi 24 ore su 24.

Lo shopping online è pratico e molto diffuso. Per venire incontro alle nuove esigenze e alle abitudini della società mobile, la Posta sta ampliando continuamente i propri servizi rivolti ai destinatari degli invii: «Con le nostre nuove prestazioni i destinatari possono scegliere, ad esempio, dove e quando ricevere i pacchi o le raccomandate» racconta Stefan Luginbühl, responsabile Pacchi e express.

Impostare pacchi 24 ore su 24...

Grazie agli sportelli automatici My Post 24 i clienti possono prelevare, impostare o restituire i propri pacchi 24 ore al giorno. L'impostazione dei pacchi allo sportello automatico può avvenire in qualsiasi momento ed è semplicissima. L'unica cosa che serve è registrarsi gratuitamente una prima volta. Allo sportello automatico un programma guida durante il processo: selezionare «Impostare un pacco», affrancarlo e infilarlo nello sportello aperto, quindi pagare con una delle principali carte di credito o la Post-Finance Card. È tutto!

...e ritirarli

Anche ritirare un pacco è estremamente semplice: al momento dell'ordine, in Svizzera o all'estero, il destinatario specifica, come indirizzo di consegna, quello dello sportello automatico desiderato. È sufficiente registrarsi gratuitamente una prima volta. Non appena il pacco arriva allo sportello automatico, il destinatario riceve un messaggio via e-mail o SMS e un codice per il

ritiro. Tutti i disborsi doganali o le spese di spedizione possono essere pagate senza contanti direttamente allo sportello. «Entro la fine del 2014 vogliamo mettere in funzione 40 sportelli automatici per i pacchi. Stiamo pensando a posizioni centrali nelle città, centri commerciali facilmente accessibili, stazioni, università e moderni insediamenti urbani» spiega Krystian Lasek, responsabile Sviluppo commerciale e dei processi. Nei prossimi anni è prevista la realizzazione di una rete capillare.

Recapito dei pacchi di sera e al sabato

Chi di giorno è spesso fuori casa, oggi rischia di non ricevere gli invii a lui destinati. Ecco perché la Posta amplia la propria offerta e recapita i pacchi quando i destinatari sono in casa: la sera tra le 17.00 e le 20.00 e la mattina del sabato. Su richiesta i destinatari sono informati del recapito imminente via SMS o e-mail. I gestori di shop online possono inserire le nuove prestazioni complementari Recapito serale e Recapito il sabato direttamente nel proprio sistema di ordinazione e decidere liberamente se recapitare la merce ai propri clienti il giorno stesso o il giorno successivo.

→ Codice QR

pick@home: la Posta prende in consegna i rinvii a domicilio

I pantaloni ordinati non vanno bene e volete restituirli al venditore? Con pick@home il cliente incarica la Posta di prendere in consegna l'invio



Entro la fine del 2014 la Posta vuole mettere in funzione 40 sportelli automatici per i pacchi.

Krystian Lasek
Responsabile Sviluppo commerciale e dei processi



Recapito serale e il sabato
[firmato]



Ora i clienti decidono online dove e quando ricevere i pacchi mancati.

Stefan Luginbühl
Responsabile Pacchi e express

di ritorno presso il proprio domicilio, quello di un vicino o il posto di lavoro. I rivenditori online possono offrire ai propri clienti questa semplice possibilità per i rinvii già nel modulo di ordinazione online, integrando pick@home nel proprio e-shop. Basta che il destinatario abbia un profilo «Login Posta» gratuito. Indirizzo, giorno e tipo di presa in consegna (di persona o no) possono essere inseriti immediatamente. Nella data desiderata il fattorino dei pacchi prende in consegna l'invio durante il normale giro di recapito.

→ Codice QR

Gestione degli invii mancati

A chi non è mai successo di aprire la cassetta delle lettere e di trovare l'avviso di ritiro per un pacco o una lettera raccomandata? Ora la Posta offre ai propri clienti la possibilità di definire online dove e quando ricevere i pacchi e le raccomandate non consegnate. Sul portale della Posta si può prolungare il termine di ritiro, richiedere un secondo recapito o far inoltrare gli invii all'indirizzo professionale, all'ufficio postale del luogo di lavoro o a un punto PickPost. Inoltre si può autorizzare elettronicamente una terza persona a ritirare gli invii dietro firma, il tutto gratuitamente.

Via computer o smartphone

Per utilizzare il nuovo servizio online, i clienti devono semplicemente andare sul sito della Posta e alla voce «Invito di ritiro» inserire il numero stampato sull'invito e scegliere la prestazione desiderata. Con lo smartphone è ancora più semplice: basta installare la Post-App gratuita e scansionare il codice QR che figura sull'invito di ritiro per selezionare le prestazioni disponibili.

→ Codice QR



1 - Grazie a pick@home i clienti online possono ordinare la presa in consegna dei propri invii di ritorno presso un qualsiasi indirizzo.

2 - Ora i clienti possono stabilire online dove e quando ritirare gli invii mancati (pacchi e raccomandate).



pick@home
[firmato]



Gestione online degli
invii mancati
[firmato]

VICTORINOX FRAGRANCES

Un partner per l'intero processo di e-commerce

Victorinox, azienda di grandi tradizioni, si affida alla competenza della Posta per il commercio elettronico dei suoi profumi a livello internazionale. Con l'aiuto della Posta, Victorinox Fragrances vuole entrare su nuovi mercati internazionali.

” —
Cercavamo una soluzione per l'intero processo di e-commerce, dal sistema di pagamento alla distribuzione.

Matthias Seyfang
CEO Victorinox Fragrances

Chi prepara lo zaino per un'escursione o taglia la verdura a casa è difficile che possa fare a meno di Victorinox. Ma l'azienda svizzera fa molto di più degli utensili da taglio: dal 2009 il produttore di coltelli commercializza, tramite uno shop online, anche diverse linee di profumi con il proprio marchio «Swiss Army». Il commercio internazionale presenta alcuni ostacoli: i profumi sono considerati merce pericolosa e per il loro trasporto serve un know how specifico. Victorinox cercava un partner che avesse proprio questa competenza e che si occupasse anche della rappresentanza fiscale all'estero.

Dal sistema di pagamento alla distribuzione

Matthias Seyfang, CEO Victorinox Fragrances: «La Posta soddisfa tutte le nostre esigenze. Per noi era importante trovare un partner esperto

che offrisse una soluzione per l'intero processo di e-commerce, dai servizi di pagamento alla distribuzione». La soluzione di e-commerce della Posta copre tutta la catena logistica dei profumi Victorinox: acquisizione ed elaborazione degli ordini, disposizione dei pagamenti, gestione dei dati dei clienti, immagazzinaggio e spedizione. Una speciale soluzione IT assicura che i dati dei clienti siano memorizzati nel sistema del cliente in modo completamente automatico e in tempo reale. Il servizio clienti della Posta risponde anche alle domande dei clienti online per conto di Victorinox in sei lingue diverse.

Conquistare mercati globali

La soluzione e-commerce di Victorinox è in funzione da ottobre 2011. Secondo Matthias Seyfang gli ottimi servizi della Posta hanno suscitato reazioni molto positive da parte dei clienti e un buon numero di nuovi ordini. «Siamo fiduciosi di poter realizzare, grazie alla Posta, il nostro obiettivo, ossia la commercializzazione globale online della nostra gamma di profumi». Partendo da questi solidi presupposti Victorinox Fragrances intende verificare l'ampliamento del canale online, con l'espansione verso i mercati cinese, brasiliano e indiano.

→ Codice QR



E-commerce
[film]

”

Sapevamo sin dall'inizio che ci serviva qualcuno esperto di logistica.

Thomas Helbling
Responsabile di progetto presso la Lega svizzera contro il reumatismo



”

Dopo l'ampliamento i due sistemi gestiscono il 25% di pacchi in più.

Stefan Luginbühl
Responsabile Pacchi e express

LEGA SVIZZERA CONTRO IL REUMATISMO

«Esperti nella logistica»

Per operare nella vendita per corrispondenza, soprattutto le piccole e medie imprese hanno bisogno di un buon partner. La Posta segue tutte le attività del commercio online della Lega svizzera contro il reumatismo.

Dalle forbici da giardino ergonomiche fino all'apricoperchio elettrico, nello shop online della Lega svizzera contro il reumatismo si trovano tanti pratici ausili per le persone con limitazioni fisiche. L'organizzazione ha deciso di affidare tutta l'attività di e-commerce nelle mani della Posta.

«Avevamo già deciso per la Posta»

L'e-commerce è molto complesso, soprattutto per la gestione dei pagamenti e del magazzino. «Sapevamo sin dall'inizio che ci serviva qualcuno esperto di logistica, in grado di offrirci una so-

luzione completa chiavi in mano, senza altre interfacce. Ecco perché avevamo già deciso per la Posta» spiega Thomas Helbling, responsabile di progetto presso la Lega svizzera contro il reumatismo. La Posta ha organizzato tutta la logistica per la Lega, dall'entrata della merce, al commissionamento, il confezionamento e l'uscita della merce. La Posta aveva già realizzato l'e-shop integrando il pratico sistema di pagamento di PostFinance.

AMPLIAMENTO DEGLI IMPIANTI DI SPARTIZIONE

«Un'operazione a cuore aperto»

La Posta investe nell'ampliamento dei propri impianti di spartizione pacchi per essere pronta a gestire volumi sempre crescenti: nell'autunno 2013 sono iniziati i lavori per un secondo impianto di spartizione nel Centro pacchi Härkingen. Franz Lingg, responsabile del centro, l'ha definita un'«operazione a cuore aperto», perché l'azienda continua a operare normalmente durante i lavori fino all'estate 2014. Si verrà quindi a creare una sorta di doppio binario, con i due impianti collegati tra loro. Dopo l'ampliamento, i due sistemi dovrebbero gestire il 25% di pacchi in più. Nel Centro pacchi Frauenfeld è previsto un ampliamento identico. «Finora siamo riusciti a parare l'aumento dei volumi con misure organizzative» ci dice Stefan Luginbühl, responsabile Pacchi e express. «Ma al più tardi entro il 2015 raggiungeremo i limiti della nostra capacità odierna». Con l'ampliamento degli impianti di smistamento la Posta mira, in futuro, a soddisfare sempre meglio anche l'esigenza dei clienti di ricevere gli invii il giorno seguente.

SERVIZI DI SDOGANAMENTO

Perché in dogana fili tutto liscio

Le procedure di sdoganamento richiedono un grande know how: come devono essere dichiarate le merci? Quali dazi si applicano? Come si calcola l'IVA? Come vengono gestiti i rinvii? E che cosa comporta la reimportazione? Tutti questi ostacoli spesso trattengono le piccole e medie imprese dall'effettuare forniture all'estero. Chi vuole esportare le proprie merci in area UE a costi ottimali, deve tener conto, oltre che del prezzo del pacco, anche della soluzione di sdoganamento. Gli specialisti della Posta forniscono supporto e consulenza su tutte le problematiche attinenti lo sdoganamento di invii per l'import e l'export e si occupano di tutte le formalità doganali, con notevole risparmio di tempo e denaro.

Mercato finanziario retail

PostFinance è uno dei principali istituti finanziari del paese e, come azienda leader nel traffico dei pagamenti, assicura una circolazione efficiente dei flussi di denaro. È il partner ideale per tutti coloro che gestiscono autonomamente le proprie finanze. Pagamenti, risparmi, investimenti, previdenza e finanziamenti: PostFinance offre a clienti privati e commerciali prodotti intuitivi a condizioni vantaggiose. Da PostFinance i grandi clienti aziendali trovano soluzioni individuali lungo l'intera catena di produzione del valore.

Mercato finanziario retail		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	1'646
Risultato aziendale ¹	mln di CHF	856
Conti dei clienti	quantità in migliaia	4'628
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	4'256
Ø depositi dei clienti	mln di CHF	106'542
Organico	impieghi a tempo pieno	3'432

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.



STRATEGIA E OBIETTIVI

Tutto per la gestione quotidiana del denaro

PostFinance si impegna sempre e in egual misura a favore di tutti i clienti: giovani e meno giovani, con grandi o piccoli patrimoni, giovani imprenditori o aziende affermate. L'istituto finanziario li sostiene, andando incontro alle loro esigenze personali, con un approccio alla pari, aperto, leale e collaborativo.

” —
Manteniamo le nostre promesse, ci attiviamo rapidamente e siamo fedeli alla parola data.

Peter Lacher
Responsabile Operations PostFinance

Pagamenti, risparmi, investimenti, previdenza e finanziamenti: PostFinance offre a ogni cliente quello di cui ha bisogno per la gestione quotidiana delle proprie finanze con prodotti semplici, intuitivi e trasparenti, a condizioni vantaggiose e con rapporti chiari e diretti. PostFinance è il partner ideale per tutti coloro che gestiscono autonomamente le proprie finanze.

Aperta, leale e collaborativa

Qualunque siano le esigenze dei clienti o la loro situazione finanziaria, PostFinance li tratta sempre allo stesso modo: alla pari. I collaboratori parlano la loro lingua e capiscono di cosa hanno bisogno. PostFinance interviene rapidamente su ogni questione, mantenendo le promesse e senza complicazioni. PostFinance è al fianco dei propri clienti e li sostiene nel raggiungimento dei loro obiettivi, nella vita privata come nel lavoro.

I clienti commerciali sono seguiti personalmente in azienda da PostFinance, che li assiste con un'offerta completa per il traffico dei pagamenti e la gestione della liquidità. Per i grandi clienti

PostFinance sviluppa soluzioni individuali, orientate alla catena di creazione del valore. Insieme ad altre unità della Posta, PostFinance vuole sostenere sempre più le grandi aziende nell'impiego efficiente del capitale (gestione del capitale circolante, vedere anche a pag. 30).

Al servizio dei clienti

PostFinance è al servizio dei clienti sette giorni su sette, 24 ore al giorno. Le operazioni finanziarie di base possono essere effettuate tramite i punti di contatto digitali, il Contact Center e gli uffici postali. PostFinance offre inoltre consulenze globali in 44 filiali e offre consulenza personalizzata ai clienti commerciali presso le loro aziende.

