



Rapporto di gestione 2014

LA POSTA 
Dinamismo giallo.

Attività commerciale

Mercato della comunicazione: lettere, giornali, invii pubblicitari e gestione documenti in Svizzera e all'estero

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

Mercato dei servizi finanziari: 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 nonché soluzioni di mobilità in Svizzera e selettivamente anche all'estero

Risultati del 2014

Indice		2014	Obiettivi strategici
		Ricavi d'esercizio	mln di CHF
Risultato d'esercizio	mln di CHF	803	700–900
Utile del gruppo	mln di CHF	638	–
Capitale proprio	mln di CHF	5'010	–
Grado di autofinanziamento investimenti	percentuale	100	>100
Lettere indirizzate	quantità in mln	2'203,1	–
Pacchi	quantità in mln	111,8	–
∅ patrimoni dei clienti PostFinance	mld di CHF	117,2	–
Viaggiatori AutoPostale (Svizzera)	quantità in mln	140,6	–
Soddisfazione dei clienti	indice (scala 0–100)	80	≥78
Organico	impieghi a tempo pieno	44'681	–
Impegno del personale	indice (scala 0–100)	82	>80
Incremento dell'efficienza di CO ₂ dal 2010	percentuale	11	10*

* valore target 2016

Organigramma

al 1° gennaio 2015



* membro della Direzione del gruppo

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.

Indice		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'887
Risultato d'esercizio	mln di CHF	334
Lettere indirizzate clienti commerciali	mln	1'882
Invii non indirizzati	mln	1'990
Giornali	mln	1'223
Organico	impieghi a tempo pieno	16'979

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

Ricavi d'esercizio	mln di CHF	659
Risultato d'esercizio	mln di CHF	12
Settore d'attività	numero paesi	23
Organico	impieghi a tempo pieno	7'466

Rete postale e vendita offre prodotti, prestazioni e consulenze personalizzate a clienti privati e PMI ed è presente in tutta la Svizzera con 1562 uffici postali, 660 agenzie e 1278 servizi a domicilio.

Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'663
Risultato d'esercizio	mln di CHF	-100
Lettere clienti privati	mln	321
Pacchi clienti privati ¹	mln	10
Versamenti	mln	171
Organico	impieghi a tempo pieno	6'508

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		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'562
Risultato d'esercizio	mln di CHF	141
Pacchi clienti commerciali ¹	mln	102
Invii espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'304

Mercato dei servizi finanziari

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		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'261
Risultato d'esercizio	mln di CHF	382
Conti dei clienti	quantità in mln	4,75
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	2'839
Ø patrimoni dei clienti	mld di CHF	117,2
Organico	impieghi a tempo pieno	3'466

Mercato dei trasporti di persone

AutoPostale gestisce in Svizzera una rete di 869 linee per un totale di 11'869 km e 11'368 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		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	835
Risultato d'esercizio	mln di CHF	30
Passeggeri Svizzera	mln	140,6
Prestazione annua Svizzera	mln di km	110,3
Veicoli	numero	2'817
Organico	impieghi a tempo pieno	2'789

¹ Nel 2014 i clienti commerciali e i clienti privati hanno inviato complessivamente 111,8 milioni di pacchi.



Il panorama postale

La Posta fa molto più di quanto si pensi.

Lo sapevate che la Posta sviluppa anche shop online? E prende in consegna gli invii di ritorno con merce ordinata online presso il domicilio del destinatario? Che digitalizza il flusso di documenti di sempre più aziende e si occupa dell'intera logistica di trasporto delle merci?

Spesso la Posta si rivela un partner competente anche là dove nessuno se lo aspetta: molti dei suoi servizi sono meno visibili degli addetti al recapito o degli sportelli postali. Su questa cartina potrete scoprire tutta la nostra gamma di prestazioni.

Il modello di business della Posta è orientato alla vicinanza al cliente e alle specificità del mercato. Per consolidare la nostra posizione sul mercato in un contesto sempre più digitale e competitivo, e per raggiungere i nostri obiettivi strategici, ci concentriamo su sei poli di sviluppo.

Marketing diretto
E-commerce
Online/mobile banking

ePosta
Gestione documenti
Soluzioni di mobilità



Qui manca il pieghevole «Il panorama postale» da staccare. Scoprite il nuovo mondo della Posta su www.posta.ch/rapportodigestione.

Sommario



27

Pratico e flessibile

La Posta sviluppa continuamente nuovi servizi per consentire ai propri clienti di ricevere e rinviare pacchi nel modo più semplice possibile.



36

Attuale e conveniente

Con il display DynPaper sviluppato internamente, in futuro AutoPostale aggiornerà da remoto gli orari delle partenze in occasione del cambio di orario.



20

Efficiente e sicuro

Con la sua offerta modulare per la sanità elettronica, la Posta offre agli operatori sanitari un ampio portafoglio di prestazioni.

32

Semplice e rapido

Grazie alla nuova app per lo shopping e i pagamenti TWINT, pagare con il cellulare diventa ancora più facile.

Prefazione 2
di Peter Hasler e
Susanne Ruoff

Intervista 4
a Susanne Ruoff

Strategia 6

Sviluppo aziendale 11
Gruppo 12
Mercato della comunicazione 16
Mercato logistico 26
Mercato dei servizi finanziari 30
Mercato dei trasporti di persone 34

Collaboratori 39

Sostenibilità e impegno 45

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 **rapporto GRI**. Per maggiori indicazioni su come richiedere tale documentazione si rinvia a pag. 58.

” —

Digitale o cartaceo – il cliente deve poter scegliere.



PREFAZIONE

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

Gentili Signore, egregi Signori,

in una società mobile e continuamente connessa siamo ormai abituati ad accedere a informazioni, ordinare merci e richiedere servizi ovunque e in qualsiasi momento. Lo avverte anche la Posta: sta diminuendo la richiesta dei classici servizi postali. Da anni, infatti, vengono spediti sempre meno invii cartacei e anche per i versamenti si usano sempre di più canali diversi dall'ufficio postale. Le nuove esigenze espresse dalla clientela richiedono uno sviluppo flessibile della nostra offerta. Allo stesso tempo, la crescente digitalizzazione apre molte nuove possibilità per i nostri settori di attività. Spinti da queste nuove abitudini dei clienti e dalle nostre competenze nei settori della comunicazione, della logistica, dei trasporti di persone e dei servizi finanziari realizziamo soluzioni integrate e prestazioni nell'interfaccia tra cartaceo e digitale. Offriamo così un servizio a 360 gradi che semplifica il più possibile le cose ai clienti.

Nei prossimi anni intendiamo concentrarci su sei poli di sviluppo, in modo da potenziare l'offerta di servizi in base alle esigenze, mantenere alta la qualità e aumentare l'efficienza. Lo scorso anno abbiamo investito 443 milioni di franchi in questo senso: nel Centro pacchi Härkingen, all'interno dell'edificio esistente, abbiamo installato un ulteriore impianto di spartizione ultramoderno, ordinato 20'500 nuovi scanner per gli addetti alla logistica e acquistato ulteriori spartitrici con cui smistare automaticamente gli invii della posta-lettere secondo il percorso dei collaboratori recapito. Al fine di semplificare ulteriormente l'e-banking,

PostFinance ha investito nella propria piattaforma e-finance. Con la nuova società affiliata TWINT AG, di recente fondazione, PostFinance vuole inoltre sviluppare e introdurre rapidamente sul mercato soluzioni di pagamento digitali. Nel presente Rapporto di gestione troverete maggiori informazioni sui nostri attuali sviluppi e investimenti.

La Posta è un'azienda in salute, dalle fondamenta solide e ben attrezzata per affrontare le nuove sfide. Affinché in futuro possa finanziare autonomamente gli investimenti ed erogare un eccellente servizio di base, la Posta deve realizzare annualmente un risultato (EBIT) di almeno 700 milioni di franchi. Solo così l'azienda potrà garantire la sua competitività e, con essa, il successo a lungo termine.

I risultati raggiunti l'anno scorso sono stati possibili solo grazie alla fiducia accordataci dai nostri clienti: cogliamo quindi l'occasione per esprimervi i nostri più sentiti ringraziamenti. A nome del Consiglio di amministrazione e della Direzione del gruppo desideriamo inoltre ringraziare tutti i membri dei quadri e i collaboratori della Posta per il buon risultato raggiunto. Apprezziamo l'entusiasmo e la passione con cui lavorano e contiamo su di loro anche per il prossimo anno d'esercizio.

Peter Hasler
Presidente del
Consiglio di
amministrazione

Susanne Ruoff
Direttrice generale

Creiamo valore aggiunto – La Posta

in modo affidabile, proficuo e sostenibile



8457 mln

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



638 mln

L'**utile del gruppo** è leggermente al di sopra dei livelli dell'anno scorso.



80 punti

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



62'983

collaboratori, 8008 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.



11%

Tra il 2010 e il 2014 la Posta ha aumentato dell'11% l'**efficienza di CO₂**.



Sviluppiamo oggi il servizio pubblico del futuro.