Prospettive

PostFinance intende mantenere il primato nel traffico dei pagamenti e continuare a crescere. Per permettere ai clienti di svolgere operazioni finanziarie in modo ancora più semplice e in qualsiasi momento, i servizi e i prodotti digitali sono costantemente potenziati, grazie anche allo sviluppo di prestazioni sempre nuove lungo la catena di creazione del valore dei clienti.



Evoluzione del mercato / delle quantità

PostFinance ha registrato di nuovo un afflusso nei depositi medi dei clienti rispetto allo scorso anno. L'istituto finanziario della Posta continua a godere della fiducia di coloro che gestiscono le proprie finanze autonomamente e apprezza-

no la semplicità e la convenienza dell'offerta. Nell'anno in esame i depositi dei clienti ammontavano in media a 106'542 milioni di franchi, pari a un incremento del 7% circa rispetto all'anno precedente.

OFFERTA DIGITALE

Amministrare le proprie finanze – semplicemente, online e in movimento

Smartphone e tablet sono onnipresenti: in Svizzera gli utenti di dispositivi mobili sono sempre più numerosi. Per questo motivo PostFinance punta a un facile accesso ai servizi elettronici e sviluppa continuamente la propria app.

” —
La qualità dei nostri servizi digitali deve essere tale da spingere i clienti a scegliere PostFinance come banca principale.

Thierry Kneissler
Responsabile Corporate Center
PostFinance

Accedere a e-finance da un dispositivo mobile, scansionare le polizze di versamento e procedere al pagamento. Verificare il saldo del conto mentre si è in viaggio, versare piccoli importi, ricaricare crediti telefonici. Tutto questo e molto altro è possibile grazie alla PostFinance App per iPhone e Android, ora anche per iPad.

→ Codice QR

Acquistare buoni iTunes con la app

Con la PostFinance App ora i clienti possono ricaricare il proprio credito iTunes sempre e ovunque. L'importo è addebitato direttamente sul conto postale dell'utente. Requisiti per l'utilizzo di questo servizio sono un conto privato, un account iTunes, l'installazione della PostFinance App sul dispositivo mobile e la registrazione unica al PostFinance Mobile accesso rapido.

E-finance:

collegarsi direttamente con il cellulare

Dovete eseguire un pagamento urgente dall'ufficio ma avete lasciato a casa l'apparecchio di

lettura? Grazie al login via cellulare non è più un problema. PostFinance, in collaborazione con Swisscom, ha sviluppato un accesso sicuro e semplice per la mobilità, che non richiede l'apparecchio di lettura. Il tutto è reso possibile da una nuova scheda SIM con Mobile ID di Swisscom. Il codice segreto è memorizzato codificato sulla scheda SIM ed è protetto da un NIP personale. Inoltre, anche i dati trasmessi dal cellulare al server sono criptati.

→ www.postfinance.ch/e-finance

Finanze sotto controllo con e-cockpit

E-cockpit offre agli utenti di e-finance una visione dettagliata delle entrate e delle uscite: il sistema suddivide queste ultime in categorie quali tempo libero, affitto, spesa, auto ecc. e le rappresenta in modo chiaro. Con il minimo impegno è possibile anche creare dei budget o definire obiettivi di risparmio. L'utente può richiedere di essere avvisato via SMS o e-mail al raggiungimento o al superamento di un obiettivo.

→ www.postfinance.ch/e-cockpit

Seguire la borsa da vicino

Grazie a mobile e-trading i clienti possono operare, ovunque e in qualsiasi momento, sulle principali piazze borsistiche del mondo e seguire in tempo reale le quotazioni delle borse svizzere SIX e Scoach. Sono quindi costantemente aggiornati sulla situazione attuale dei mercati e possono acquistare o vendere titoli. Con le funzioni «Lista di controllo» e «Allarme» possono monitorare i titoli desiderati.

→ www.postfinance.ch/e-trading

Vantaggi gratis

A eccezione dell'accesso con la PostFinance-ID-Displaycard e l'uso di Mobile ID di Swisscom, i servizi digitali della app e di internet sono gratuiti.



PostFinance Mobile App
[Scarica]



Il nuovo giustificativo unico ha un codice QR molto più adatto agli smartphone dell'attuale riga di codificazione.



ISO 20022

È lo standard internazionale per lo scambio elettronico dei dati in ambito finanziario che definisce un formato di dati unitario.

SEPA

È l'acronimo di Single Euro Payments Area e designa l'area unica per i pagamenti in ambito europeo. Ne fanno parte la Svizzera e altri 30 paesi.

IBAN

È l'acronimo di International Bank Account Number ed è la rappresentazione standardizzata di un numero di conto a livello internazionale.

MIGRAZIONE DEL TRAFFICO DEI PAGAMENTI

Armonizzare il traffico dei pagamenti in Svizzera

Nei prossimi anni il traffico dei pagamenti sarà uniformato. In qualità di leader nel traffico dei pagamenti in Svizzera, PostFinance contribuisce attivamente a definire una soluzione per la piazza finanziaria.

Il traffico dei pagamenti è il core business di PostFinance, il suo cuore pulsante. PostFinance investe molto per offrire prodotti affidabili a condizioni interessanti.

Operatore di primo piano, PostFinance contribuisce attivamente a definire le strutture del traffico dei pagamenti elvetico. Attualmente in Svizzera vi sono circa dieci procedimenti e standard per i bonifici e gli addebiti e almeno sette tipi di giustificativi diversi. In Svizzera questi formati dovranno conformarsi alla norma ISO 20022 entro il 2018 e contemporaneamente essere molto semplificati.

Giustificativo unico con codice QR

Nel 2018 sarà lanciato il nuovo giustificativo unico che dovrà sostituire le attuali polizze di versamento rosse e arancioni. Al più tardi dal 2020 ci sarà un unico documento dotato di un codice QR con tutti i dati. Il codice QR è molto più facile da leggere con un apparecchio di lettura o uno smartphone rispetto all'attuale riga di codificazione. Il codice QR riporta inoltre tutte le informazioni di pagamento rilevanti, come i dati del destinatario o l'importo.

IBAN invece del numero del conto postale

La procedura di bonifico viene allineata alle regole SEPA e in futuro avrà carattere vincolante per tutti gli operatori dei servizi di pagamento in Svizzera. Come prima caratteristica d'identificazione si considera esclusivamente l'IBAN. Non serve quindi più il numero del conto postale.

Unificazione del sistema di addebito diretto

Entro l'autunno del 2018 saranno migrati i sistemi di addebito diretto attualmente esistenti. Nell'ambito dell'armonizzazione, PostFinance si orienta allo standard europeo (SEPA per gli addebiti diretti in euro, norma ISO 20022). L'attuale Debit Direct sarà migrato in una soluzione per i franchi svizzeri in linea con queste disposizioni.

Risparmiare tempo e ridurre i costi

Le interfacce e i formati standardizzati così come il nuovo giustificativo unico offrono grandi vantaggi alle aziende, che possono così semplificare ulteriormente e automatizzare il traffico dei pagamenti nazionale e con l'estero. L'ISO 20022 ha migliorato la qualità dei dati, ridotto i margini di errore e abbassato le spese.



Operatore di primo piano, PostFinance contribuisce a definire attivamente il traffico dei pagamenti elvetico.

Enrico Lardelli
Responsabile Informatica PostFinance

GESTIONE DEL CAPITALE CIRCOLANTE

Più libertà finanziaria grazie alla gestione del capitale circolante

Molte grandi aziende vincolano troppo capitale inutile nei processi di lavoro. Grazie alla gestione del capitale circolante (WCM), PostFinance le aiuta a creare maggiore autonomia finanziaria tenendo conto anche delle dimensioni logistiche e legate ai processi.



CONCORDIA

Nel caso dell'assicurazione CONCORDIA, la Posta, nell'ambito dell'ottimizzazione del traffico dei pagamenti, ha sostituito, per i debitori, la procedura di avviso con giustificativi cartacei con la notifica elettronica. Sono state inoltre implementate soluzioni individuali come l'archivio elettronico con splitting dei documenti e il cash pooling.

Stoccare troppe merci. Emettere la fattura settimane dopo la prestazione. Saldare i crediti troppo presto. Un'azienda può vincolare rapidamente nei processi di lavoro o nella merce fino a un terzo di capitale in più del necessario. Ed è qui che interviene il concetto globale di gestione del capitale circolante di PostFinance: controllando le decisioni, i processi e le pratiche delle imprese così da vincolare meno capitale infruttifero possibile nell'attivo circolante. Il magazzino non dovrebbe contenere scorte eccessive, i clienti dovrebbero ricevere subito le fatture di loro pertinenza e i debiti verso i fornitori dovrebbero essere saldati al momento opportuno. In questo modo le aziende migliorano la propria liquidità e ottimizzano il cash flow. Migliorando i processi, risparmiano anche tempo e quindi denaro. E inoltre il capitale così "liberato" può essere utilizzato per nuovi investimenti importanti.

Funziona così: un team di consulenti specializzato a livello di gruppo analizza presso la sede del cliente tutti i settori parziali, come la gestione creditori e debitori, la gestione dei trasporti e delle scorte, e infine la gestione della liquidità. Grazie a un tool sviluppato in collaborazione con l'Università di San Gallo, si confrontano indici e processi con quelli dei principali concorrenti. Le soluzioni sono modulari: il cliente può esternalizzare interamente a PostFinance e ad altre unità della Posta singole fasi o fasi globali dei processi che riguardano la catena di creazione del valore, dagli acquisti, il trasporto, l'immagazzinaggio, al finanziamento, la fornitura, la fatturazione e l'esecuzione dei pagamenti, oltre alle soluzioni per documenti e di dialogo.

→ Codice QR

Wander AG

Su iniziativa di PostFinance, nel 2013 la Posta ha condotto un'analisi di vasta portata per l'azienda alimentare Wander AG. Basandosi su indici di riferimento e su analisi dei principali fattori e processi WCM sono stati identificati potenziali di ottimizzazione. Le opzioni di intervento per ottimizzare il capitale circolante e i processi associati sono stati discussi con l'azienda e offerti in un pacchetto di soluzioni individuale.



Con le nostre soluzioni WCM le imprese migliorano la liquidità e ottimizzano il cash flow.

Adrian Brönnimann
Responsabile Clientela individuale, PostFinance



Working Capital Management
[filmato]

 NUOVA FORMA GIURIDICA

Vigilanza bancaria su PostFinance SA

Come società anonima, PostFinance rimane di proprietà della Posta, a sua volta della Confederazione. PostFinance continua ad adempiere al proprio incarico di erogare il servizio di base con prestazioni nell'ambito del traffico dei pagamenti. Le operazioni di credito rimangono limitate.

Da giugno 2013 PostFinance è una società anonima di diritto privato. Questa trasformazione è stata necessaria per soddisfare i requisiti posti dall'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA) e per ottenere l'autorizzazione bancaria. PostFinance SA resta interamente di proprietà de La Posta Svizzera SA; proprietaria indiretta, a sua volta al 100%, rimane la Confederazione.

PostFinance resta PostFinance

Anche nella nuova forma giuridica, secondo la nuova Legge sulle poste PostFinance continua a garantire il servizio di base con prestazioni relative ai pagamenti. Nei pagamenti in Svizzera PostFinance è leader di mercato.

PostFinance persegue una politica degli investimenti molto accorta e investe il denaro a lei affidato nel segno della prudenza e sul lungo termine. Fino al 30 settembre 2017 esiste ancora una garanzia statale limitata per i depositi dei clienti. Oltre a questo, così come per le altre banche, i patrimoni fino a 100'000 franchi per cliente sono coperti dalla protezione dei depositanti prevista per legge.

Operazioni creditizie in cooperazione

Grazie all'autorizzazione bancaria, in linea di principio PostFinance, dal punto di vista della legislazione sui mercati finanziari, può eseguire le stesse operazioni delle altre banche. Tuttavia nel settore del credito continua ad affidarsi alla cooperazione con altri istituti finanziari, perché la legislazione sulle poste non consente di concedere autonomamente a terzi crediti e ipoteche. Ciononostante circa 2,6 milioni di clienti privati e oltre 300'000 clienti commerciali affidano a PostFinance il proprio denaro.

 DOTAZIONE DI CAPITALE PROPRIO

Buona capitalizzazione

La FINMA inserisce PostFinance nella categoria banca due come «operatore di mercato molto significativo». Gli istituti finanziari di questa categoria devono avere una quota di capitale proprio compresa tra 13,6 e 14,4%. Con una quota pari al 20,7%, PostFinance soddisfa i rigidi requisiti di Basilea 3 relativi al capitale proprio, sia nell'ammontare che nella composizione.

” —
 PostFinance
 resterà un
 istituto
 sicuro anche
 in futuro.

Hansruedi Köng
 Presidente della direzione
 PostFinance

” —
 Nel 2013 l'agenzia
 di rating Standard &
 Poor's ha assegnato
 a PostFinance un
 eccellente AA+.

Kurt Fuchs
 Responsabile Finanze PostFinance

Mercato dei trasporti di persone

L'obiettivo di AutoPostale è mantenere e sviluppare ulteriormente la propria posizione dominante nel settore del trasporto pubblico su strada in Svizzera. Vogliamo rafforzare la nostra presenza nel traffico locale e d'agglomerato tramite l'assegnazione di mandati di corse urbane e anche grazie al nostro sistema di bikesharing PubliBike. Oppure ampliando ulteriormente i nostri servizi di sistema: tra le altre cose, ad esempio, gestiamo applicazioni informatiche per la vendita di biglietti sui veicoli e il conteggio automatico dei passeggeri. Nel mercato internazionale vogliamo farci strada in settori di nicchia ben precisi sviluppando così ulteriormente nuove fonti di guadagno.

Mercato dei trasporti pubblici di persone		2013
Ricavi d'esercizio ¹	mln di CHF	812
estero ¹	mln di CHF	97
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	28
estero ¹	mln di CHF	0
Passeggeri Svizzera	mln	139
Prestazione annua	mln di km	134
Veicoli ²	quantità	2'842
Organico	impieghi a tempo pieno	2'487

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.
² Francia e Liechtenstein incluse



SERVIZI DI SISTEMA

Migliorare i trasporti pubblici

Controllo dei passeggeri, informazioni sugli orari in tempo reale o schermi tattili per il personale conducente: oltre alla propria attività di base, AutoPostale offre anche servizi per altri operatori del trasporto pubblico.

” —
Offriamo i nostri servizi di sistema anche ad altre imprese di trasporto.

Daniel Landolf
Responsabile AutoPostale

AutoPostale non si occupa solo di trasportare i passeggeri da A a B, ma offre molto di più: in vari ambiti AutoPostale condivide il proprio know how specializzato e i sistemi da lei sviluppati con altre aziende di trasporto. Nella Svizzera orientale, ad esempio, AutoPostale è stata incaricata di realizzare e mettere in funzione un sistema informativo per i passeggeri capillare e standardizzato, rivolto a più aziende. Tramite gli annunci di fermata, i monitor sugli autobus o via cellulare i passeggeri ricevono informazioni in tempo reale sui trasporti pubblici e sulle coincidenze con il traffico interurbano. Ed ecco che l'azienda può fare affidamento non solo sulle proprie dimensioni e la propria reputazione, ma anche su servizi eccellenti.

Prestazioni collaudate

«I nostri servizi mirano a migliorare costantemente il sistema globale dei trasporti pubblici» afferma Santiago Garcia, responsabile dei servizi di sistema presso AutoPostale. Con questo intende molto di più delle informazioni ai passeggeri: AutoPostale fornisce alle aziende di trasporto partner gli apparecchi di vendita dei biglietti, garantisce l'accesso al server centrale

con i dati degli orari e delle tariffe e tiene corsi di formazione. Il sistema di conteggio automatico dei passeggeri e le rilevazioni standardizzate dei titoli di trasporto di AutoPostale consentono valutazioni precise utili a migliorare l'utilizzo delle singole linee. Questi dati sono sempre più importanti anche per i committenti, la Confederazione e i Cantoni. AutoPostale offre poi una soluzione completa per i controlli dei biglietti: dal semplice controllo all'incasso e la gestione dei dati per i passeggeri sprovvisti di biglietto valido. Da poco AutoPostale è anche fornitore ufficiale di sistemi di controllo per biglietti elettronici.

Un partner competente

Lo sviluppo e la vendita di sistemi e servizi stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore. Alla luce della sua esperienza e della vasta competenza nel settore, AutoPostale è destinata a occuparsi di funzioni di gestione dei sistemi o servizi di sistema. «Grazie a queste prestazioni complementari ci presentiamo ai nostri committenti come un partner competente per tutto ciò che riguarda i trasporti pubblici» conclude Daniel Landolf, responsabile AutoPostale.



Evoluzione del mercato / delle quantità

Il mercato nazionale dei trasporti di persone è in costante crescita. A causa del nuovo taglio delle risorse attuato dall'amministrazione pubblica in quanto committente dei servizi di trasporto, la pressione sui prezzi è destinata ad aumentare, frenando l'ulteriore ampliamento della rete del trasporto pubblico. AutoPostale gestisce da anni anche reti urbane e linee di autobus in Francia. Nel complesso, nel 2013 Au-

toPostale ha aumentato il volume di chilometri percorsi del 4% circa, portandolo a 134 milioni di chilometri. Un contributo alla crescita è venuto, oltre che dal potenziamento dell'offerta in Francia, anche dai trasporti speciali in Svizzera. Nel 2013 AutoPostale ha trasportato complessivamente in Svizzera circa 139 milioni di passeggeri, il 4,7% in più dell'anno precedente.

PARTNERSHIP NEI TRASPORTI

Un'estate con AutoPostale

Per gli organizzatori di grandi eventi trasportare un gran numero di persone con i mezzi pubblici e farle giungere in tempo utile nel luogo della manifestazione è sempre una sfida logistica. AutoPostale è il partner ideale per i momenti di punta.

”

Grazie alla sua grande esperienza AutoPostale può trasportare i viaggiatori nelle ore di punta senza problemi.

Silvio Gely
Direttore Regione Berna

Che cosa hanno in comune i partecipanti a un raduno di lotta svizzera, i gigatleti e i fan della tecno? Nel 2013 tutti loro hanno utilizzato gli affidabili servizi navetta di AutoPostale per partecipare, in tutta sicurezza e puntualità, ai loro eventi preferiti.

Al servizio dei fan della lotta svizzera

La Festa federale di lotta svizzera e delle tradizioni alpigiane di Burgdorf, con i suoi 300'000 visitatori, è il maggiore evento sportivo svizzero dell'anno. Per far fronte a questo enorme afflusso di visitatori, gli organizzatori si affidano al supporto di AutoPostale: un totale di 89 autisti alla guida di 32 autopostali ha trasportato 60'000 visitatori della festa, 24 ore su 24, dalla stazione ferroviaria e dai parcheggi al luogo dell'evento a Ey presso Burgdorf, e ritorno. Silvio Gely, direttore Regione Berna, afferma: «Grazie all'esperienza acquisita durante le scorse edizioni della festa federale, siamo riusciti a pianificare per tempo il nostro lavoro, garantendo così un trasporto dei passeggeri efficiente».

In viaggio per lo sport o la musica

Attraverso la Svizzera sui pattini, in bici o a piedi e, per qualche tratto, anche con l'autopostale:

quest'anno ai 6000 atleti e atlete del Gigathlon sono state offerte delle corse navetta in autopostale alla partenza e all'arrivo delle varie tappe. Presso le tappe di Coira, Ennetbürgen, Berna e Losanna gli autopostali sono stati anche trasformati in hotspot internet gratuiti per l'accesso permanente alla rete.

Oltre 5000 persone si sono recate con i mezzi pubblici al «Summer Never Ends Festival» a Rona, nei Grigioni. Ecco un caso per AutoPostale: la Regione Grigioni ha predisposto un'ottantina di corse per trasportare gli amanti della musica da Tiefencastel all'area del festival a Rona e riportarli indietro la domenica.

AL POSTO DEL TRENO

Quando il treno non passa

Durante la ristrutturazione di una galleria, un guasto alla locomotiva o lavori sui binari: quando il treno è fermo, tocca all'autopostale portare i viaggiatori a destinazione in tutta sicurezza. È successo anche nel 2013 su 90 tratte. «Grazie alle nostre possibilità logistiche e alle numerose aziende partner, in caso di problemi con la linea ferroviaria siamo in grado di intervenire in tempi rapidissimi» spiega André Burri, responsabile Mercato Ovest di AutoPostale.

4200 corse e un gelato

Invece che dentro la montagna, si transita sul passo ammirando il panorama: questo il motto durante la ristrutturazione della galleria del Ricken, tra Wattwil e Uznach (SG). Su incarico delle FFS e della Südostbahn, i conducenti AutoPostale hanno trasportato sul Ricken oltre 80'000 passeggeri in 4200 corse. Con grande soddisfazione dei passeggeri, come testimonia la reazione di un'anziana signora che, in segno di ringraziamento, ha inviato ad AutoPostale una busta con 100 franchi, sufficienti per offrire il gelato a tutti i conducenti.

60'000 visitatori della Festa federale di lotta svizzera sono stati trasportati, 24 ore su 24, dalla stazione e dai parcheggi al luogo dell'evento, e viceversa.



AUTOPOSTALE A CELLE COMBUSTIBILI

Competenza riconosciuta a livello internazionale

AutoPostale è la prima azienda di trasporto svizzera a utilizzare autobus a celle combustibili. Nikoletta Seraidou, responsabile di progetto, si occupa del tema «nuove tecnologie per veicoli» a livello europeo.

Almeno una volta la settimana l'ingegnere Nikoletta Seraidou si trova a Brugg. Durante le visite guidate mostra a scolari, studenti, politici o giornalisti ciò che ha contribuito a costruire: la stazione di rifornimento di idrogeno, il garage e i cinque autopostali a celle combustibili che da due anni fanno parte della flotta di AutoPostale e trasportano passeggeri da e verso Brugg.

Il progetto pionieristico che sta guidando per AutoPostale non è pura teoria progettuale, ma rombante pratica. Tecnicamente i cinque veicoli sono piuttosto insoliti. Ma passeggeri e conducenti non sono intimoriti. «Per i passeggeri è semplicemente un autopostale che li porta da A a B» spiega Nikoletta Seraidou. A tre anni dall'avvio del progetto il suo obiettivo è raggiunto: facilitare l'accesso alla tecnologia anche ai non esperti. Questo il suo credo: «Vogliamo fare un primo passo per renderci un po' più indipendenti dai combustibili fossili, grazie all'energia ricavata dall'idrogeno, restando comunque mobili».

36 anni, nata in Germania ma con origini greche, oltre che in Svizzera ha abitato e lavorato in Austria. Questa mobilità geografica rappresenta un vantaggio per il progetto: per lo sviluppo degli autobus a celle combustibili AutoPostale si avvale della collaborazione di specialisti di vari paesi europei. Quando si verifica un problema tecnico, Nikoletta Seraidou non può semplicemente bussare alla porta dell'ufficio accanto, a Berna, perché solo un numero ristretto di persone in Europa è in grado di rispondere a domande su questo tipo di sviluppo. Quindi prende il telefono e chiama, ad esempio, una collega a Oslo che si occupa anche lei di veicoli a celle combustibili. Certi mesi è spesso all'estero e tiene lezioni come docente presso organi specializzati. Oggi una donna nella sua posizione non rappresenta più un'eccezione: quattro dei cinque progetti europei sulle celle a combustibile sono diretti da donne.



” —
Per i nostri passeggeri è semplicemente un autopostale che li porta da A a B.

Nikoletta Seraidou
Responsabile di progetto

Oggi i passeggeri di AutoPostale navigano gratis grazie al WiFi.

WIFI SUGLI AUTOPOSTALI

Hotspot mobile

Chattare, scaricare musica o semplicemente leggere il giornale online: avere una connessione internet stabile in viaggio è molto comodo, ma di certo non è la normalità. Sugli autopostali la situazione è diversa: il 70% delle linee AutoPostale, ossia 1300 veicoli, offrono la connessione WiFi gratuita. L'interesse per l'accesso a internet è grande: ogni giorno una media di 13'000 dispositivi si collega all'hotspot mobile e il servizio conta già circa 300'000 dispositivi registrati in tutta la Svizzera.



PUBLIBIKE

«È l'ideale per aziende come noi»

A Berna la Posta e le FFS, con il servizio PubliBike, mettono a disposizione dei propri collaboratori, gratuitamente, delle biciclette a noleggio. Ma tutti i residenti possono usufruire delle otto stazioni PubliBike. AutoPostale è il maggiore fornitore del servizio di bikesharing della Svizzera.

Il bikesharing è l'ideale per le aziende con più sedi all'interno di una stessa città.

Jeannine Pilloud
Responsabile Divisione Viaggiatori
presso le FFS

Raggiungere in fretta la sede della riunione, fare un salto in centro o un tuffo nell'Aare durante la pausa pranzo: nel 2013 la rete PubliBike nella città di Berna è passata da due a otto stazioni. I clienti possono noleggiare in totale 23 e-bike e 15 biciclette, a qualsiasi ora del giorno. Tutte le stazioni della città di Berna sono collocate di fronte agli edifici della Posta e delle FFS. Per noleggiare le biciclette basta presentare la carta d'identità del personale o una carta PubliBike ritirabile presso la reception. Su tutta la rete PubliBike di Berna, nei mesi di bel tempo, vengono noleggiate fino a 1000 biciclette.

Per le città e le imprese

Più stazioni PubliBike ben collegate tra loro rappresentano un vero valore aggiunto per una città. Ma anche le aziende possono trarne grandi vantaggi: «Il bikesharing è pensato proprio per l'impiego su brevi tratti cittadini, quindi è ideale anche per aziende come la nostra, con più sedi e vari partner» spiega Jeannine Pilloud, responsabile Divisione Viaggiatori delle FFS.

Ampliare il numero di e-bike

AutoPostale gestisce PubliBike insieme ai partner FFS e Rent a Bike. Con oltre 100 stazioni, PubliBike è il principale operatore del servizio bikesharing della Svizzera, l'unico che include biciclette elettriche nella flotta. PubliBike vuole puntare ancora di più sull'attualissima tendenza delle biciclette elettriche e amplia costantemente il proprio parco di e-bike.

APP DI AUTOPOSTALE

Una compagna di viaggio digitale

Chi la prova non la lascia più: con la app di AutoPostale tutte le informazioni sugli orari sono a portata di mano e in molti luoghi gli orari di partenza sono disponibili anche in tempo reale. Grazie a una nuova funzione si possono memorizzare più indirizzi come preferiti, ad esempio il proprio domicilio. Da qualsiasi luogo in cui ci si trova è possibile visualizzare sulla app tutti i collegamenti per la destinazione prescelta. Inoltre con l'audioguida si possono ascoltare, su tratte conosciute, informazioni storiche e culturali sulla regione.



App di AutoPostale
[Scarica]

Grazie a PubliBike le aziende possono mettere a disposizione dei propri collaboratori, gratuitamente, delle biciclette a noleggio.



Collaboratori

La Posta è un'azienda in evoluzione. Ai 61'593 collaboratori si chiede grande disponibilità al cambiamento e flessibilità → [pag. 38](#). Grazie a piattaforme di collaborazione moderne la Posta aggiunge dinamismo alla sua cultura dell'innovazione → [pag. 39](#). Un'offerta formativa diversificata → [pag. 40](#), una gestione della salute in azienda mirata → [pag. 41](#) e una diversità vissuta → [pag. 42](#) sono pilastri fondamentali della nostra politica del personale.



61'593

collaboratori, 7182 dei quali all'estero, contribuiscono a plasmare l'azienda Posta con le proprie idee.



144

è la quota di **nazioni** rappresentate che garantisce che alla Posta vi sia una cultura aziendale versatile.