INTERVISTA

a Susanne Ruoff, direttrice generale

Il Consiglio federale si aspetta dalla Posta, da una parte, che agisca in modo imprenditoriale e, dall'altra, che adempia all'incarico di erogare il servizio di base in tutto il paese. Come ha gestito questa prova di equilibrio lo scorso anno la Posta?

Susanne Ruoff: I nostri clienti sono soddisfatti della Posta. Con un punteggio di 80 su 100, anche nel 2014 hanno giudicato ottimi i servizi della Posta. Eroghiamo un servizio di base di altissima qualità, effettuiamo recapiti puntuali e i prezzi sono tra i più vantaggiosi al mondo.

Perché la Posta deve comunque adattarsi costantemente?

Meno lettere, meno versamenti allo sportello, nuovi concorrenti e nuove tecnologie: il mondo cambia di continuo e dobbiamo adeguarci. Vogliamo sviluppare ulteriormente l'offerta attuale e proporre inoltre soluzioni mobili e digitali. Digitale o cartaceo, il cliente deve poter scegliere come intende effettuare le sue operazioni con la Posta.

Quali sono le priorità nel processo di cambiamento?

Ci concentriamo su e-commerce, ePosta, marketing diretto, gestione documenti digitale e cartacea, soluzioni di mobilità e online/mobile banking. In questi ambiti sviluppiamo nuove offerte e, nel farlo, procediamo come ci impone l'incarico di erogare il servizio di base. Tutti i nostri sviluppi sono orientati alle mutate esigenze della clientela e si basano sulle competenze di base della Posta. Li combiniamo in modo trasversale per creare nuove offerte orientate alla clientela puntando sempre più su soluzioni integrate, ad esempio nell'e-commerce.

L'e-commerce è un tema di cui oggi si occupano molte aziende. A questo proposito, cosa offre la Posta ai propri clienti?

I gestori di e-shop possono affidarci interamente il loro commercio online. La Posta si occupa non solo del marketing diretto e della soluzione di pagamento, ma anche dell'immagazzinamento, del commissiona-



Vogliamo sviluppare ulteriormente l'offerta attuale e proporre soluzioni mobili e digitali.

mento, della spedizione e degli invii di ritorno. La Posta è l'unico operatore in Svizzera a offrire ai clienti commerciali soluzioni su misura lungo l'intera catena di creazione del valore.

Nella primavera 2014 abbiamo implementato la soluzione logistica globale Yellow-Cube, in cui il cuore pulsante è un impianto di immagazzinamento e commissionamento ad alta automazione. Grazie a quest'ultima, i processi sono particolarmente veloci: perfino in caso di ordinazioni tardive siamo comunque in grado di recapitare un pacco il giorno successivo.

Quali vantaggi hanno per i clienti le nuove soluzioni digitali della Posta?

Cito due esempi. Per la maggior parte dei clienti assumono sempre più importanza il recapito in una fascia oraria da loro definita e maggiori informazioni sullo stato dell'invio. Con l'introduzione del nuovo servizio online «I miei invii», siamo venuti incontro a tale desiderio, offrendo informazioni sull'invio in tempo reale. Attualmente la Posta sta testando il recapito in una determinata fascia oraria. L'azienda si è infatti resa conto che i clienti hanno l'esigenza di poter scegliere in maniera flessibile luogo e orario del recapito. Con E-Post Office i clienti possono gestire centralmente la propria posta: lettere personale tramite una piattaforma online, decidendo, ad esempio, se preferiscono ricevere l'estratto conto o la rivista della Posta in formato cartaceo o elettronico.

Avete in serbo qualcosa anche per i grandi clienti?

Nella gestione documenti di Swiss Post Solutions estrarremo più dati da documenti e con l'impiego di tool analitici ricaveremo informazioni che permetteranno ai clienti di prendere decisioni su basi migliori.

Vi sono nuove offerte nel mercato della mobilità?

In AutoPostale siamo stati dei pionieri introducendo la rete wireless gratuita. Con la digitalizzazione si aprono ancora molte altre possibilità: per fare un esempio, prima di un cambio di orario oggi è necessario sostituire a mano gli orari in oltre 11'000 fermate AutoPostale. Attualmente stiamo testando un indicatore elettronico degli orari in grado di visualizzare subito ogni cambiamento regionale in tutta la Svizzera.

E cos'ha in programma PostFinance per i propri clienti?

Manca poco all'introduzione di un nuovo servizio, una novità assoluta nel settore bancario: su richiesta del cliente, PostFinance potrà analizzarne i pagamenti e riconoscerlo, ad esempio, come appassionato di concerti e proporgli così agevolazioni sui biglietti degli organizzatori degli eventi. Alla cassa, il cliente paga il prezzo intero con la PostFinance Card e successivamente gli sarà accreditata l'agevolazione sul conto postale. I dati dei clienti rimangono sempre presso PostFinance e non vengono mai inoltrati a

terzi. Secondo esempio: PostFinance lancia TWINT, la prima app integrata per i pagamenti e lo shopping in Svizzera. TWINT permette ai consumatori di pagare direttamente con lo smartphone gli acquisti effettuati, senza denaro contante né di plastica.

Signora Ruoff, lei sta preparando la Posta all'era digitale. Come coinvolge il personale in questo percorso?

Gli addetti al recapito delle lettere e dei pacchi, i consulenti clienti, i collaboratori allo sportello e i conducenti sono il volto della Posta per i clienti. Ogni giorno entrano in contatto con un ottavo della popolazione svizzera. Si tratta di una grande opportunità per la Posta. Dobbiamo infondere nei nostri collaboratori e collaboratrici un atteggiamento positivo verso i cambiamenti e renderli partecipi dell'organizzazione dell'avvenire dell'azienda. In futuro vorremmo raccogliere in modo sistematico le loro esperienze per essere in grado di riconoscere tempestivamente le tendenze e comprendere ancora meglio le esigenze della clientela. A livello direttivo puntiamo su fiducia, responsabilità e flessibilità. Concretamente ciò significa che agiamo in modo trasparente, forniamo feedback costruttivi e promuoviamo una cultura dell'apprendimento. Profondiamo grande impegno, siamo orientati agli obiettivi e ai risultati, e agiamo con responsabilità. Inoltre, vediamo i cambiamenti come un'opportunità, in quanto siamo aperti e lungimiranti.



I nostri collaboratori e collaboratrici sono il volto della Posta davanti ai clienti.

Strategia

La Posta vuole creare valore aggiunto per la Svizzera, i clienti, il personale e la proprietaria, garantendo un servizio di base di qualità e un operato redditizio e sostenibile, rafforzando la soddisfazione della clientela e l'impegno del personale e raggiungendo gli obiettivi finanziari fissati dalla Confederazione attraverso posizioni di mercato stabili.

La Posta intende conseguire tali obiettivi attraverso cinque orientamenti strategici. All'interno di vari poli di sviluppo la Posta vaglia una serie di opzioni di crescita attraverso nuovi modelli di business.

Creiamo valore aggiunto per:

la nostra proprietaria



Finanze

Utile annuo compreso tra 700 e 900 milioni di franchi

la Svizzera



Servizio di base

Rendiconto regolatorio



Posizione di mercato

Posizioni di leadership in Svizzera e nell'e-commerce



Sostenibilità

Aumento dell'efficienza di CO₂ del 10% rispetto al 2010 entro fine 2016

i nostri clienti



Soddisfazione dei clienti

Almeno 78 punti (scala 0-100)

i nostri collaboratori



Impegno del personale

Almeno 80 punti (scala 0-100)

SVILUPPI NEGLI AMBITI DI ATTIVITÀ

La sfida del futuro: agire con lungimiranza in un contesto dinamico

La digitalizzazione e le nuove possibilità tecnologiche cambiano a grandi passi le esigenze e le abitudini dei clienti in relazione a mobilità, consumo e comunicazione, influenzando così direttamente i mercati della Posta.

” —
Dalla Posta i clienti si aspettano servizi e soluzioni semplici e ben strutturati.

La Posta realizza il proprio fatturato in un contesto influenzato da mutamenti politici, tecnologici e sociali. È in atto una fusione tra mondo fisico e mondo digitale. Lo stile di vita digitale induce nuove esigenze dei clienti e crescono le richieste di offerte personalizzabili, in grado di semplificare la quotidianità. La Posta è chiamata ad adeguare i propri prodotti e servizi alle aspettative della clientela.

Mercato della comunicazione: crescente digitalizzazione

Le offerte elettroniche fanno sempre più concorrenza alla posta-lettere e agli uffici postali, aumentando in generale la pressione sui volumi del mercato delle lettere. Circa il 70% dei volumi di detto mercato è oggi esposto alla libera concorrenza. Il monopolio residuo sulle lettere nazionali fino ai 50 grammi costituisce per la Posta un importante pilastro per il finanziamento del servizio di base.

Mercato logistico:

aspra concorrenza sul fronte e-commerce

Il boom dell'e-commerce fa crescere ulteriormente il mercato logistico. A causa dell'attrattiva del mercato si delinea un'aspra concorrenza a livello internazionale. I clienti commerciali si mostrano sensibili ai prezzi, oltre a esigere al contempo qualità elevata e tempi di trattamento efficienti. Si richiedono servizi flessibili per i destinatari e soluzioni globali supportate dal sistema, compresi i servizi transfrontalieri. Si fanno più labili i confini tra logistica dei pacchi e logistica delle merci.

Mercato dei servizi finanziari: richiesta di servizi mobili

Lo stile di vita digitale e la crescente necessità di informazione dei clienti incrementano la richiesta di servizi finanziari disponibili ovunque e in qualunque momento. Nuovi operatori di mercato innovativi vanno ad aumentare la concorrenza e sfidano gli attori esistenti con nuove soluzioni nel traffico dei pagamenti. I tassi d'interesse bassi nei mercati monetari e dei capitali influenzano inoltre notevolmente l'andamento dei ricavi delle banche retail.

Mercato dei trasporti di persone: la tendenza è la mobilità condivisa

Oggi gli utenti della strada rinunciano sempre più a un'auto propria, si aspettano servizi senza soluzione di continuità nel trasporto pubblico e sfruttano possibilità quali il car/bike sharing e le reti di car pooling. I veicoli devono diventare sempre più ecologici. Per la crescente tendenza alla mobilità la Confederazione e i Cantoni hanno a disposizione sempre meno mezzi, con il conseguente aumento della pressione sulle indennità.



ORIENTAMENTI STRATEGICI

Creare valore aggiunto in modo mirato

La Posta crea valore aggiunto per la Svizzera, i clienti, i propri collaboratori e la proprietaria operando in modo sostenibile, affermandosi sui propri mercati e soddisfacendo le disposizioni finanziarie.

Attraverso i suoi obiettivi strategici la Posta stabilisce come intende affrontare le sfide del contesto in cui opera e soddisfare le disposizioni superiori del Consiglio federale. La Posta intende mantenere a un livello elevato le proprie prestazioni nel servizio di base, la soddisfazione della clientela e l'impegno del personale, mentre mira ad aumentare l'efficienza di CO₂ e consolidare la propria posizione nell'e-commerce e nella mobilità delle persone. Come ulteriore parametro fondamentale, la Posta definisce un EBIT da raggiungere. Per raggiungere tali obiettivi la Posta persegue i cinque orientamenti strategici descritti di seguito.

Sfruttamento delle condizioni quadro e partecipazione attiva alla loro elaborazione

Dal 2013 la Posta è una società anonima di diritto speciale strutturata in un gruppo. Affinché ogni unità possa continuare a svilupparsi in modo sostenibile nel lungo periodo, è determinante sfruttare in maniera ottimale le nuove condizioni quadro legali, soprattutto nell'ottica di un orientamento ancora più marcato alle esigenze della clientela e di un rafforzamento della competitività.

Tutela e sviluppo del core business

La Posta eroga ai suoi clienti privati e commerciali servizi di qualità. Questo parte già nello

sviluppo dei prodotti e si riflette nel contatto quotidiano con i clienti, attraverso tutti i canali; la Posta è orientata alla clientela, migliora continuamente processi e prestazioni e sviluppa nuovi prodotti innovativi. In tal modo garantisce un'elevata qualità e la controlla costantemente.

Crescita in mercati selezionati

La Posta vuole crescere in modo sostenibile e redditizio, di conseguenza pianifica a lungo termine la sua crescita in Svizzera e all'estero, procedendo per gradi. Questo le consente di controllare e garantire una crescita proficua.

Ottimizzazione dei costi e incremento dell'efficienza

Alla luce di una concorrenza agguerrita e di cambiamenti radicali, in particolare nel mercato della comunicazione, per il successo a lungo termine della Posta sono indispensabili una costante ottimizzazione dei costi e un incremento dell'efficienza. La Posta saprà affrontare anche in futuro tali cambiamenti con soluzioni equilibrate e socialmente responsabili.

Garantire prezzi in linea con il mercato

Per riuscire a fornire servizi di alta qualità, la Posta dovrà continuare ad assicurare anche in futuro prezzi in linea con il mercato; così facendo intende in particolare finanziare un servizio di base ben funzionante.

” —
La Posta crea valore aggiunto per la Svizzera, i clienti, i suoi collaboratori e la proprietaria.



POLI DI SVILUPPO

Clienti di successo grazie alle soluzioni integrate della Posta

La Posta persegue un modello di business orientato alla vicinanza al cliente e alle specificità del mercato. Per consolidare la propria posizione sul mercato in un contesto sempre più digitale e competitivo così come per raggiungere i propri obiettivi strategici, si concentra su sei poli di sviluppo.

La Posta ha definito i sei poli di sviluppo seguenti quali bussola strategica per lo sviluppo, la crescita e l'innovazione.

E-commerce

Nell'e-commerce, un mercato in piena espansione, la Posta riunisce il know how dei processi logistici, finanziari e di comunicazione, e integra offerte modulari anche con soluzioni integrate lungo l'intera catena di creazione del valore: per gli operatori del commercio online la Posta, con il supporto di sistemi adeguati, si occupa della commercializzazione, della gestione dello shop online, del confezionamento, del commissionamento e della distribuzione dei pacchi senza dimenticare le operazioni di pagamento e la gestione debitori.

Marketing diretto

Il marketing diretto figura tra i più efficaci strumenti di marketing per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti. La Posta supporta i clienti commerciali con un'ampia offerta di prodotti e servizi diversificati relativi alla lettera pubblicitaria e connessi ai canali digitali.

Mobile banking

La Posta sviluppa costantemente la gamma di prodotti per clienti che gestiscono autonomamente le proprie finanze. Con la piattaforma di online banking, la PostFinance App, l'e-cockpit, l'e-fattura e TWINT, offre infatti un ampio ventaglio di nuovi servizi.

ePosta

Con ePosta, la Posta unisce mezzi di comunicazione del mondo fisico e digitale. Afferma sistemi ibridi come E-Post Office, la cassetta delle lettere intelligente in internet, che permette al destinatario di scegliere come ricevere la corri-

spondenza: in formato elettronico o cartaceo. Nella sanità elettronica (eHealth) la Posta offre il portafoglio di prestazioni vivates, tramite cui ospedali, medici, farmacie e altri operatori sanitari possono scambiarsi in modo sicuro i dati dei pazienti.

Gestione documenti cartacea e digitale

Le imprese scelgono sempre di più di esternalizzare i loro processi aziendali. A questo proposito la Posta mette a disposizione soluzioni per la gestione dei documenti e processi basati su carta, contribuendo così a ottimizzare i processi aziendali. In futuro, nell'ordine del cliente la Posta estrapolerà sempre più dati dai documenti digitalizzati e ne trarrà informazioni con tool analitici, generando così valore aggiunto per i clienti.

Soluzioni di mobilità

L'esigenza di mobilità è in costante crescita e aumenta l'offerta di soluzioni di sharing. A partire dall'ampia base clienti nel trasporto di persone e dalle esperienze nella gestione del parco veicoli, la Posta intende assumere un ruolo pionieristico con catene della mobilità flessibili e funzionanti che uniscano tutti i mezzi di trasporto. Promuove nuove soluzioni di mobilità, come il bike sharing e le reti online di car pooling. Sviluppa inoltre servizi di sistema, quali i sistemi di gestione, di informazione ai passeggeri e di vendita.



La Posta è e rimane un'azienda innovativa

«Sviluppo e innovazione» è il nome della nuova unità in cui la Posta riunisce e sviluppa le proprie attività d'innovazione. Il suo compito è quello di promuovere l'innovazione nei mercati chiave e individuare nuove idee commerciali da sviluppare in un settore di attività vero e proprio. Questa unità sfrutta la forza innovativa di circa 63'000 collaboratori, crea una rete tra le unità della Posta e porta avanti i progetti riguardanti l'intero gruppo. Inoltre, già oggi la Posta punta su piattaforme di collaborazione online e in futuro vuole intensificare ulteriormente l'impiego di social software. La gestione dei partner in seno alla nuova unità fa confluire in azienda conoscenze e partner dall'esterno e si adopera, ad esempio, affinché le start up innovative coinvolgano la Posta come partner nei loro progetti.



Per espandersi con successo, la Posta ha definito sei poli di sviluppo.

Sviluppo aziendale

Nel 2014, con un utile del gruppo di 638 milioni di franchi, la Posta ha conseguito un **solido risultato annuale** → [pag. 13](#). I quattro mercati hanno avuto un andamento diversificato, ma hanno tutti contribuito al buon risultato → [pag. 14](#). Affinché le lettere possano essere recapitate anche in futuro in modo affidabile e conveniente, la Posta investe in strumenti di lavoro moderni → [pag. 15](#). I clienti continuano a essere molto soddisfatti della Posta → [pag. 15](#).



638 mln

L' **utile del gruppo** è leggermente al di sopra dei livelli dell'anno scorso.



80 punti

La **soddisfazione dei clienti** si mantiene su livelli elevati.