Oltre 100

professioni diverse possono essere svolte presso la Posta.



24%

è la percentuale di donne presente nei **quadri medi e superiori**, mentre nei quadri dirigenti è del 9%.



2024

persone in formazione seguono un apprendistato professionale presso la Posta, pari al 5,4% dell'organico.



1516

posti di lavoro offerti dalla Posta solo nel campo dell'**informatica**. L'azienda si classifica così come uno dei principali datori di lavoro nel settore.



Hannah Zaunmüller
Responsabile Talenti

Perché la gestione dei talenti è così importante per la Posta?

Perché vogliamo assicurare il futuro fabbisogno di collaboratori e dirigenti e, nel contempo, fidelizzare alla Posta i collaboratori validi e con potenzialità.

Come?

Condizioni d'impiego moderne, riconoscimento del proprio valore e la possibilità di crescere professionalmente sono fondamentali. A questo proposito il gruppo Posta, con le sue varie unità, offre diverse opportunità professionali.

Come si riconoscono i talenti?

I superiori valutano il potenziale dei collaboratori in base a una matrice del talento, che fornisce anche una valutazione del rendimento. In un confronto dei profili si sovrappongono le qualifiche dei collaboratori ai requisiti di una specifica posizione, identificando in questo modo i punti di forza e il potenziale di miglioramento.

DISPONIBILITÀ AI CAMBIAMENTI E FLESSIBILITÀ

Un contributo attivo al cambiamento

Nonostante i profondi cambiamenti, la Posta conferma il proprio successo. Un merito che va soprattutto ai circa 60'000 collaboratori, affiancati dai servizi del personale della Posta per affrontare al meglio le nuove sfide.

La Posta è un'azienda in evoluzione. Negli ultimi anni ha subito cambiamenti epocali: nel 1998 la suddivisione delle PTT in Posta e Swisscom, poi la crescente digitalizzazione delle comunicazioni e infine nel 2013 la trasformazione della Posta in una società anonima. Sono molto cambiate anche la cultura aziendale e l'autoconsapevolezza del personale. «Oggi i nostri collaboratori devono confrontarsi con clienti esigenti e non più semplici utilizzatori dei servizi postali» spiega Yves-André Jeandupeux, membro della Direzione del gruppo e responsabile Personale della Posta.

Questa trasformazione ha richiesto una grande disponibilità al cambiamento e flessibilità da parte dei collaboratori. Così come l'azienda, anche loro in questi ultimi anni hanno seguito un vero e proprio programma di fitness per garantire la competitività sui vari mercati. «Condizioni di impiego e modelli di lavoro avanzati sono un presupposto indispensabile per il successo. I servizi del personale, in qualità di partner competenti, creano per i collaboratori le condizioni per concentrarsi sulle attività quotidiane, ma anche per crescere professionalmente». Perché secondo Yves-André Jeandupeux il cambiamento va inteso come un processo permanente.

Altri punti fermi dell'agenda del Personale sono i temi della salute, delle prestazioni e della motivazione. Oggi la Posta investe soprattutto in formazione, nella gestione della salute in azienda (GSA) e nell'incentivazione dei nuovi talenti.

La GSA contribuisce in modo significativo a un clima di lavoro favorevole al rendimento. Di recente la Posta ha implementato anche una gestione sistematica dei talenti con l'obiettivo di riconoscere e incentivare sempre di più i collaboratori particolarmente dotati di potenziale. L'obiettivo della Posta è fidelizzarli all'azienda e utilizzare in modo ancora più mirato i loro punti di forza.

Se i cambiamenti sono gestiti in modo efficace è merito dei collaboratori di tutta l'azienda, impegnati e motivati: 60'000 persone, 7000 delle quali impiegate all'estero, di 140 nazionalità diverse e occupati in 100 diverse mansioni. Questa varietà e il forte legame all'azienda sono senza dubbio qualità da far fruttare al meglio: «Se riusciamo a rendere i nostri collaboratori non solo in grado di gestire il cambiamento, ma anche di plasmarlo con le proprie idee avremo raggiunto un obiettivo importante» dichiara convinto Yves-André Jeandupeux.

CONTRATTI COLLETTIVI DI LAVORO

La Posta si assume la propria responsabilità sociale

La nuova legislazione postale obbliga la Posta a negoziare, entro due anni dalla trasformazione nelle società anonime Posta CH SA e PostFinance SA, un nuovo contratto collettivo di lavoro (CCL) con i sindacati. Le trattative sono un'opportunità per modernizzare il CCL e renderlo più rispondente alle attuali esigenze dell'azienda e della società. È necessario tenere adeguatamente conto sia degli interessi della Posta sia di quelli dei collaboratori. Non v'è dubbio che la Posta intenda offrire, anche in futuro, condizioni di lavoro interessanti. L'entrata in vigore delle nuove basi d'impiego è prevista per il 2015. Le trattative per i contratti collettivi di lavoro separati per Swiss Post Solutions SA e PRESTO AG sono già concluse; per le restanti società del gruppo sono previste ulteriori trattative.

PIATTAFORME DI COLLABORAZIONE

Vivere la cultura dell'innovazione

Per favorire la rapida attuazione di idee e miglioramenti, la Posta mette a disposizione dei 60'000 collaboratori le cosiddette piattaforme di collaborazione. La Posta si ispira al principio «l'unione fa la forza». Ecco come funziona: se una collaboratrice o un collaboratore ha un'idea commerciale, la inserisce nell'applicazione online «CO-STAR Creator» e invita i colleghi a partecipare. Questi possono lavorare all'idea e scambiarsi informazioni, ovunque e in qualsiasi momento. I progetti più promettenti passano al processo di innovazione successivo. Dal 2009 a oggi sono state testate oltre 80 nuove idee, il 25% delle quali è stato realizzato. Con l'applicazione web «Postidea» superiori e responsabili di progetto si rivolgono ai collaboratori sperando di ricevere utili contributi.

Entrambe le piattaforme di collaborazione sono un punto d'incontro per i collaboratori e favoriscono il senso di appartenenza, indipendentemente dalle gerarchie e dalle unità di provenienza. «Con le piattaforme abbiamo dato nuovo slancio alla cultura dell'innovazione in tutto il gruppo. La qualità delle idee presentate è migliorata e il ritmo di implementazione si è molto velocizzato» sottolinea Pierre-Yves Caboussat, responsabile Gestione innovazioni. Ogni anno la Posta devolve l'1,5 per mille del fatturato previsto del gruppo alla promozione delle innovazioni. Tutti gli strumenti della gestione delle innovazioni godono di una buona accoglienza: nel 2013 i collaboratori hanno fatto pervenire nel complesso oltre 2500 idee, progetti e innovazioni.

Ma la Posta incentiva lo spirito di squadra anche offline: grazie ad ambienti di lavoro moderni, crea luoghi che favoriscono il lavoro in rete e creativo. Aree di incontro e interazione propizie all'ispirazione, ad esempio, facilitano il dialogo e lo scambio di conoscenze. La Posta ha testato questi approcci creativi alla progettazione dello spazio in vari progetti pilota. I risultati di questi progetti confluiranno nella realizzazione della futura sede principale.

CANALI DI APPRENDIMENTO DIGITALI

Su misura, divertenti, interattivi

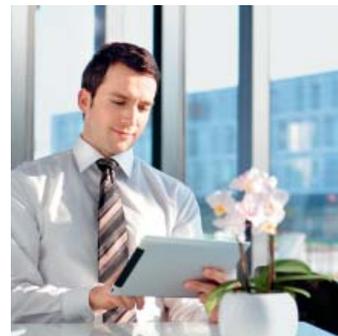
Mario Rossi, responsabile di progetto, è seduto tranquillo in caffetteria con il suo tablet. Quella che sembra essere una navigazione privata in internet è in realtà duro lavoro: il signor Rossi sta verificando le proprie conoscenze con un test online. Per sei mesi ha seguito un corso di perfezionamento in leadership: dopo un'introduzione online al tema, ha frequentato 13,5 giorni di seminario insieme ad altri colleghi. Durante il follow-up online ha aiutato un'altra studentessa nel forum, ha discusso nella chat un compito da svolgere in gruppo e ha letto sul blog del docente alcuni suggerimenti su come attuare un progetto.

La Posta tiene fino a 300 seminari per i collaboratori e i clienti esterni e prepara 100 pacchetti didattici l'anno. A seconda degli obiettivi di apprendimento, i moduli didattici sono programmati in forma di web based training (WBT), e-test, video didattici o attività collaborative come chat, forum e blog con esercizi pratici, sempre più spesso anche per la fruizione in mobilità. «Siamo molto flessibili. Se necessario, realizziamo anche media didattici online su misura incentrati su elementi ludici» spiega Max Gissler, responsabile Canali di apprendimento digitali. L'ultimo rapporto MMB-Trendmonitor attesta che le soluzioni di «blended learning» (combinazione di e-learning con eventi in presenza) che permettono l'applicazione diretta di quanto appreso al settore professionale e riducono il numero delle lezioni in presenza, sono quelle che garantiscono la migliore riuscita.

I vantaggi dell'e-learning sono palesi: le persone in formazione non sono legate a orari o luoghi precisi e stabiliscono autonomamente il proprio ritmo di studio. Grazie alle piattaforme interattive e ai seminari non sono lasciati soli e hanno in ogni momento un punto di riferimento per eventuali domande.

” —
Le piattaforme di collaborazione velocizzano l'implementazione delle idee.

Pierre-Yves Caboussat
 Responsabile Gestione innovazioni



Per il perfezionamento la Posta punta sempre più sui canali di apprendimento digitali, anche per l'uso in mobilità.

” —
Sviluppiamo media didattici online su misura.

Max Gissler
 Responsabile Canali di apprendimento digitali



Il mio capo mi dà grande fiducia perché sa che sono in grado di assumermi responsabilità.

Melissa Clemente
Ex persona in formazione nell'ufficio postale degli apprendisti

UFFICI POSTALI DEGLI APPRENDISTI

Apprendisti alla guida di un ufficio postale

L'ufficio postale di Lugano Cassarate è uguale a molti altri uffici postali, se non fosse per i giovanissimi collaboratori attivi non solo allo sportello, ma anche in funzioni dirigenziali. Sette apprendisti sono responsabili di tutti gli aspetti dell'esercizio operativo, incluso il raggiungimento degli obiettivi di vendita dell'ufficio. Questi impiegati del commercio al dettaglio in erba sono supportati da consulenti esperti, ma hanno la responsabilità di tutte le decisioni.

Il successo passa per le responsabilità

Nell'ufficio postale degli apprendisti studenti motivati sono preparati in modo ottimale alla loro attività professionale futura. Iniziano presto ad assumersi responsabilità, possono contribuire con idee proprie e imparano a raggiungere obiettivi in squadra. Melissa Clemente ha concluso l'apprendistato a Lugano Cassarate e al terzo anno ha potuto guidare l'ufficio postale per tre mesi. Ricorda con piacere quel periodo: «È stato un apprendistato intenso: abbiamo svolto in modo alternato tutti i compiti specifici di un ufficio postale, abbiamo pianificato l'esercizio e a volte anche discusso di decisioni difficili». Melissa Clemente è convinta che l'impegno sia stato ripagato: «Oggi il mio capo mi dà grande fiducia perché sa che sono in grado di assumermi responsabilità».

Otto uffici in Svizzera

Rete postale e vendita gestisce complessivamente otto uffici postali degli apprendisti in tre regioni linguistiche: oltre a Lugano Cassarate anche a Zurigo Wollishofen, Prilly, Basilea Spalen, San Gallo St. Fiden, Chêne-Bourg, Lucerna Hirschengraben e un ufficio postale bilingue a Bienne Mett. Gli studenti fanno domanda il primo anno di apprendistato per l'ufficio postale degli apprendisti dove lavoreranno il secondo e terzo anno, sempre sotto la guida del responsabile settore di uffici postali.

IT-DREAMJOBS.CH

Informatici cercasi

Elaborazione, codifica o archiviazione dei dati: la Posta offre alla propria clientela una grande varietà di soluzioni digitali. Inoltre sviluppa applicazioni per i propri processi di lavoro, come lo scanner manuale per il recapito. Ecco spiegato perché la Posta offre oltre 1500 posti di lavoro solo nel campo dell'informatica, classificandosi così come uno dei principali datori di lavoro nel settore. Per attirare più giovani verso una formazione informatica, la Posta sostiene la campagna «IT-dreamjobs.ch» in qualità di sponsor principale.

→ www.it-dreamjobs.ch

LAVORARE ALLA POSTA

Una formazione professionale dalle tante possibilità

Ogni anno la Posta offre circa 750 posti di tirocinio in dodici professioni. Il maggior numero di posti di tirocinio offerti si concentra nei settori del commercio al dettaglio, della logistica, delle professioni commerciali e dell'informatica. Nel 2013 quattro studenti hanno intrapreso il nuovo percorso formativo di operatrici/operatori per la comunicazione con la clientela. Le persone in formazione lavorano alternandosi presso diverse unità e spesso anche in altre regioni linguistiche. Terminato l'esame di fine tirocinio è disponibile un'offerta di corsi di perfezionamento molto variegata.

CASE MANAGEMENT AZIENDALE

Operare in sinergia verso la normalità

Le assenze prolungate causano problemi ai collaboratori e costi elevati alla Posta. Con il Case Management aziendale la Posta aiuta i collaboratori a trovare una via d'uscita in situazioni difficili e a reinserirsi nel mondo del lavoro.



” —
Sia i collaboratori che la Posta traggono vantaggio dal Case Management aziendale.

Simone Duarte
Responsabile Gestione della salute
in azienda Rete postale e vendita

Una collaboratrice del recapito in servizio ormai da tempo soffre di mal di schiena cronico. Dopo essersi indebitata con un truffatore che le aveva promesso una guarigione miracolosa, il suo matrimonio va in crisi e la donna cerca rifugio nell'alcol. La sua dipendenza e una caduta durante il lavoro la rendono inabile al lavoro per un periodo di tempo indeterminato. Casi come quello descritto in questo esempio fittizio accadono più spesso di quanto si pensi. Ecco perché oggi tutte le unità della Posta dispongono di un Case Management aziendale (CMA) con specialisti pronti ad aiutare i collaboratori in difficoltà in vari ambiti della vita a rientrare nel mondo del lavoro.