2203,1 mln

di **lettere indirizzate** sono stati impostati in Svizzera nel 2014.



117,2 mld

di franchi è la giacenza del **patrimonio medio dei clienti** di PostFinance.



111,8 mln

di **pacchi** sono stati recapitati in Svizzera nel 2014.



140,6 mln

di **passengeri** hanno viaggiato con AutoPostale nel 2014.

Gruppo

La digitalizzazione è parte integrante della quotidianità di molte persone e modifica radicalmente le abitudini di consumo, di lavoro e di vita inducendo una forte dinamica di cambiamento. Oggi la Posta intende il mondo come una realtà interconnessa e getta ponti tra il mondo fisico e quello digitale. Grazie alle sue competenze nel settore della comunicazione, della logistica, dei trasporti di persone e dei servizi finanziari, la Posta sviluppa sempre più soluzioni integrate e continua a offrire singoli prodotti e servizi modulari. Il suo intento è di convincere la propria clientela mediante offerte facilmente accessibili e applicabili e aiutarli ad avere più tempo a disposizione. In questo modo la Posta assicura anche lo sviluppo e la qualità elevata del servizio di base soddisfacendo al contempo gli obiettivi della proprietaria.

Gruppo		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'457
Utile del gruppo	mln di CHF	638
Capitale proprio ¹	mln di CHF	5'010
Valore aggiunto aziendale	mln di CHF	207
Organico	impieghi a tempo pieno	44'681

¹ al 31 dicembre 2014



Obiettivi della pro-
prietaria raggiunti

I NUMERI CHIAVE

Ricavi d'esercizio

8,5 mld

Leggermente
in calo

Utile del gruppo

638 mln

Leggermente superiore
rispetto all'anno
precedente

Valore aggiunto aziendale

207 mln

Sviluppo positivo

Capitale proprio

5,0 mld

Influenzato da rettifiche
di valore

RISULTATO DEL GRUPPO

Un solido risultato per la Posta

Con un utile del gruppo di 638 milioni di franchi e un risultato d'esercizio (EBIT) pari a 803 milioni di franchi, la Posta ha conseguito un solido risultato anche nel 2014. La Posta orienta sistematicamente le proprie attività alle nuove esigenze dei clienti e lo scorso anno ha investito 443 milioni di franchi nella qualità del servizio di base e in servizi proiettati nel futuro.

Nel 2014 la Posta ha registrato un utile del gruppo pari a 638 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 626 milioni). A questo risultato positivo hanno contribuito tutti e quattro i mercati (cfr. pag. 14). L'aumento di 12 milioni di franchi dell'utile del gruppo è da ricondurre a oneri finanziari e fiscali minori.

Con un valore aggiunto aziendale pari a 207 milioni di franchi, la Posta ha soddisfatto uno degli obiettivi finanziari del Consiglio federale. L'incremento rispetto all'anno precedente è dovuto principalmente ai minori costi del capitale ascrivibili agli interessi nell'anno d'esercizio trascorso.

Il risultato d'esercizio (EBIT) è diminuito dell'11,9% e si attestato a 803 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 911 milioni). L'arretramento è dovuto in primo luogo all'aumento di rettifiche di valore del portafoglio su immobilizzazioni finanziarie. I ricavi d'esercizio, pari a 8457 milioni di franchi, sono leggermente scesi (valore normalizzato dell'anno precedente: 8575 milioni). Il margine sul risultato d'esercizio è diminuito dal 10,6 al 9,5%. I costi d'esercizio si sono ridotti di 10 milioni di franchi passando a 7654 milioni (valore normalizzato dell'anno precedente: 7664 milioni). Rispetto alla totalità dei costi d'esercizio del 2014, i costi per il personale sono rimasti stabili attestandosi intorno al 54%.

Il totale di bilancio ha raggiunto quota 125 miliardi di franchi (anno precedente: 120 miliardi). Il Consiglio di amministrazione incaricherà l'Assemblea generale di versare alla Confederazione un dividendo pari a 200 milioni di franchi. Al 31 dicembre 2014 il capitale proprio ammontava a 5 miliardi di franchi (prima della destinazione degli utili).

Mantenimento e ulteriore sviluppo del servizio di base

L'anno scorso la Posta ha investito 443 milioni di franchi in misure volte a migliorare l'efficienza e ad assicurare la qualità del servizio di base nonché in nuovi prodotti e prestazioni. Grazie al potenziamento della spartizione automatica in sequenze e l'acquisto di nuovi scanner manuali può quindi aumentare l'efficienza nel recapito. Altro aspetto chiave è l'attenzione rivolta al commercio online, settore in costante sviluppo. A questo proposito l'azienda ha potenziato la capacità di smistamento dei centri pacchi e sviluppato la rete degli sportelli automatici My Post 24. Per venire incontro alle esigenze dei clienti commerciali è stata implementata la soluzione logistica YellowCube che consente ai commercianti di trasferire alla Posta l'intera attività logistica.

Affrontare con successo le sfide future

La Posta va incontro alle sfide del futuro puntando a una crescita graduale e proiettata sul lungo periodo, a un'ulteriore ottimizzazione dei propri costi in un'ottica di responsabilità sociale e alla prosecuzione di una politica dei prezzi rispondente al mercato. La Posta deve poter contare su un aumento della redditività in tutti i suoi mercati e su utili solidi.

RISULTATI PER SEGMENTO

Risultati positivi in tutti e quattro i mercati

La Posta ha ottenuto un buon risultato in tutti e quattro i mercati, caratterizzati da sviluppi differenti.

” —
I margini sono aumentati nel mercato logistico e in quello della comunicazione.

Mercato della comunicazione

Nel mercato della comunicazione le tre unità del gruppo PostMail, Swiss Post Solutions e Rete postale e vendita hanno totalizzato insieme un risultato d'esercizio pari a 246 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 238 milioni). Il numero delle lettere indirizzate è diminuito del 2,5% mentre gli invii non indirizzati sono aumentati del 2,6%.

Con ricavi d'esercizio di 2887 milioni di franchi (anno precedente: 2959 milioni), PostMail è la colonna portante del mercato della comunicazione. Il risultato d'esercizio conseguito nel 2014 da questa unità è stato pari a 334 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 324 milioni). Il calo dei volumi ha portato a minori ricavi, più che compensati da costi d'esercizio inferiori.

Swiss Post Solutions ha conseguito ricavi d'esercizio pari a 659 milioni di franchi (anno precedente: 616 milioni). Il risultato d'esercizio è aumentato a 12 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 5 milioni). L'aumento è riconducibile a un netto miglioramento dell'andamento degli affari nei mercati chiave Germania, Gran Bretagna e USA.

Rete postale e vendita, a fronte di ricavi d'esercizio pari a 1663 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 1697 milioni) ha conseguito un risultato d'esercizio di -100 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: -91 milioni). Il calo delle impostazioni di lettere e pacchi e dei versamenti da parte dei clienti privati è proseguito anche nel 2014.

Mercato logistico

PostLogistics ha registrato un risultato d'esercizio di 141 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 133 milioni), a fronte di ricavi d'esercizio pari a 1562 milioni di franchi (anno precedente: 1581 milioni). Questo miglioramento nel risultato è stato causato principalmente dai risparmi sui costi a seguito di ottimizzazioni dei processi nonché dai migliori risultati nella gestione del parco veicoli e nelle soluzioni di logistica dei valori. I volumi dei pacchi sono aumentati dell'1,6%.

Mercato dei trasporti di persone

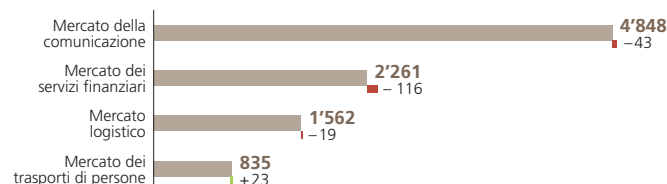
AutoPostale ha conseguito un risultato d'esercizio di 30 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 28 milioni). I ricavi d'esercizio sono saliti a 835 milioni di franchi (anno precedente: 812 milioni). Questo sviluppo positivo è dovuto alla vendita di servizi di sistema, alle maggiori entrate nel trasporto comunitario e all'aumento dei chilometri percorsi.

Mercato dei servizi finanziari

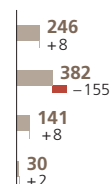
PostFinance ha raggiunto un risultato d'esercizio di 382 milioni di franchi (valore normalizzato dell'anno precedente: 537 milioni). La contrazione di 155 milioni di franchi è dovuta in primo luogo alla costituzione di rettifiche di valore del portafoglio. Alla luce di adeguamenti degli interessi, il reddito da questi ultimi prima delle rettifiche di valore è cresciuto di 21 milioni di franchi. L'afflusso di nuovi capitali è ammontato a 2839 milioni di franchi e nel mese di dicembre i patrimoni dei clienti hanno toccato in media i 117 miliardi di franchi.

Aumento dei margini nel mercato della comunicazione e nel mercato logistico

Ricavi d'esercizio (prima del consolidamento)
2014 con variazione rispetto all'anno precedente
mln di CHF



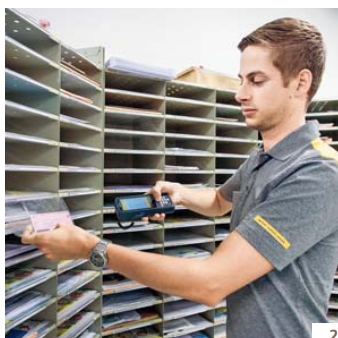
Risultato d'esercizio
2014 con variazione rispetto
all'anno precedente
mln di CHF



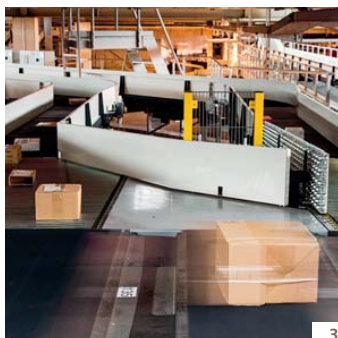
Scala: 100 milioni di franchi = 1,25 mm



1



2



3

1 _
I nuovi scanner assomigliano a robusti smartphone e funzionano in modo analogo: con le app.

2 _
Dopo aver letto il codice a barre, l'app indica all'addetto le fasi da svolgere successivamente.

3 _
Il nuovo impianto di spartizione nel Centro pacchi Härkingen è attualmente l'impianto più efficiente della Posta.

INVESTIMENTI

La Posta investe in efficienza, qualità e capacità

Affinché gli invii cartacei continuino anche in futuro a raggiungere i rispettivi destinatari in modo affidabile la Posta investe in tecnologie moderne acquistando nuovi scanner, potenziando la spartizione automatica in sequenze e ampliando la capacità dei suoi centri pacchi.

Un collaboratore della Posta consegna un pacco o una lettera raccomandata e il destinatario conferma la ricezione sullo scanner. Questi scanner, però, sono obsoleti. Dalla primavera 2015, quindi, la Posta dota gli addetti al recapito di nuovi apparecchi e software moderni. Il nuovo scanner funziona con le app: una, ad esempio, mostra tutti gli indirizzi nel raggio di un chilometro, aiutando gli addetti al recapito nella loro ricerca. In un'altra sono elencati i principali compiti da svolgere nella giornata.

Oggi le lettere della spartizione meccanica vengono smistate automaticamente per ciascun giro di recapito secondo l'ordine delle cassette delle lettere, nella cosiddetta spartizione in sequenze. Nel 2014 la Posta ha messo in funzione ulteriori impianti di spartizione delle lettere, riu-

scendo così a potenziare la spartizione automatica in sequenze per gli invii in formato normale così come per gli invii destinati alle caselle postali. Attualmente viene spartito in sequenze circa il 75% delle lettere lavorabili a macchina, che corrisponde approssimativamente a un miliardo di lettere all'anno.

Oggi quasi un pacco su due viene spedito come PostPac PRIORITY e deve essere trattato durante la notte. Per elaborare anche nei periodi di punta volumi di pacchi in aumento in modo affidabile, la Posta ha deciso di dotare i suoi tre centri pacchi di sistemi di spartizione ultramoderni. Nel 2014 ha messo in funzione il primo impianto supplementare a Härkingen grazie al quale il centro pacchi può trattare circa il 25% in più di invii.

RISULTATI NON FINANZIARI

Lettere e pacchi recapitati puntualmente

Lo scorso anno la Posta ha trattato oltre 2,2 miliardi di lettere indirizzate. Ha recapitato puntualmente il 97,7% delle lettere della posta A e il 99,0% delle lettere della posta B. Nel 2014 ha inoltre trasportato una quantità di pacchi mai registrata in precedenza: circa 112 milioni. Nonostante ciò rimane costante il livello qualitativo degli anni precedenti: nel 2014 è giunto puntualmente a destinazione il 97,4% di tutti i pacchi PostPac PRIORITY e il 97,5% dei pacchi PostPac ECONOMY.

Con tali risultati, la Posta si colloca ai primi posti nel confronto internazionale e va oltre le disposizioni della nuova Ordinanza sulle poste.

RISULTATI NON FINANZIARI

I clienti della Posta sono generalmente soddisfatti

Della Posta i clienti apprezzano in particolare la qualità dei servizi e la consulenza personalizzata. Nel sondaggio condotto nel 2014 fra i clienti privati e commerciali la Posta ha ottenuto 80 su 100 punti possibili. Un valore dagli 80 punti in su corrisponde a un livello di soddisfazione molto elevato.

Nell'ambito di un apposito sondaggio rivolto ai destinatari privati di tutta la Svizzera, la qualità del recapito ha ottenuto 91 punti, attestandosi così per l'ottava volta consecutiva su un valore superiore a 90 punti. I clienti sono particolarmente soddisfatti della professionalità e dell'atteggiamento cordiale del personale addetto al recapito. Sono disponibili ulteriori informazioni a pag. 39 del Rapporto finanziario.

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		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	4'333
estero	mln di CHF	970
Risultato d'esercizio	mln di CHF	246
estero	mln di CHF	48
Lettere indirizzate	mln	2'203
Invii non indirizzati	mln	1'992
Giornali	mln	1'223
Organico	impieghi a tempo pieno	30'953



FISICO E DIGITALE

La cassetta delle lettere intelligente in internet

In futuro saranno i destinatari a decidere come ricevere la posta-lettere: in formato cartaceo nelle tradizionali cassette delle lettere oppure come documento digitale. Con E-Post Office la Posta ha lanciato una piattaforma online che consente di impostare le preferenze di ricezione e di scaricare gli invii elettronici. Ma E-Post Office può fare molto di più.



L'app di E-Post Office trasforma lo smartphone o il tablet in una cassetta delle lettere.

La cliente della Posta Ilaria G. vuole ricevere gli estratti conto della banca in formato cartaceo, ma preferisce le fatture della cassa malati in formato digitale. Il suo vicino Giorgio S. desidera esattamente il contrario per la sua posta-lettere: vuole archiviare gli estratti conto in formato elettronico, mentre per le fatture preferisce la polizza di versamento cartacea. Finora, entrambi dovevano comunicare singolarmente a ciascun mittente se e quale tipo di posta desideravano ricevere rispettivamente in formato elettronico o cartaceo, ammesso che fosse possibile scegliere.

Gestire centralmente la posta-lettere personale

Adesso Ilaria e Giorgio hanno la possibilità di impostare comodamente le proprie preferenze di ricezione sulla piattaforma online di E-Post Office; per ogni mittente o anche per tipo di documento, ad esempio fattura, newsletter o contratto. Sulla piattaforma online scaricano direttamente i loro invii elettronici. La Posta salva tutti i dati sui propri server in Svizzera.

Altre funzioni e mittenti aggiuntivi

Attualmente gli utenti hanno a disposizione un'offerta di base comprendente le principali

funzioni basilari. Possono rispondere per via elettronica alla posta pervenuta sulla piattaforma online, così come inoltrarla o archivarla. È anche possibile caricare su E-Post Office i documenti personali per gestirli da lì. In futuro si potranno inoltre pagare le fatture direttamente tramite E-Post Office, su cui la Posta integrerà gradualmente altri mittenti.

Per i clienti aziendali: spedizione semplice

I mittenti aderenti impostano i loro invii in uscita in modo semplicissimo e completamente elettronico. La Posta consegna le lettere in formato elettronico o cartaceo, a seconda della preferenza del destinatario. L'estratto conto di Ilaria, ad esempio, viene stampato, confezionato e recapitato nella sua cassetta delle lettere. In tal modo i mittenti tengono automaticamente conto del tipo di comunicazione desiderato dai propri clienti e possono così concentrarsi interamente sul loro core business. Per i clienti mittenti E-Post Office è ora disponibile anche nella versione driver di stampa con cui è possibile inoltrare direttamente la corrispondenza giornaliera alla Posta dal programma Office del PC.

→ www.posta.ch/epostoffice

” —
La posta elettronica non sostituirà la classica lettera, i nostri clienti vogliono il meglio di entrambi i mondi.

Christoph Bürki
Responsabile di progetto E-Post Office

SWISS POST BOX

Ricevere lettere ovunque

Via computer, smartphone o tablet: gli utenti di Swiss Post Box ricevono tutta la loro posta-lettere proprio dove si trovano in quel momento. Dopo avere visualizzato le immagini delle buste chiuse, decidono quali lettere aprire e fare scansionare dalla Posta. Grazie al nuovo abbonamento «Premium Scan» è tutto ancora

più semplice: i destinatari trovano tutta la loro corrispondenza in entrata aperta e digitalizzata all'interno di Swiss Post Box. Le lettere originali cartacee possono poi, a seconda della preferenza, essere rispediti, archiviate o distrutte. Swiss Post Box è la soluzione ideale per le persone che viaggiano spesso, hanno più domicilia o, in generale, desiderano elaborare e archiviare tutta la propria posta-lettere in formato digitale.

→ www.posta.ch/swisspostbox



Messaggi pubblicitari cartacei ispirati alla creatività destano attenzione e rimangono impressi.