Accordo sugli obiettivi e coordinamento

Il Case Manager si incontra con la persona interessata per esaminare la situazione, cercare insieme possibili soluzioni e definire gli obiettivi. Un compito importante del CMA è quello di integrare nel modo migliore possibile le persone da aiutare, gli uffici e le istituzioni coinvolte. Nell'esempio dell'addetta al recapito malata, il Case Manager si mette in contatto con le assicurazioni sociali, chiarisce i punti problematici con la cassa malati e il medico curante e organizza una terapia contro la dipendenza. Internamente il Case Manager si assicura che la signora possa riprendere il lavoro, assegnandola temporaneamente a un'altra mansione in considerazione del suo mal di schiena. Appena ristabilita, la collaboratrice sarà reintegrata presso il Recapito.

Tre unità in piena sinergia

Rete postale e vendita, PostMail e AutoPostale hanno attivato insieme il Case Management aziendale nel 2013. A un anno dal lancio Simone Duarte, la responsabile, traccia un bilancio positivo: «La collaborazione tra persone interessate, consulenti HR, superiori e uffici esterni è molto costruttiva». Finora circa 300 collaboratori hanno usufruito del sostegno del CMA presso le cinque sedi di Bellinzona, Losanna, Olten, Berna e Zurigo.

«I feel good!»: per collaboratori in salute

Come posso sapere se i vari aspetti della mia vita sono in equilibrio? Quali misure possono aumentare la mia soddisfazione? A chi posso rivolgermi se ho dei problemi? Con la campagna «I feel good!» la Posta sensibilizza i propri collaboratori con mezzi di comunicazione stampati ed elettronici sui temi della salute mentale. Attualmente è in corso il secondo dei tre anni previsti della campagna. Misure come quelle di «I feel good!» non sono fini a se stesse: collaboratori soddisfatti, sani e attivi determinano il successo di un'azienda. Ecco spiegato perché la Posta investe così tanto nel suo programma di gestione della salute in azienda (GSA) in cui rientrano, oltre alla prevenzione, anche il riconoscimento precoce, il reinserimento, la sicurezza sul lavoro e la tutela della salute. Investimenti che hanno portato a risultati e riconoscimenti: dal 2013 tutto il gruppo è insignito del marchio «Friendly Work Space», un riconoscimento che attesta come la Posta, con la propria gestione della salute, soddisfa elevati standard qualitativi.

→ www.friendlyworkspace.ch



Sabina Kazimoska
Responsabile regionale Marketing
professioni Regione Est

Signora Kazimoska, lei si è trasferita in Svizzera dalla Macedonia quando era bambina. È stato difficile per lei iniziare a lavorare?

Ho iniziato a lavorare come stagista alla Posta subito dopo la maturità e ora, a 27 anni, mi ritrovo a essere responsabile regionale Marketing professioni. La Posta mi ha fornito supporto continuo durante la mia carriera professionale. Non mi sono mai sentita in svantaggio, né come donna né per le mie origini macedoni. Al contrario.

Che cosa apprezza di più del suo datore di lavoro?

La flessibilità. Ho ripreso da poco servizio dopo un lungo congedo di maternità e sono a tornata a lavorare con un grado di occupazione del 70%. La Posta mi ha sostenuta anche durante il corso di Bachelor in Business Administration.

Conosce altri esempi?

Nella mia funzione incontro spesso giovani, molti con storie di immigrazione alle spalle, che continuano a presentare domande per un posto di tirocinio, ma senza alcun successo. Io cerco sempre di incoraggiarli.

DIVERSITÀ

Team misti: l'arma vincente della Posta

La Posta ha riconosciuto le sfide demografiche dei prossimi anni e ha deciso di puntare sui team misti. Per consentire ai lavoratori più anziani di restare produttivi più a lungo e spingere i giovani a scegliere la Posta, l'azienda ha messo in atto una serie di misure.

Il mondo del lavoro in Svizzera dovrà fare i conti con il calo della natalità e la crescente aspettativa di vita. Per le aziende questo può comportare, tra l'altro, un numero eccessivamente elevato di pensionamenti e una conseguente perdita di know how.

Il mix di età come soluzione

Per affrontare queste sfide la Posta sta investendo in modo mirato su giovani collaboratori, facendo però affidamento sulla competenza dei più anziani. «In base alla nostra esperienza, i compiti e i problemi complessi si risolvono meglio se i team sono composti da collaboratori giovani e meno giovani» svela Sabine Rial-Ramseier, specialista in gestione della diversità. Per attirare un maggior numero di giovani, la Posta punta tutto sulla formazione professionale: ecco perché l'unità PostMail ha innalzato il numero delle persone in formazione da 150 a 180 l'anno. La Posta offre anche dei posti per Trainee ai neodiplomati, facilitando così il loro ingresso nel mondo del lavoro. Da non molto la Posta offre un corso di perfezionamento nella gestione di team composti da generazioni diverse; inoltre fa parte del Demographie Forum Schweiz e della Silberfuchs-Netz, la rete che si occupa della situazione sul mercato del lavoro per le persone meno giovani.

L'assistenza a casa richiede flessibilità

Sondaggi interni mostrano che circa il 30% dei collaboratori si dedica all'assistenza dei propri familiari. Un incarico che richiede molto tempo e spesso non è programmabile. Lo stesso vale per l'assistenza ai bambini: «Serve una grande flessibilità sia da parte dei collaboratori sia del datore di lavoro», Sabine Rial-Ramseier ne è sicura. I modelli di lavoro della Posta si adattano a queste attività: dall'orario di lavoro annuale al lavoro a tempo parziale, dal job sharing fino al telelavoro. Nel 2013 il 49% dei collaboratori della Posta ha lavorato part time e sempre più spesso anche in funzioni dirigenziali. Chi ha bisogno di supporto, presso il Servizio sociale della Posta lo trova. I consulenti di «Work and Care» vengono in aiuto con colloqui, idonee offerte di sostegno e suggerimenti.

Reti di scambio

Per i giovani genitori, per chi si occupa di persone anziane o per i collaboratori provenienti da un contesto migratorio, dalla Svizzera romanda e dal Ticino, la Posta mette a disposizione reti interne per lo scambio e la consulenza: ad esempio la rete MOVE fa sì che la conciliabilità tra lavoro e famiglia rimanga un argomento prioritario per la Posta. MOSAICO promuove invece la molteplicità di lingue e culture in azienda.



Piramide dell'età dell'organico

Dal 2000 l'età media dei collaboratori della Posta è cresciuta di cinque anni e attualmente è pari a 44,8 anni (media Svizzera 2012: 41,6 anni). Tuttavia l'andamento demografico varia molto da unità a unità: presso Rete postale e vendita e presso AutoPostale la Posta si attende un ulteriore notevole incremento. PostFinance, invece, con un'età media di 39,5 anni, è già oggi sotto la media.

Sostenibilità e impegno

La Posta riduce le proprie emissioni di CO₂ di 18'500 tonnellate superando i propri obiettivi → pag. 44. In futuro la Posta punta ad aumentare l'efficienza di CO₂ di almeno il 10% → pag. 46. Nel 2013 la Posta ha messo in funzione sei nuovi impianti fotovoltaici raggiungendo così otto impianti totali → pag. 48. La nuova sede principale di PostFinance è costruita secondo lo standard MINERGIE-ECO® → pag. 49.



18'500 t

di CO₂ in meno ogni anno prodotte dalla Posta entro fine 2013. L'obiettivo di 15'000 tonnellate è stato ampiamente superato.



10%

di aumento dell'efficienza del CO₂ che la Posta intende raggiungere entro fine 2016.



2252 mln

di volte è stato utilizzato l'«Invio pro clima» per lettere, pacchi e altre prestazioni.



Circa 1/3

di tutti i veicoli della Posta utilizza sistemi di propulsione alternativi.



100%

dell'elettricità ottenuta da fonti energetiche rinnovabili certificate «naturemade basic» di provenienza svizzera copre il fabbisogno della Posta.



70'000

pacchi sono stati inviati gratis dalla Posta nell'ambito dell'iniziativa «2 x Natale».

RIEPILOGO DELLA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 2011–2013

Ampiamente superato l'obiettivo di riduzione del CO₂

La Posta mirava a ridurre le proprie emissioni annue di CO₂ di 15'000 tonnellate entro fine 2013. Questo obiettivo è stato addirittura superato, con una riduzione di oltre 18'500 tonnellate.

i

7° posto nella classifica IPC

A livello internazionale la Posta fa riferimento agli obiettivi della International Post Corporation (IPC) di cui fanno parte 25 aziende postali dell'Europa, Nord America e della regione Asia-Pacifico. Mira quindi a ridurre le emissioni di CO₂ del 20% in termini assoluti entro il 2020 (anno di riferimento: 2008). Nella classifica ambientale IPC la Posta si è classificata al settimo posto, recuperando tre posizioni rispetto allo scorso anno.

Durante lo scorso anno la Posta ha continuato a implementare la propria strategia di sostenibilità 2011–13, con particolare attenzione alla tutela del clima e all'energia. L'obiettivo era quello, grazie ad apposite misure, di ridurre le emissioni di CO₂ di 15'000 tonnellate l'anno entro fine 2013, pari a circa 4,7 milioni di litri di diesel o alle emissioni di gas serra prodotte in un anno da un comune svizzero di 2500 abitanti. «Per raggiungere il nostro ambizioso obiettivo abbiamo adottato una serie di misure per ridurre il CO₂» così commenta Anne Wolf, responsabile Sviluppo sostenibile, il successo ottenuto.

Obiettivo tutela del clima: orientamenti e misure

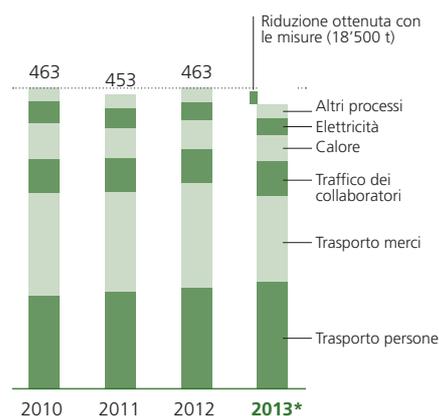
Con la denominazione comune «pro clima – Siamo passati ai fatti» la Posta raggruppa tutte le attività indirizzate alla tutela del clima. Dal 2011 punta su sei indirizzi strategici: la Posta ha sfruttato potenziali di efficienza economici ed ecologici, ha investito nelle migliori tecnologie disponibili e ha aumentato, laddove possibile, la quota delle fonti di energia rinnovabili. Inoltre ha anche sviluppato prodotti ecologici, ha migliorato le proprie competenze nel campo della

sostenibilità e si è spesa globalmente per la tutela del clima.

Per ridurre in modo sostanziale le emissioni di CO₂ l'azienda ha introdotto un esteso pacchetto di misure. Tra queste anche l'ampliamento del recapito lettere a emissioni zero grazie agli scooter elettrici, presenti oggi sulle strade svizzere in circa 5000 esemplari. La Posta copre il 100% del proprio fabbisogno energetico con fonti di energia rinnovabili certificate «naturemade basic» e provenienti dalla Svizzera. Misure volte a migliorare lo sfruttamento dei veicoli e a ottimizzare i percorsi hanno aumentato l'efficienza della logistica. Corsi di formazione sulla tecnica di guida Eco-Drive contribuiscono invece al risparmio sui carburanti. Si sono identificati potenziali di risparmio energetico nei servizi tecnici e negli edifici della Posta e si sono intraprese opportune azioni. La nuova sede principale di PostFinance è conforme allo standard MINERGIE-ECO®. La sensibilizzazione dei collaboratori sui temi della sostenibilità è un filo rosso della comunicazione interna, durante workshop o nelle attività di volontariato d'impresa in collaborazione con il WWF.

Emissioni dirette e indirette di gas serra

1000 t di CO₂ equivalenti



Il bilancio dei gas serra della Posta è stabile nonostante l'aumento del volume dei pacchi trasportati e la crescita commerciale di AutoPostale. Ciò è da ricondurre anche alle misure della strategia di sostenibilità 2011–2013, in mancanza delle quali il bilancio dei gas serra sarebbe superiore di 18'500 di tonnellate di CO₂. Il fabbisogno di energia termica è stato costantemente ridotto.

* Riduzione del trasporto merci aereo mediante esternalizzazione dei trasporti aerei a Asendia



” —

La Posta ha continuato a implementare con coerenza la propria strategia di sostenibilità con particolare attenzione alla tutela del clima e all'energia.

Anne Wolf
Responsabile Sviluppo sostenibile

CONTROLLING DELLA SOSTENIBILITÀ

Una base solida per il controlling della sostenibilità

Il controlling della sostenibilità della Posta è conforme agli standard internazionali (Greenhouse Gas Protocol, Global Reporting Initiative) e dal 2010 può contare su una solida base di dati. Oltre a tutte le attività commerciali della Posta, il controlling include anche le attività dei subappaltatori, le filiere a monte delle fonti di energia, il traffico commerciale e pendolare di tutti i collaboratori. In tal modo le unità non solo possono misurare l'impronta ecologica completa in termini di CO₂ e le emissioni di inquinanti atmosferici dei loro servizi di base, ma anche adottare misure per ridurre il CO₂.

GESTIONE SUBAPPALTATORI

Ecobonus per i vettori

Nel 2013 la Posta ha avviato con i propri subappaltatori un progetto pilota volto al risparmio del carburante: l'azienda infatti acquista da terzi buona parte dei giri effettuati con autocarri e furgoni. Il consumo di carburante di questi subappaltatori contribuisce notevolmente alle emissioni di CO₂ della Posta. Proprio per ridurre queste emissioni la Posta fornisce alle aziende di trasporto consulenze in merito a stili di guida parsimoniosi e quindi ecologici e offre consigli sull'impiego ottimale dei veicoli. Con i partner che gestiscono grandi volumi di ordini la Posta concorda un valore target per il consumo medio di diesel ogni 100 chilometri. Se al termine del periodo di misurazione raggiunge l'obiettivo, il vettore riceve un ecobonus. In futuro il consumo di carburante sarà anche un criterio di assegnazione degli incarichi.