Un mercato in crescita

L'importanza del marketing diretto aumenta e il canale degli invii pubblicitari indirizzati e non indirizzati rispecchia tale tendenza. Non da ultimo per via dei fatturati in crescita, dal 2014 il collaudato studio intermediale MA Strategy riporta tra le sue categorie mediatiche anche il Direct Mail. La MA Strategy della società specializzata in indagini sui media pubblicitari WEMF AG è un importante strumento di pianificazione per agenzie o committenti pubblicitari e agenzie media.



Un buon marketing diretto è vantaggioso tanto per il mittente quanto per il destinatario.

Reto Brotschi
Responsabile Marketing diretto PostMail

MARKETING DIRETTO

La Posta sa cos'è davvero efficace

Invio pubblicitario indirizzato o non indirizzato: il marketing diretto a regola d'arte è efficace. La Posta non si limita a recapitare messaggi pubblicitari creativi, ma aiuta anche a ideare vere e proprie campagne.

La lettera è efficace. Incuriosisce, resta in mente, influenza le opinioni e provoca reazioni. Nestlé lo ha sperimentato. Il produttore di generi alimentari ha utilizzato anche inserzioni su giornali e un mailing senza indirizzo per promuovere lo yogurt Nestlé LC1. Poche settimane dopo, i destinatari sono stati interpellati da un istituto di ricerche di mercato indipendente e i risultati sono stati evidenti.

Miglioramento d'immagine e più vendite grazie al mailing

«Si ricorda i contenuti della pubblicità di LC1?» A questa domanda, le persone intervistate sono riuscite a ricordarsi con maggiore frequenza (+29%) del mailing rispetto all'inserzione e a riferire correttamente i dettagli del mailing. Non c'è da stupirsi perché il mailing arriva quasi sempre nelle mani dei destinatari che poi ne leggeranno il messaggio. L'inserzione, invece, patisce la diretta concorrenza degli altri contenuti del giornale o della rivista, di conseguenza spesso non viene letta.

Il vantaggio del mailing rispetto alle inserzioni su giornali è stato ancora più evidente alla domanda sulla reazione: il prodotto è stato acquistato o il buono sconto è stato riscosso più spesso (+67%) grazie al mailing.

La Posta trasmette le proprie conoscenze

La Posta trasmette ai clienti la propria pluriennale esperienza nel marketing diretto nonché i risultati ricavati da numerosi studi. A questo proposito gestisce DirectPoint, una piattaforma completa per la trasmissione di conoscenze rivolta ai responsabili di marketing e della comu-

nica. Tale piattaforma contiene fra l'altro consigli, pubblicazioni e strumenti, dalla lista di controllo per la definizione dei gruppi target fino al modello per il briefing all'agenzia. Attraverso corsi e seminari, la Posta offre inoltre agli specialisti della comunicazione la possibilità di perfezionarsi in modo mirato nel campo del marketing diretto.

→ www.posta.ch/directpoint

POSTCARD CREATOR APP

Inviare cartoline postali con il cellulare

«Mandaci una cartolina!», hanno detto i colleghi l'ultimo giorno di lavoro prima delle ferie di Francesca. Giunta a Copenaghen, la ragazza vuole esaudire subito la richiesta e tira fuori lo smartphone. Si scatta un selfie davanti a una bella schiera di case e lo invia tramite PostCard Creator App. Con questa app, gli utenti registrati possono creare e inviare gratuitamente una cartolina postale ogni giorno. Sono sufficienti una foto, un testo creativo e l'indirizzo del destinatario in Svizzera. Al resto pensa la Posta, che stampa la cartolina e la recapita per Posta A.

Gli inserzionisti usano la piattaforma online PostCard Creator, dotata di funzioni aggiuntive, per inviare i mailing. Questo tool online offre svariate possibilità di configurazione grazie a un'ampia scelta di formati standard e speciali. Che si tratti di un biglietto di ringraziamento o di un buono pasquale per tutti i clienti: la Posta stampa e invia le cartoline postali, anche in quantità minime, a prezzi vantaggiosi.

→ www.posta.ch/postcardcreator

→ www.posta.ch/postcardcreator-app

BECK KELLER AG

Croissant per attirare clienti

Le aziende di successo ampliano regolarmente la propria base clienti. La Posta le supporta con idee e conoscenze specialistiche nel campo del marketing diretto. Come è avvenuto nel caso di Beck Keller AG, che ha attirato numerosi nuovi clienti offrendo croissant.

” —
I passanti pensavano: da Keller sta succedendo qualcosa.

Jean-Jacques Keller
Responsabile marketing,
Beck Keller AG

Su incarico di Beck Keller AG, nei dintorni dei 15 punti vendita della regione di Zurigo, la Posta ha lasciato nelle cassette delle lettere 42'000 sacchetti vuoti per croissant recanti la scritta «4 croissant a soli 2 franchi». Appena distribuiti, è iniziata la corsa: i clienti attendevano in fila davanti al panificio con il loro sacchetto per croissant, nel fine settimana addirittura fin sulla strada.

Un enorme successo

Quasi 4000 persone hanno approfittato dell'offerta. Un riscontro notevole, visto che in fin dei

conti non vi era nulla di gratuito. Il responsabile marketing Jean-Jacques Keller ricorda: «Ancora due mesi dopo l'invio arrivavano nuovi clienti con il loro sacchetto». Oltre al vistoso mailing senza indirizzo, un elemento chiave della campagna è stata anche la definizione del gruppo target, che volutamente non è stata troppo estesa geograficamente. In tal modo si sono ridotte le dispersioni, garantendo il successo economico della campagna.

Consulenza competente da parte della Posta

L'idea del sacchetto per croissant è del consulente per il marketing diretto della Posta, il quale ha progettato la campagna insieme a Beck Keller AG. Beck Keller AG si è avvalsa delle conoscenze specialistiche della Posta e ha provveduto alle risorse necessarie per l'attuazione.

Offerta estesa nella seconda fase

Intenzionata a ripetere il successo della promozione dei croissant, qualche tempo dopo Beck Keller si è rivolta di nuovo alla Posta. La seconda promozione comprendeva quattro croissant e, a seconda del giorno della settimana, una copia del Tagesanzeiger o della SonntagsZeitung, al costo complessivo di tre franchi. L'offerta è stata ancora una volta stampata su sacchetti per croissant poi distribuiti nelle vicinanze dei punti vendita. Inoltre, nella stessa zona, vi erano dei manifesti a pubblicizzare il panificio, rafforzando l'efficacia dell'invio. La Posta non solo ha aiutato a progettare il sacchetto, ma ha anche curato i contatti con il gruppo editoriale Tamedia nonché coordinato la spedizione e la campagna di manifesti.

→ www.posta.ch/promopost



SANITÀ ELETTRONICA

La Posta mette in rete gli operatori sanitari

Ospedali, medici, farmacie e altri operatori sanitari si scambiano gli uni con gli altri i dati dei pazienti con vivates: sicuro, efficiente, chiaro e a norma di legge.

Referti operatori, radiografie, ricette: in caso di malattia o infortunio vi sono subito tanti dati medici che devono essere scambiati tra medico curante, ospedale, laboratorio o assicuratori. Con vivates la Posta offre prodotti e servizi che semplificano la trasmissione elettronica dei dati e, di conseguenza, anche gli iter amministrativi fra i fornitori di prestazioni nel settore sanitario. I pazienti possono inoltre visualizzare in qualunque momento i propri dati aggiornati e decidere autonomamente a chi consentire l'accesso agli stessi.

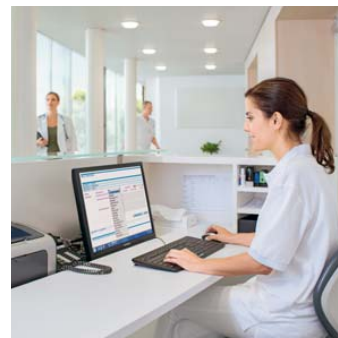
Struttura modulare

L'offerta della Posta nel settore della sanità elettronica comprende un ampio portafoglio di prestazioni, strutturato in diversi moduli. I moduli vivates soddisfano specifici requisiti dei vari operatori sanitari: inviare il paziente all'ospedale senza complicazioni, coordinare efficacemente i trattamenti, assegnare terapie affidabili e garantire un accesso sicuro ai dati dei pazienti. La Posta impiega tecnologie all'avanguardia e si attiene interamente alle disposizioni di legge affinché siano sempre garantiti la protezione dei dati e la sicurezza contro accessi non autorizzati.

Cantoni interessati

In collaborazione con il Cantone di Ginevra, la Posta ha sviluppato la cartella informatizzata del paziente, disponibile per tutti i cittadini ginevrini su MonDossierMedical.ch. Risale al 2011 il primo tentativo sperimentale della Svizzera che univa tutti gli operatori del settore sanitario. Dal 2013 anche il Cantone di Vaud si affida al modulo per il piano farmacologico e a quello per il trasferimento elettronico sicuro dei dati offerti dalla Posta. Nel gennaio 2014 il Cantone Ticino ha introdotto la cartella informatizzata per i pazienti oncologici nell'ambito del progetto «reTIsan».