Già nel 2013 i dati forniti dai trasportatori sono stati consolidati e valutati: dai calcoli è risultato che nel 2014 i vettori privati potrebbero risparmiare circa 76'000 litri di carburante, pari a 241 tonnellate di CO₂.

STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 2014-16

Aumento dell'efficienza di CO₂ del 10% minimo entro fine 2016

Con la strategia di sostenibilità 2014-16 la Posta punta ad aumentare l'efficienza di CO₂ di almeno il 10% entro la fine del 2016. D'ora in poi la formazione, la salute e gli approvvigionamenti saranno integrati nella fase di concezione della strategia, così come lo sviluppo di misure idonee.

Protezione del clima ed energia sono prioritari anche nella strategia di sostenibilità 2014-16. «La nostra resta un'attività ad alta intensità energetica. Inoltre dobbiamo confrontarci con i rischi di un aumento dei prezzi dell'energia e un numero crescente di regolamenti» così spiega Ronny Kaufmann, responsabile Public Affairs & Corporate Responsibility. «Vogliamo mantenere un ruolo di esempio in relazione agli obiettivi della strategia energetica 2050 della Confederazione». Ora anche l'impegno sociale della Posta sarà integrato nella strategia di sostenibilità.

Parla da sé: l'indice di efficienza del CO₂

Entro il 2016 la Posta vuole aumentare la propria efficienza di CO₂ almeno del 10% (anno di riferimento: 2010). Questo obiettivo del gruppo non sarà più definito in tonnellate di emissioni per anno, ma in relazione ai servizi di base delle varie unità. La Posta vuole ridurre ulteriormente le emissioni di gas serra per ogni singolo invio, ogni passeggero trasportato, ogni transazione e ogni metro quadrato riscaldato dei suoi edifici. «Nonostante il nostro obiettivo di efficienza del CO₂, è probabile che fino al 2016 le emissioni di gas serra aumentino in termini assoluti a causa del previsto sviluppo dell'attività» spiega Anna Lupo. «Un esempio: se più persone viaggiano con l'autopostale, ci saranno più autobus in circolazione e quindi più emissioni. Tuttavia lo scopo della Posta non è ridurre il numero dei passeggeri degli autopostali, ma rendere il loro trasporto il più efficiente possibile in termini energetici».

Sostenibilità: pianificata e attuata sistematicamente

La Posta ha un approccio sistematico alla sua strategia di sostenibilità, dalla pianificazione all'attuazione fino al controllo finale: occorre ridurre ulteriormente il fabbisogno energetico sfruttando potenziali di efficienza economici ed ecologici e investendo nelle migliori tecnologie disponibili. In quest'ottica si inserisce l'acquisto di veicoli moderni ad alta efficienza energetica.

Si punterà anche ad aumentare la quota di energie rinnovabili utilizzate per i carburanti, il riscaldamento di edifici e la produzione di elettricità. La Posta vuole inoltre accrescere la sensibilizzazione e le competenze interne sui temi della sostenibilità; appositi dispositivi di bordo (OBU) analizzeranno i dati di guida fornendo risultati in merito all'efficacia della formazione sulla tecnica di guida. La Posta continuerà poi a impegnarsi per la tutela del clima anche al di fuori del gruppo, a comunicare le proprie attività e a rafforzare la propria posizione sul mercato e presso l'opinione pubblica come un'azienda che opera responsabilmente. Ciò è confermato dall'adesione a UN Global Compact all'inizio del 2014.

Sempre più impegno sociale

La Posta integra il proprio impegno sociale nella strategia di sostenibilità e incrementa il numero di misure adottate per rafforzare la propria attrattiva di datore di lavoro e la propria competitività. Con misure nel campo della formazione e del perfezionamento, della gestione della salute e dell'approvvigionamento sostenibile si integrano nella strategia di sostenibilità le prime tematiche a sfondo sociale. La scelta di queste tematiche è scaturita da un'analisi di materialità condotta mediante indagini interne ed esterne presso gli stakeholder.

Nel settore dell'istruzione e della formazione la Posta intende mantenere la percentuale di persone in formazione al 5% (anno di riferimento: 2012) confermando 2000 posti per apprendisti. Nella gestione della salute si mira a ridurre gli infortuni professionali almeno del 3% (anno di riferimento: 2013). A tal fine sarà introdotta una soluzione per gruppi di aziende implementata di concerto con le unità. La Posta si impegna a promuovere condizioni di lavoro socialmente accettabili e misure ecologiche presso tutti i fornitori della catena di approvvigionamento. Introduce quindi criteri di sostenibilità per l'approvvigionamento. Infine conferma l'adesione a Fair Wear Foundation.

„ —
Vogliamo mantenere un ruolo di esempio in relazione agli obiettivi della strategia energetica 2050 della Confederazione.

Ronny Kaufmann
Responsabile Public Affairs
& Corporate Responsibility



Strategia di sostenibilità
[PDF]



Il pacchetto di misure
della sostenibilità
[firmato]

MOBILITÀ SOSTENIBILE

Viaggiare a basso consumo

Nel 2013 la Posta, grazie a 5000 scooter elettrici e 129 veicoli a biogas, ha percorso 22 milioni di chilometri nel recapito lettere e pacchi senza utilizzare combustibili fossili. Per incrementare la propria efficienza energetica e ridurre l'inquinamento ambientale, la Posta modernizza continuamente la propria flotta di veicoli. Gli investimenti sono economicamente sostenibili: «Anche se gli scooter elettrici costano di più di quelli a benzina, nel lungo termine sono più convenienti grazie alla maggiore capacità di carico e ai costi operativi più bassi» racconta Andreas Haruksteiner, responsabile Sviluppo mobilità Mobility Solutions SA. Nel 2013 la Posta ha testato anche dodici furgoni elettrici. Da luglio 2013, poi, presso il centro logistico di Ginevra è in uso, come progetto pilota, un autocarro ibrido che, dai primi risultati, consuma all'incirca il 20% di carburante in meno.

Anche nel traffico viaggiatori la Posta si sta indirizzando verso soluzioni di mobilità ecologiche: la flotta di autopostali viene costantemente integrata con autobus con tecnologie di motorizzazione e di scarico avanzate. Con notevoli miglioramenti in termini di impatto ambientale: dal 2010 AutoPostale ha ridotto, per ogni chilometro percorso, le emissioni di NO_x del 6% e le emissioni di polveri sottili (PM10) del 30%. In totale AutoPostale utilizza nel trasporto pubblico cinque autobus a celle combustibili a emissioni ridotte e appena venti autobus ibridi.

La Posta ha ripetuto anche nel 2013 i corsi di formazione Eco-Drive, con la supervisione di Eco-Coach.

In aggiunta la Posta offre ad aziende e a privati con eShare la possibilità di utilizzare veicoli elettrici ecologici in modalità car sharing. Con il noleggio biciclette self-service PubliBike di AutoPostale, FFS e Rent a Bike, sono ormai più di 100 le ubicazioni dove è possibile noleggiare biciclette o e-bike. Con questa offerta di mobilità AutoPostale collega l'«ultimo miglio» nelle città e nelle aree urbane.

SOLUZIONE DI MOBILITÀ PER LE AZIENDE

Veicoli: come sfruttarli al meglio o eliminarli

Il «MoS Move Center» della Posta è una piattaforma online che combina l'organizzazione dei veicoli con un servizio di prenotazione dei passaggi in tempo reale. Questa nuova soluzione integra i dati di tutti i trasporti pubblici svizzeri. Come funziona? Ecco un esempio: la signora Marchi, della ditta XY AG di Berna, durante la mattinata vuole visitare una filiale a Düringen, nel Cantone di Friburgo. Consulta la piattaforma online via PC o smartphone: c'è una macchina aziendale libera? C'è qualche collega che fa lo stesso percorso alla stessa ora? O ci sono dei collegamenti comodi con i trasporti pubblici? Se prenota un'auto aziendale, il viaggio può essere indicato automaticamente come opportunità di car sharing. E il collega Bernasconi, che deve recarsi nello stesso posto, può registrarsi come compagno di viaggio. Grazie alla combinazione di comunicazione in tempo reale e al sistema di navigazione, sono possibili anche registrazioni spontanee di veicoli già in viaggio.

«Con il MoS Move Center le aziende possono sfruttare in modo ottimale la propria flotta di veicoli» afferma Andreas Haruksteiner, responsabile Sviluppo mobilità: «Questo consente di risparmiare costi ed emissioni di CO₂. Quando, trascorsa una fase introduttiva, saranno noti i tempi e i gradi di utilizzo dei vari veicoli, si potrà ridurre progressivamente il parco veicoli». La Posta utilizza già con successo la soluzione di mobilità e vuole ora offrirla anche ad altre aziende.

” Investire in un parco veicoli ad alta efficienza energetica è sostenibile anche economicamente.

Andreas Haruksteiner
Responsabile Sviluppo mobilità
Mobility Solutions SA

1 - Nel 2013 la Posta ha testato dodici furgoni elettrici.

2 - Nel recapito lettere la Posta punta sugli scooter elettrici a basse emissioni.



 ULTERIORE OTTIMIZZAZIONE DEL PANIERE ENERGETICO

Nuovi investimenti della Posta nelle energie rinnovabili

La Posta ottimizza la qualità del proprio mix di fonti per la produzione di elettricità e produce sempre più energia solare sui tetti dei propri edifici: da poco anche sul tetto del centro pacchi di Daillens opera un impianto fotovoltaico, il più grande dell'azienda nella Svizzera romanda.

i

WWF: la Posta è all'avanguardia

L'analisi «Unter Strom – der Beitrag der grössten Schweizer Unternehmen zu einer nachhaltigen Stromzukunft» (Energia – Il contributo delle principali aziende svizzere per un futuro energetico sostenibile) pubblicata dal WWF nel 2013 assegna alla Posta la palma di pioniere.

Dal 2013 la Posta non solo acquista il 100% della corrente elettrica da fonti rinnovabili svizzere, ma si assicura che sia anche certificata come interamente «naturemade basic». Il 5% di questa energia ecologica, pari a 8,3 GWh, è certificata «naturemade star», prodotta da una turbina eolica sul Mont Crosin nel Giura e da varie fattorie, piccole imprese e piccole centrali idroelettriche ecologiche.

Ultimato l'impianto fotovoltaico a Daillens

A novembre 2013 la Posta ha terminato la costruzione di un impianto fotovoltaico sul tetto del Centro pacchi Daillens. Con una superficie di oltre 8000 metri quadrati ricoperta da 4960 pannelli, l'impianto è uno dei più grandi della Svizzera romanda. L'impianto genererà fino a 1200 megawattora di energia elettrica l'anno, pari al consumo di circa 330 famiglie svizzere

nell'arco dello stesso periodo. L'energia solare prodotta in questo modo emette, rispetto alla stessa quantità di energia elettrica svizzera, 160 tonnellate in meno di CO₂ ogni anno.

Nel 2013 sono stati messi in funzione altri cinque impianti fotovoltaici: sul tetto del Centro pacchi Frauenfeld e su altri edifici postali a Sion, Ginevra, Locarno e Giubiasco. Insieme agli impianti di Yverdon e Zurigo-Mülligen, già in funzione dal 2012, la Posta opera complessivamente otto impianti fotovoltaici. Altri otto sono in fase di progettazione o realizzazione. In totale, una volta conclusi tutti i progetti entro il 2016, la Posta prevede di immettere nella rete pubblica circa 7600 megawattora di energia solare l'anno. La Posta fornisce così un contributo determinante all'attuazione della strategia energetica 2050 della Confederazione.

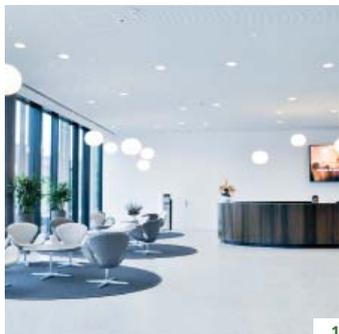
La Posta ha in funzione impianti fotovoltaici sui tetti di otto edifici e prevede di installarne altri otto.

 IMPATTO CLIMATICO ZERO

Invio pro clima

L'energia necessaria per smistare e trasportare lettere, pacchi e merci genera emissioni di CO₂. Con l'invio postale «pro clima» i clienti della Posta possono compensare le emissioni con un piccolo supplemento. La Posta investe ogni contributo in progetti selezionati per la tutela del clima, con elevati standard sia in Svizzera che all'estero. Oltre alla vasta offerta già disponibile per i clienti privati e commerciali, dal 2013 l'invio «pro clima» può essere associato anche a «Innigh», il recapito durante la notte. Tutte le lettere indirizzate in Svizzera sono già trasportate a impatto climatico zero perché la Posta si accolla il pagamento dei supplementi «pro clima».





1 _
L'area ricevimento della nuova sede principale è spaziosa e allestita in stile moderno.

2 _
I collaboratori hanno a disposizione aree dedicate alla concentrazione, all'interazione e alla rigenerazione.

EDILIZIA SOSTENIBILE

Standard MINERGIE-ECO® per la nuova sede principale di PostFinance

Nell'aprile 2013 PostFinance SA ha inaugurato la nuova sede principale. Il grattacielo, alto 55 metri, è stato costruito in conformità allo standard MINERGIE-ECO®, che definisce requisiti elevati a livello di stabilità del valore, ecologia edilizia, consumo energetico e qualità delle postazioni di lavoro.

Proprio accanto allo stadio del ghiaccio dell'SC Berna, la PostFinance Arena, è sorto un grattacielo di 13 piani a uso ufficio che, su 15'000 metri quadrati, alloggerà 850 collaboratori di PostFinance. L'edificio è collegato alla costruzione annessa allo stadio, a sua volta in grado di accogliere altri 450 collaboratori. Con questi due edifici l'istituto finanziario riunisce, presso la nuova sede principale, gran parte dei 1800 collaboratori di Berna. Questo favorirà sinergie, consentendo risparmi in termini di spostamenti.