Accanto ai progetti gestiti dai Cantoni, nel 2014 la Posta ha anche vinto per la prima volta un bando pubblico indetto direttamente dagli ospedali: gli ospedali cantonali di Aarau e Baden puntano adesso sul modulo di servizi «vivates Assegnazione». In tal modo possono standardizzare e ottimizzare le proprie procedure di interfaccia per le assegnazioni o per i trasferimenti dei pazienti.



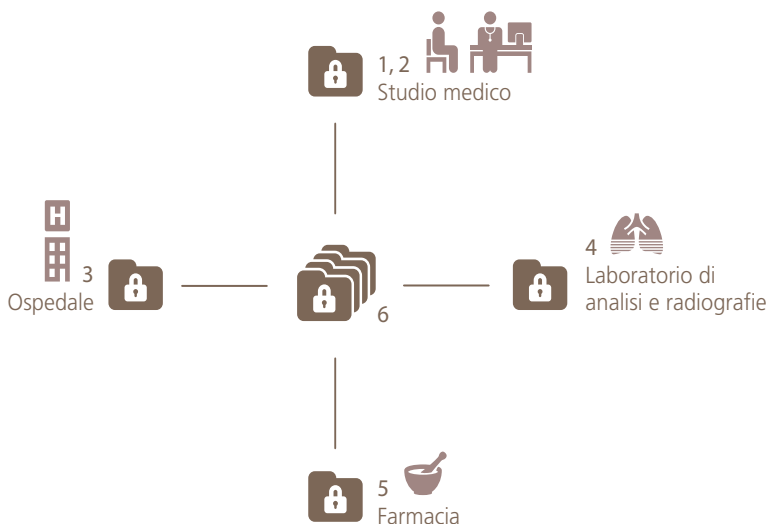
Con vivates i dati clinici dei pazienti sono disponibili laddove necessari.

” —
Oggi, con vivates, la Posta dispone di una vasta esperienza e soluzioni collaudate nel settore della sanità elettronica.

Renato Gunc
Responsabile eHealth

La cartella informatizzata del paziente vivates rende disponibili i dati necessari dei pazienti in modo sicuro e rapido.

- 1 Apertura della cartella del paziente: registrazione e attivazione della tessera d'assicurato
- 2 Il medico inserisce i dati nella cartella
- 3 L'ospedale inserisce i rapporti nella cartella
- 4 Il laboratorio mette a disposizione i risultati
- 5 La farmacia inserisce i dati sulla terapia farmacologica nella cartella
- 6 Previa autorizzazione del paziente, i fornitori di prestazioni possono consultare i dati.



INTERVISTA A SERGIO BAUMANN

«Insieme alla Posta semplifichiamo il passaggio dei pazienti dal medico all'ospedale»

Dal 2014 gli ospedali cantonali di Aarau e Baden puntano su vivates. Sergio Baumann, responsabile esercizio e membro della direzione dell'ospedale cantonale di Aarau, spiega perché la sua struttura ripone fiducia nella sanità elettronica (eHealth) della Posta.



”

Con vivates offriamo ai nostri medici invianti una piattaforma unica e facile da usare.

Sergio Baumann
Responsabile esercizio e membro della direzione dell'ospedale cantonale di Aarau

In che cosa consiste il suo progetto?

Spesso i medici mandano i loro pazienti dallo specialista dell'ospedale per un esame o un trattamento e successivamente continuano ad averli in cura. Per questo occorre pianificare appuntamenti e risorse così come scambiare i dati dei pazienti. Noi acceleriamo e ottimizziamo queste procedure con l'ausilio di un sistema elettronico di assegnazione. Al contempo poniamo così la base per la cartella informatizzata del paziente, che dovremo realizzare tra qualche anno.

Per quale motivo ha scelto la Posta come partner?

Nell'ambito di bandi indipendenti, entrambi gli ospedali cantonali hanno scelto la Posta. Con il modulo di servizi «vivates Assegnazione», la sua offerta contempla la soluzione per noi tecnicamente migliore e più flessibile. La Posta ci ha convinti anche per il suo rapporto continuo e diretto con il cliente. Possiamo discutere alla pari con i suoi specialisti, aspetto per noi molto importante.

Come funziona la soluzione della Posta?

Il modulo «vivates Assegnazione» è una piattaforma di comunicazione per medici e ospedali che permette loro di scambiarsi i dati dei pazienti in modo sicuro, di fissare appuntamenti in tutta semplicità e di pianificare in modo efficiente le risorse. È il medico stesso a decidere con che mezzo assegnare i propri pazienti all'ospedale: tramite posta, fax o modalità elettronica. I dati, digitalizzati, confluiscono nel sistema informativo del nosocomio. Dopo il ricovero ospedaliero, il medico inviante riceve la documentazione relativa al paziente nel formato desiderato.

Che ruolo ha il suo progetto nello sviluppo della sanità elettronica nel Cantone di Argovia?

Abbiamo concordato la soluzione attuata con le associazioni dei medici e dei farmacisti, Spitex, ospedali per casi acuti e altri operatori del mercato sanitario. Il nostro progetto costituisce una base per ulteriori progetti di sanità elettronica nel Cantone di Argovia. Adesso l'importante è implementare accuratamente la soluzione insieme alla Posta. Sono molto fiducioso al riguardo.

TRASFERIMENTO ELETTRONICO DEI DATI

E-mail sicure e firma digitale

Firmare le dichiarazioni d'imposta con la penna a sfera? Acqua passata! I contribuenti del Cantone del Giura non solo inoltrano le proprie dichiarazioni d'imposta interamente in modo elettronico, ma adesso le sottoscrivono anche con firma digitale. A renderlo possibile è il qualificato Signing Service della Posta, soluzione che consente di firmare documenti PDF tramite internet in modo digitale e legalmente valido. La procedura è semplice, rapida ed economica, e la riservatezza è sempre garantita. Il Cantone di Argovia utilizza IncaMail, un altro prodotto della

Posta per il trasferimento sicuro dei dati, con cui le autorità fiscali si scambiano in forma criptata tutti i dati con l'ufficio delle imposte cantonale, circa 220 amministrazioni finanziarie e 160 uffici delle imposte comunali.

La massima sicurezza nel trasferimento dei dati è richiesta anche dalla Fédération vaudoise des entrepreneurs (FVE), la più grande associazione imprenditoriale del Cantone di Vaud. La struttura punta su SuisseID per l'accesso ai dati confidenziali di ditte e persone. Un NIP personale, che insieme a SuisseID identifica in modo univoco gli aventi diritto e consente l'accesso mirato al portale FVE, garantisce il massimo della sicurezza. La Posta fornisce alla FVE il mezzo di autenticazione ed è responsabile della gestione della hotline.

INTERVISTA CON IL DR. RUEDI KUBAT

L'outsourcing si fonda sulla fiducia

Assicurazione, previdenza e patrimonio: è questo il core business di Allianz Suisse, una delle compagnie assicuratrici più importanti della Svizzera. Circa 4000 collaboratori si occupano delle esigenze dei clienti.

” —

Nella gestione documenti la Posta guadagna punti come partner e specialista degno di fiducia.

Dr. Ruedi Kubat
COO di Allianz Suisse

Dr. Kubat, quali servizi Allianz Suisse ha esternalizzato a Swiss Post Solutions?

Swiss Post Solutions gestisce per Allianz Suisse il trattamento della posta in entrata: dalla mailroom fisica e la digitalizzazione della corrispondenza commerciale fino all'estrapolazione delle informazioni necessarie alle attività esecutive. Per ciascun documento vi sono fino a 50 dati, che vengono letti in modo automatizzato da sistemi per il riconoscimento intelligente dei caratteri o con una rielaborazione manuale dagli specialisti di Swiss Post Solutions. Inoltre, Swiss Post Solutions stampa e tratta ogni anno circa 4 milioni di invii per Allianz Suisse.

Perché Allianz Suisse ha scelto Swiss Post Solutions come fornitore di servizi?

Nella gestione documenti, la Posta guadagna punti come partner e specialista degno di fiducia. Swiss Post Solutions si è specializzata da subito in questo mercato e vanta un'esperienza pluriennale. Dopo il successo nella gestione della

mailroom, la scelta di Swiss Post Solutions per la digitalizzazione è venuta da sé, anche al fine di instaurare effetti sinergici e di ricevere i servizi da un'unica fonte. Quanto all'incarico di stampa, sono state determinanti l'ottima collaborazione degli ultimi anni e la fiducia che ne è derivata. Swiss Post Solutions offre inoltre la massima sicurezza possibile, in quanto la lavorazione avviene direttamente in centri lettere a prova di guasto.

Quale valutazione dà Allianz Suisse ai servizi ricevuti?