Il quartier generale di PostFinance è certificato secondo gli standard delle associazioni MINERGIE® ed eco-bau. MINERGIE® è uno standard di costruzione volontario per edifici a basso consumo energetico che sancisce un uso razionale dell'energia, l'impiego di fonti energetiche rinnovabili e la riduzione dell'impatto ambientale. Nel caso di PostFinance 18 sonde geotermiche fino a 330 metri di profondità sfruttano il calore ambientale. Per il riscaldamento e l'acqua calda si utilizzano tre pompe di calore, due delle quali possono essere usate anche come impianti di climatizzazione. Elementi termoattivi sul soffitto regolano la temperatura nei locali e sfruttano il calore residuo regolando anche l'umidità.

Lo standard MINERGIE-ECO® richiede una qualità eccellente delle postazioni di lavoro: oltre a condizioni di luce ottimali, è fondamentale anche una buona ventilazione. In PostFinance viene continuamente alimentata aria fresca negli uffici attraverso i pavimenti doppi. Anche l'isolamento acustico, sia dal rumore esterno sia all'interno dei locali, è un criterio importante. A PostFinance tutto questo è possibile grazie a un'attenta progettazione dei posti di lavoro che prevede aree dedicate alla concentrazione, all'interazione e alla rigenerazione, ed elementi insonorizzanti in feltro ecologico a lunga durata ottenuto da PET riciclato.

→ www.posta.ch/progetti-imm

IMMOBILE TESTATO

Risanare per risparmiare

Negli ultimi cinque anni la Posta, in collaborazione con energo, ha ridotto il consumo e i costi dell'energia in otto grandi edifici: il fabbisogno di energia elettrica è diminuito di poco meno di 13 milioni di chilowattora, il fabbisogno termico di circa 20 milioni di chilowattora e il fabbisogno di acqua di circa 1000 m³. Il bilancio dei costi è positivo: a fronte di spese per l'abbonamento energo pari a 0,5 milioni di franchi, sono stati risparmiati costi energetici per 3,5 milioni di franchi.

La Posta si impegna per ridurre i costi legati al riscaldamento, alla climatizzazione, all'approvvigionamento elettrico e idrico in tutti i suoi immobili. A fine 2013 1088 edifici sono stati pertanto sottoposti a una verifica dell'efficienza energetica. Le misure introdotte hanno portato notevoli risparmi in termini di denaro e di energia. Anche le emissioni di CO₂ nel 2013 sono scese di 300 tonnellate.

i

Lo standard MINERGIE-ECO®

Per la certificazione secondo lo standard MINERGIE-ECO® è necessario soddisfare requisiti a livello di comfort, efficienza energetica, salute ed ecologia edilizia. Il consumo energetico complessivo deve essere inferiore del 20% e la quota di fonti energetiche fossili minore del 50% rispetto agli standard tecnici medi. Vengono valutati anche la stabilità del valore dell'edificio e le materie prime utilizzate, oltre all'energia necessaria alla loro produzione.



Markus Hämmerle, giurista del team di specialisti in diritto del lavoro e incaricato per la protezione dei dati del Personale, aiuta a potare le siepi sull'Herzberg, nel Giura argoviese.

IMPEGNO SOCIALE

La Posta aiuta

La Posta finanzia numerose fondazioni ed enti benefici, impegnandosi in particolare a favore dei bambini e dei giovani.

Campagna Gesù Bambino

La Posta ha risposto a 18'386 letterine di Natale al posto di Gesù Bambino e ha spedito ai bambini anche un piccolo regalo.

2 x Natale

Grazie alla Posta, alla SRG SSR e alla Croce Rossa Svizzera persone bisognose del nostro paese e dell'Europa dell'Est hanno potuto ricevere regali a Natale. La Posta ha inviato gratuitamente 73'000 pacchi.

Pro Patria e Pro Juventute

La Posta supporta entrambe le fondazioni con il sovrapprezzo dei francobolli speciali.

Oggi un cellulare, domani un aiuto

La Posta ha prodotto scatole per la raccolta dei cellulari e le ha messe a disposizione di scuole, comuni e grandi aziende accollandosi le spese del trasporto di ritorno e sostenendo così l'iniziativa nazionale di raccolta dei cellulari usati promossa da Swisscom Mobile Aid.

PARTNERSHIP WWF CLIMATE SAVERS

I collaboratori della Posta danno una mano

In qualità di membro di WWF Climate Savers, la Posta ha assunto l'impegno di ottimizzare i propri consumi energetici e le emissioni di CO₂. Si adopera quindi per ridurre costantemente le proprie emissioni aziendali di CO₂, promuovere le energie rinnovabili, ottimizzare i propri servizi e investire in progetti di tutela del clima.

La Posta mira anche a sensibilizzare i propri collaboratori sulle tematiche ambientali. Per questo motivo una squadra di 20 persone dell'unità Personale ha preso parte, nell'autunno 2013, a una giornata di attività a favore della natura organizzata dal WWF. Sull'Herzberg, nel Giura argoviese, hanno dato una mano a potare siepi imparando molto sulla flora e la fauna locali. Fare del bene alla natura e nel contempo conoscere meglio i colleghi in un contesto rilassato: un'opportunità che è stata molto apprezzata da tutti i partecipanti.

→ www.posta.ch/collaborazioni-sostenibilita
→ www.post.ch/collaborazioni

ACCESSO PER TUTTI

Portali online della Posta senza barriere

Garantire un accesso senza barriere ai propri servizi è una priorità assoluta per la Posta. I portali www.posta.ch, www.autopostale.ch e www.postfinance.ch sono fruibili senza alcuna limitazione anche alle persone con disabilità, che possono farsi leggere testi, inviare video-messaggi nella lingua dei segni o navigare con la tastiera. Possono quindi visualizzare orari, effettuare versamenti o fare acquisti nel PostShop. La Posta è la prima azienda svizzera a offrire uno shop online senza barriere anche per dispositivi mobili e ha ricevuto numerosi riconoscimenti per i suoi risultati in questo campo.



Film per la terra

La Posta è partner dell'iniziativa formativa «Filme für die Erde» (Film per la terra). Grazie a questa iniziativa i collaboratori della Posta possono noleggiare diversi documentari su tematiche ambientaliste; nell'intranet della Posta è possibile visionare l'elenco dei titoli.

Corporate Governance

Dal giugno 2013 la Posta è una società anonima di diritto speciale. Il legislatore richiede che le tre società del gruppo Posta CH SA, AutoPostale Svizzera SA e PostFinance SA siano riunite sotto La Posta Svizzera SA → [pag. 52](#). La vigilanza sul gruppo è affidata a quattro autorità → [pag. 53](#). Grazie a contatti regolari la Posta garantisce il dialogo con gli stakeholder → [pag. 53](#).



45%

è la **componente massima legata al rendimento della retribuzione** dei membri della Direzione del gruppo.



Il 17,6%

dei membri della Direzione del gruppo e del Consiglio di amministrazione è **donna**.

UNA GESTIONE UNITARIA

Votare, decidere insieme e agire

È la legge stessa a stabilire una gestione unitaria per La Posta Svizzera SA. Questo è il motivo per cui le questioni fondamentali che riguardano il gruppo Posta devono essere votate, deliberate e attuate di comune accordo.

Per le holding è fondamentale una collaborazione ben strutturata tra le unità: per consentire ai membri del Consiglio di amministrazione di ottemperare ai propri obblighi, nel Consiglio di amministrazione di PostFinance, ad esempio, siedono quattro rappresentanti della Posta, tra cui la stessa direttrice generale. A sua volta il presidente della direzione di PostFinance partecipa alle riunioni della Direzione del gruppo Posta.

La gestione strategica e la supervisione del gruppo competono invece al Consiglio di amministrazione de La Posta Svizzera SA, mentre la gestione operativa è riservata alla Direzione del gruppo. I compiti legati al servizio di base devono essere recepiti e svolti congiuntamente, a livello di gruppo. Anche i requisiti di qualità stabiliti dalle autorità di vigilanza, il raggiungimento degli obiettivi strategici del Consiglio federale e l'osservanza delle disposizioni in materia di bilancio consuntivo del gruppo sono significativi per l'intero gruppo. A eccezione di PostFinance SA, di norma tutte le società del gruppo sono gestite sulla base di un mandato fiduciario, ossia

gli organi agiscono esclusivamente in conformità con quanto previsto dal Codice delle obbligazioni.

In aggiunta alle condizioni quadro organizzative è inoltre indispensabile una cultura dirigenziale unitaria: tutti i collaboratori con funzioni di superiori fanno riferimento a tre principi di gestione.

SA DI DIRITTO SPECIALE

La Posta Svizzera SA

Dal giugno 2013 la Posta è una società anonima di diritto speciale. Le tre società strategiche del gruppo, Posta CH SA, PostFinance SA e AutoPostale Svizzera SA, sono state riunite sotto La Posta Svizzera SA. La nuova forma giuridica garantisce alla Posta strutture moderne e il necessario margine di manovra imprenditoriale per far fronte ai suoi molteplici compiti. La proprietà resta al 100% nelle mani della Confederazione, ora in veste di azionista.

Parallelamente PostFinance è assoggettata all'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA) e ha ottenuto l'autorizzazione bancaria che le consente di offrire autonomamente prodotti per i quali ha dovuto finora instaurare delle collaborazioni con le banche. Tuttavia PostFinance, ai sensi della Legge sull'organizzazione della Posta, non può tuttora offrire autonomamente crediti e ipoteche, per i quali continua a collaborare con altri istituti.

La qualità delle prestazioni offerte nell'ambito del servizio di base resta elevata. Il contributo della Posta a un moderno ed efficiente servizio pubblico in Svizzera è importante.



Principi di gestione e collaborazione de La Posta Svizzera SA

Responsabilità
Profondiamo grande impegno, siamo orientati ai risultati e agiamo con responsabilità.

Flessibilità
Siamo aperti e lungimiranti, vediamo i cambiamenti come un'opportunità e favoriamo le innovazioni.

Fiducia
Agiamo in modo trasparente, forniamo feedback costruttivi e promuoviamo una cultura dell'apprendimento.

Struttura del gruppo



VIGILANZA

Quattro autorità vigilano sul gruppo

La Posta Svizzera SA e le società strategiche del gruppo operano su diversi mercati e sono quindi soggette alla vigilanza delle autorità preposte nei vari settori.

Nel quadro della revisione totale della legislazione sulle poste, il legislatore ha istituito una nuova autorità: la Commissione federale delle poste (PostCom) che sovrintende al servizio di base con i servizi postali e che sostituisce la precedente Autorità di regolazione postale (PostReg). PostFinance SA è soggetta al controllo dell’Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA), conformemente alla normativa di settore. Per il monitoraggio del servizio di base in materia di traffico dei pagamenti e di promozione della stampa, l’Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) ha ampliato i suoi compiti con l’aggiunta della sezione postale. L’Ufficio federale dei trasporti (UFT) resta incaricato della vigilanza su AutoPostale Svizzera SA. Come già in passato, specifiche funzioni di vigilanza competono anche alla Commissione federale della concorrenza (Comco) e al Sorvegliante dei prezzi.

IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

La parola alla Posta

La Posta mantiene contatti regolari con i propri stakeholder partecipando ai processi decisionali e di formazione delle opinioni nelle occasioni d’incontro tra il mondo politico, economico e la società civile. In tal modo è certa di raggiungere gli obiettivi aziendali che si è posta nell’ambito della propria responsabilità sociale. I principali stakeholder sono: la proprietaria, le autorità di vigilanza, i parlamentari, i Cantoni, le associazioni economiche, le parti sociali e i mezzi d’informazione. È con questi interlocutori che la Posta si confronta regolarmente su temi importanti come la qualità del servizio di base, la politica dei prezzi o lo sviluppo della rete degli uffici postali. La Posta fornisce ai gruppi interessati informazioni puntuali e trasparenti sulle proprie attività e progetti. Un dialogo che si svolge sia tramite colloqui personali sia attraverso i canali di una moderna società dell’informazione.

” —
 La Posta comunica in modo aperto e trasparente mantenendo un dialogo costante con gli stakeholder.

Marco Imboden
 Responsabile Comunicazione

La Posta Svizzera SA				
	Posta CH SA	PostFinance SA	Posta CH SA / PostFinance SA	AutoPostale Svizzera SA
Mercato	– Comunicazione – Logistica	– Finanza retail	– Comunicazione – Traffico dei pagamenti	– Trasporti di persone
Mandato legale	– Servizio postale di base	– Servizio di base nel traffico dei pagamenti	– Sovvenzione della stampa – Servizio di base nel traffico dei pagamenti	– Traffico regionale viaggiatori – Servizi derivati
Unità	– PostMail – PostLogistics – Swiss Post Solutions – Rete postale e vendita			
Autorità di vigilanza	PostCom	FINMA	UFCOM	UFT

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE AL 31 DICEMBRE 2013

Il Consiglio di amministrazione



Peter Hasler
Presidente del Consiglio di amministrazione



Adriano P. Vassalli
Membro del CdA



Dominique Freymond
Membro del CdA, vicepresidente



Andreas Schläpfer
Membro del CdA, vicepresidente



Michel Gobet
Membro del CdA, rappresentante del personale



Philippe Milliet
Membro del CdA



Nicola Thibaudeau
Membro del CdA



Susanne Blank
Membro del CdA, rappresentante del personale



Marco Durrer
Membro del CdA



Kerstin Büchel
Segretaria generale

**POLITICA DELLE INDENNITÀ**

Procedura di definizione delle indennità

Nel fissare le indennità della Direzione del gruppo il Consiglio di amministrazione tiene conto del rischio imprenditoriale, delle dimensioni del settore di responsabilità e dell'Ordinanza sulla retribuzione dei quadri. Gli onorari per il Consiglio di amministrazione sono definiti dal Consiglio federale.

La retribuzione dei membri della Direzione del gruppo comprende un salario di base fisso e una percentuale variabile legata al rendimento. Quest'ultima ammonta al massimo al 45% del salario di base lordo annuo (55% per la direttrice generale). La componente variabile si misura sul rendimento individuale per il 20% e su singoli parametri del gruppo e della relativa unità del gruppo rispettivamente per il 40%, e può ridursi in presenza di una componente malus nel raggiungimento degli obiettivi. A livello del gruppo la componente variabile si calcola per il 28% dall'Economic Value Added e per il 12% dalla quota di clienti molto soddisfatti. A livello di unità del gruppo le basi di calcolo sono parametri qualitativi e indici finanziari (ponderazione del 20%) come l'EBIT; per PostFinance SA invece dell'EBIT si utilizza il Return on Equity. Un terzo della retribuzione variabile viene versato, sotto forma di pagamento differito, in tre anni.

I membri della Direzione del gruppo hanno diritto inoltre a un abbonamento generale di 1^a classe, a un veicolo aziendale, a un telefono cellulare e a un forfait mensile per le spese. I premi delle loro assicurazioni di rischio vengono versati dalla Posta. Per prestazioni personali di particolare rilevanza possono essere accordati premi di rendimento individuali.

Nell'anno in esame né ai membri della Direzione del gruppo né a persone a loro vicine sono stati erogati altri onorari, accrediti, garanzie, anticipi, crediti, prestiti o prestazioni in natura.

Sia il salario di base sia la componente legata al rendimento dei membri della Direzione del gruppo sono assicurati come segue: fino a un massimale consentito di 336'960 franchi presso la Cassa pensioni Posta (primato dei contributi); il reddito eccedente presso un'assicurazione per i quadri (primato dei contributi). Il datore di lavoro partecipa per oltre la metà al versamento dei contributi per la previdenza professionale. I contratti di lavoro si basano sulle disposizioni del Codice delle obbligazioni. Dal 1^o luglio 2010 il termine di preavviso per i membri della Direzione del gruppo in caso di partenza è di sei mesi. Per i membri entrati in carica prima di tale data resta valido il precedente termine di dodici mesi. Non esiste alcun accordo relativo a eventuali indennità di buonuscita.

” —
La retribuzione dei membri della Direzione del gruppo comprende un salario di base fisso e una percentuale variabile legata al rendimento.

COMPOSIZIONE DELLA DIREZIONE DEL GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2013

La Direzione del gruppo



Susanne Ruoff
Direttrice generale



Pascal Koradi
Responsabile Finanze



Frank Marthaler
Responsabile Swiss Post Solutions



Ulrich Hurni
Responsabile PostMail, sostituto della
direttrice generale



Yves-André Jeandupeux
Responsabile Personale



Dieter Bambauer
Responsabile PostLogistics



Franz Huber
Responsabile Rete postale e vendita



Hansruedi Köng
Presidente della direzione di PostFinance SA*



Daniel Landolf
Responsabile AutoPostale

* Il presidente della direzione di PostFinance SA non è membro della Direzione del gruppo, ma partecipa alle sue sedute per il coordinamento delle tematiche comuni.

INDENNITÀ 2013

Indennità al Consiglio di amministrazione e alla Direzione del gruppo

Il Consiglio federale fissa l'ammontare delle indennità erogate al Consiglio di amministrazione. Nel 2013 i nove membri hanno ricevuto remunerazioni (onorari e prestazioni accessorie) per un totale di 1'045'800 franchi. Le prestazioni accessorie globalmente pari a 260'800 franchi sono state incluse nelle indennità complessive. Nell'anno in esame l'onorario percepito dal Presidente del CdA è ammontato complessivamente a 225'000 franchi, mentre le prestazioni accessorie sono state di 27'000 franchi.

Nel 2013 la retribuzione complessiva dei sette membri della Direzione del gruppo e della direttrice generale (salari di base, prestazioni accessorie, componenti legate al rendimento e indennità di buonuscita) è stata di 4'261'701 franchi. Le prestazioni accessorie pari a 309'709 franchi sono state incluse nella remunerazione complessiva. La componente legata al rendimento da versare effettivamente ai membri della Direzione del gruppo nel 2014, calcolata sulla base degli obiettivi raggiunti nel 2012 e 2013, è pari a 921'992 franchi.

Lo stipendio di base della direttrice generale è ammontato complessivamente a 530'000 franchi e la componente legata al rendimento extra a 189'475 franchi.

” —
Il Consiglio federale fissa l'ammontare delle indennità erogate ai membri del Consiglio di amministrazione.

Indennità 2013, CHF	Totale	Media
Presidente del Consiglio di amministrazione		
Onorario	225'000	
Prestazioni accessorie		
forfait spese e costi di rappresentanza	22'500	
abbonamento generale di 1 ^a classe	4'500	
Indennità complessive	252'000	
Altri membri del Consiglio di amministrazione (8)		
Onorario	560'000	70'000
Prestazioni accessorie		
forfait spese e costi di rappresentanza	60'100	7'513
altre prestazioni accessorie	173'700	21'713
Indennità complessive	793'800	99'226
Totale Consiglio di amministrazione (9)		
Onorario	785'000	
Prestazioni accessorie	260'800	
Indennità complessive	1'045'800	
Direttrice generale		
Salario di base fisso	530'000	
Componente legata al rendimento (da versare nel 2014)	189'475	
Prestazioni accessorie		
forfait spese e costi di rappresentanza	30'000	
altre prestazioni accessorie ¹	17'257	
altri pagamenti ²	0	
Remunerazione complessiva	766'732	
Altri membri della Direzione del gruppo (7)		
Salario di base fisso	2'500'000	357'143
Componente legata al rendimento (da versare nel 2014)	732'517	104'645
Prestazioni accessorie		
forfait spese e costi di rappresentanza	126'400	18'057
altre prestazioni accessorie ¹	136'052	19'436
altri pagamenti ²	0	0
Remunerazione complessiva	3'494'969	499'281
Totale Direzione del gruppo (8)		
Salario di base fisso e componente legata al rendimento	3'951'992	
Prestazioni accessorie	309'709	
Remunerazione complessiva	4'261'701	

1 Le altre prestazioni accessorie includono: abbonamento generale di 1^a classe, veicolo aziendale, telefono cellulare e premi delle assicurazioni di rischio.

2 Non sussiste alcun accordo relativo a eventuali indennità di buonuscita.

INFORMAZIONI SUL RENDICONTO

Struttura del rendiconto

Il rendiconto 2013 della Posta comprende i seguenti documenti:

- Rapporto di gestione della Posta
- Rapporto finanziario della Posta (rapporto sulla situazione, Corporate Governance, chiusura annuale del gruppo, La Posta Svizzera SA e PostFinance SA)
- Rapporto di gestione PostFinance SA
- Rapporto d'attività AutoPostale Svizzera SA
- tabelle (set completo di indici)
- indice GRI (indicazione dei contenuti in base alle direttive della Global Reporting Initiative compresa conferma della Global Reporting Initiative del livello di applicazione)

Questi documenti possono essere scaricati in formato elettronico dal sito www.posta.ch/rapportodigestione. Il Rapporto di gestione e il Rapporto finanziario de La Posta Svizzera SA, così come il Rapporto di gestione di PostFinance SA e il Rapporto d'attività di AutoPostale Svizzera SA sono inoltre disponibili in formato cartaceo.

Lingue

Il Rapporto di gestione e il Rapporto finanziario della Posta sono pubblicati in tedesco, inglese, francese e italiano. Fa fede la versione in lingua tedesca.

Ordinazione

I rapporti possono essere ordinati all'indirizzo www.posta.ch/rapportodigestione. I collaboratori della Posta possono ordinarne copie tramite i canali abitualmente utilizzati per l'ordinazione di stampati.

COLOPHON

Editrice e ufficio di contatto

La Posta Svizzera SA
 Viktoriastrasse 21
 Casella postale
 3030 Berna
 Svizzera

N. tel. +41 58 338 11 11
 Contatto per i media: +41 58 338 13 07
www.posta.ch

Concezione e gestione del progetto

Corinne Santschi, Comunicazione Posta, Berna
 Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Testo

Finanze Posta, Berna
 Marcel Suter, Sandra Schindler e
 collaboratori, Klarkom AG, Berna

Diagrammi

Finanze Posta, Berna
 Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen
 Diagrammi basati sulle regole di allestimento del prof. Rolf Hichert

Fotografie

Marc Wetli, Zurigo, Simon Opladen, Berna, e varie fonti

Layout e composizione

Walter Stähli, Christian Meier e Franck Schirmer,
 phorbis Communications AG, Basilea

Revisione e traduzioni

Servizio linguistico Posta, Berna

Tipografia

Stämpfli AG, Berna

Numero ISSN 1661-9501

Sulla carta

Il presente Rapporto di gestione è stato stampato a impatto climatico zero su carta riciclata certificata FSC 100% senza sbiancanti ottici. La carta RecyStar Polar è stata premiata con il Blauer Engel (Angelo Blu), l'etichetta ecologica assegnata a prodotti particolarmente rispettosi dell'ambiente (www.blauer-engel.de). Dispone inoltre dell'etichetta ecologica dell'UE (www.ecolabel.eu) ed è certificata FSC (www.fsc.org).

INDICI DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

		2013	2012	2011	2010	2009
Risultato						
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'575 ¹	8'576 ³	8'599	8'736	8'558
conseguiti sul libero mercato	% dei ricavi d'esercizio	85,6 ¹	84,1 ³	84,0	83,2	80,8
conseguiti all'estero	% dei ricavi d'esercizio	12,0 ¹	12,0 ³	12,7	13,9	16,3
Risultato d'esercizio	mln di CHF	911 ¹	860 ³	908	930	721
conseguito all'estero	% del risultato d'esercizio	5,2 ¹	4,1 ³	5,7	2,6	4,9
Utile del gruppo	mln di CHF	626 ¹	772 ³	904	910	728
Capitale proprio	mln di CHF	5'637	3'145 ³	4'879	4'224	3'534
Creazione di valore						
Valore aggiunto aziendale	mln di CHF	135 ¹	269 ³	390	452	272
Creazione di valore aggiunto	mln di CHF	5'688 ¹	5'314 ³	5'187	5'268	4'983
per i collaboratori	mln di CHF	4'131 ¹	4'161 ³	4'026	4'076	4'032
per gli investitori	mln di CHF	93	82 ³	14	20	14
per l'amministrazione pubblica	mln di CHF	94	34	13	12	9
per la proprietaria	mln di CHF	180	200	200	200	200
per l'azienda	mln di CHF	1'190	837 ³	934	960	728
Impieghi						
Organico (senza personale in formazione)	unità di personale	44'105	44'605	44'348	45'129	44'803
all'estero	%	15,4	14,8	15,0	16,1	15,6
Personale in formazione in Svizzera	persone	2'024	2'015	1'942	1'824	1'690
Impieghi in Svizzera	collaboratori della Posta ogni 100 lavoratori	1,35	1,37	1,31	1,34	1,33
Impieghi nelle regioni periferiche	persone	19'494	20'172	20'418	20'603	20'776
Tasso di fluttuazione (partenze volontarie)	in % dell'organico medio	3,6	3,7	3,9	3,5	3,1
Licenziamenti dettati da motivi economici	persone	180	315	95	116	99
Rapporti d'impiego, salari e indennità						
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	62,8	62,7	64,3	65,4	66,5
Salario minimo CCL Posta	CHF all'anno	45'047	45'047	44'823	44'379	44'071
Salario medio dei collaboratori	CHF all'anno	82'695	82'554	81'293	81'082	80'361
Retribuzione media dei membri della Direzione del gruppo	CHF all'anno	499'281	515'441	504'986	495'590	491'200
Forbice salariale ²	fattore	6,0	6,2	6,2	6,1	6,1
Gestione della salute						
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	6,6	7,2	6,9	7,5	6,5
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni	giorni per collaboratore	11,6	11,0	10,8	10,5	10,4
Diversità						
Uomini	% di persone	51,5	51,6	52,3	52,1	51,5
Donne	% di persone	48,5	48,4	47,7	47,9	48,5
Nazioni rappresentate	quantità	144	140	140	133	117
Donne nel Consiglio di amministrazione	%	22,2	22,2	22,2	22,2	25,0
Donne nella Direzione del gruppo	%	12,5	11,1	0,0	0,0	0,0
Donne nei quadri dirigenti	%	9,3	8,0	7,6	8,2	8,7
Donne nei quadri medi e inferiori	%	23,7	23,0	23,2	22,6	21,5
Demografia						
Età media del personale	anni	44,8	44,7	44,4	44,2	43,4
Consumo di risorse						
Fabbisogno energetico	gigajoule	3'129'091	3'193'258	3'130'465	3'217'915	3'126'170
fabbisogno diretto di energia	gigajoule	2'625'034	2'632'423	2'559'964	2'586'296	2'492'492
da fonti rinnovabili	%	0,84	1,04	1,09	1,05	0,96
fabbisogno indiretto di energia	gigajoule	504'057	560'835	570'501	631'619	633'677
da fonti rinnovabili	%	94	94	94	93	96
Impatto climatico (margini 1-3)						
Impatto climatico	t di CO ₂ equivalenti	438'223	463'384	452'522	462'908	450'501
Intensità di CO ₂ legata al valore aggiunto	t di CO ₂ equiv. per mln di CHF di valore aggiunto	77	87	87	88	90
Intensità di CO ₂ legata agli impieghi	t di CO ₂ equiv. per impiego a tempo pieno	9,5	9,9	9,8	9,8	9,7

¹ Valore normalizzato, vedere il paragrafo «Effetti straordinari e normalizzazione» a pag. 9.

² fattore = retribuzione media dei membri della Direzione del gruppo rispetto al salario medio dei collaboratori

³ Valori rettificati (vedi l'Allegato alla chiusura annuale del gruppo al punto 2, Basi di allestimento dei conti, Adeguamento dell'allestimento dei conti)

La Posta Svizzera SA
Viktoriastrasse 21
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

N. tel. +41 58 338 11 11

www.posta.ch

LA POSTA 