Negli ultimi anni Swiss Post Solutions ha fornito i servizi in modo estremamente affidabile. Ed è proprio ciò di cui hanno bisogno i nostri collaboratori perché, se Swiss Post Solutions dovesse fermarsi anche solo per un attimo, i nostri impiegati specializzati non potrebbero fornire i servizi alla clientela come auspicato. Apprezziamo inoltre l'approccio pragmatico e orientato alle soluzioni dei collaboratori di Swiss Post Solutions.

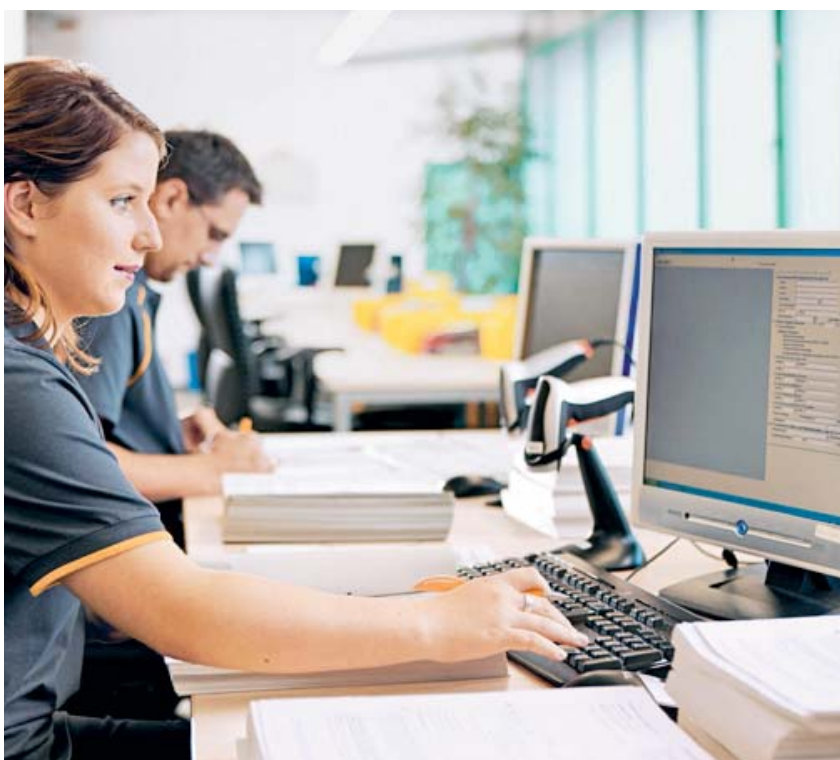
Quali vantaggi trae Allianz Suisse dalla collaborazione con Swiss Post Solutions?

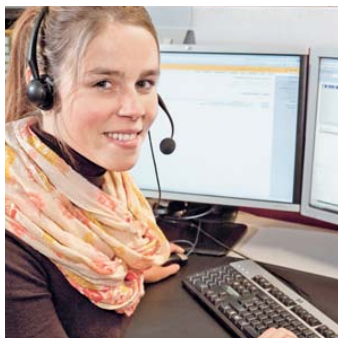
Oltre ai vantaggi in termini di costi, è essenziale che noi possiamo concentrarci interamente sul nostro core business – e Swiss Post Solutions sul suo. Dunque ci completiamo splendidamente e oggi intratteniamo una collaborazione da pari a pari.

Come si evolverà in futuro tale collaborazione?

In futuro vogliamo estendere le soluzioni sempre più verso i canali elettronici. A questo proposito, ci aspettiamo che Swiss Post Solutions ci assista attivamente, coinvolgendo nuove tecnologie.

Collaboratori di Swiss Post Solutions digitalizzano la corrispondenza in arrivo ed estraggono dati importanti per il cliente.





I collaboratori di Swiss Post Solutions rispondono alle domande dei clienti del loro committente.

GERMANIA: ISTITUTO DI PREVIDENZA VBL

Assistere la clientela con competenza

Che si tratti di un assicurato o di una pensionata, chiunque telefoni all'istituto VBL riceve risposta dal First Level Support di Swiss Post Solutions. Insediate a Karlsruhe, in Germania, VBL è il più grande istituto tedesco di previdenza integrativa per le pensioni aziendali nel servizio pubblico e assiste circa 5400 datori di lavoro, 4,4 milioni di assicurati e 1,2 milioni di pensionati. Swiss Post Solutions gestisce per VBL il First Level Support e risponde alle richieste telefoniche dei clienti. I 65 collaboratori di Swiss Post Solutions garantiscono processi clienti ottimali e, nell'ambito di campagne dirette, sono in grado di sottoporre agli assicurati anche offerte individuali. Inoltre, Swiss Post Solutions stampa per VBL la corrispondenza giornaliera e realizza grandi campagne di spedizione o di mailing, trattando ogni anno circa 10 milioni di invii e 30 milioni di pagine. Ricorrendo a Swiss Post Solutions, VBL è riuscita in breve tempo a ottimizzare la gestione della hotline di servizio nonché a ridurre i costi per la stampa e la spedizione dei documenti.

CEMBRA MONEY BANK

Trattamento accurato della corrispondenza sensibile

Ricevere, attribuire, distribuire, monitorare le richieste di carte di credito: il trattamento della posta interna di un'azienda, fisico o digitale, è un'operazione delicata e impone una lavorazione affidabile e accurata. Cembra Money Bank vuole concentrarsi sul proprio core business e, per farlo, si affida a un partner professionale come Swiss Post Solutions. «Nella posta in entrata e in uscita abbiamo spesso forti oscillazioni dei volumi, ad esempio in concomitanza con specifiche attività di marketing», spiega Doris De Luca, responsabile Vendor Management. «Per questa ragione abbiamo bisogno che il team di Swiss Post Solutions sia in grado di gestire quantità variabili in maniera qualitativamente impeccabile. Solo così possiamo servire sempre tempestivamente i nostri clienti».

Swiss Post Solutions, inoltre, scansiona tutti i documenti in entrata per metterli, in formato digitale, a disposizione delle singole divisioni sulla piattaforma IT di Cembra. Conserva poi gli originali cartacei in un archivio di 2000 m² e, superati i termini di archiviazione, li distrugge nell'ambito di una procedura sicura.



Oltre 7400 collaboratori lavorano per Swiss Post Solutions nel mondo.



In 10 paesi, 22 Document Processing Center trattano ogni anno 756 milioni di pagine.



Con 333 mailroom in tutto il mondo, Swiss Post Solutions è il principale fornitore sul mercato.



1,2 miliardi di pagine, pari a 1200 carichi di autocarri, sono prodotti dai Document Output Center in Svizzera, in Germania e nel Regno Unito.

JONES LANG LASALLE (JLL)

Allo stesso tempo cliente e partner strategico

Singapore, Hong Kong, Australia, India: in questi paesi, negli ultimi tre anni, Swiss Post Solutions ha sottoscritto contratti con note aziende che desideravano esternalizzare la loro corrispondenza interna a un partner esterno competente. Per l'acquisizione di nuovi clienti nell'area della Cooperazione economica Asiatico-Pacifico (Apec), Swiss Post Solutions si affida a Jones Lang LaSalle (JLL). Questa azienda di consulenze

immobiliari non è solo un partner strategico perché al contempo utilizza le prestazioni di Swiss Post Solutions direttamente. Sul posto, i collaboratori di Swiss Post Solutions smistano e scansionano per JLL Singapore tutte le fatture in entrata, che vengono ulteriormente elaborate nel centro di elaborazione documenti di proprietà di SPS in Vietnam. Lì Swiss Post Solutions indicizza i documenti ed estrapola i dati rilevanti secondo le disposizioni del cliente. Infine, i dati vengono nuovamente immessi nei sistemi informatici di JLL a Singapore. La soluzione su misura per JLL è adattata esattamente ai processi dell'azienda e rispetta le rigide disposizioni nella gestione dei dati confidenziali.

SVILUPPO DELLA RETE

La rete di filiali più fitta della Svizzera

La Posta gestisce per clienti privati e commerciali una delle reti di filiali più capillari ed efficienti della Svizzera.



Negli uffici postali i clienti trovano un'ampia offerta e usufruiscono di una consulenza competente.

1562 uffici postali, 660 agenzie con partner, 1278 servizi a domicilio, 29 sportelli automatici My Post 24 e oltre 727 punti PickPost: la Posta offre i suoi servizi e i suoi prodotti in tutto il paese a stretto contatto con la clientela e rende così accessibili anche ai clienti commerciali interessanti possibilità di presentazione e di vendita.

Concerto jazz, teatro, evento sportivo

Con la sua rete di uffici postali la Posta è il principale fornitore ufficiale in Svizzera dei biglietti per eventi di Ticketcorner, Starticket e Ticketino.

In vacanza senza pensieri

Poco prima delle ferie, allo sportello postale è possibile assicurarsi, in modo semplice e rapido, per l'imminente viaggio. In collaborazione con AXA Winterthur, la Posta offre vari tipi di copertura per i giorni più belli dell'anno nonché soluzioni assicurative globali come assicurazioni

dell'economia domestica, di veicoli a motore o di protezione giuridica.

Presenza del marchio con le carte regalo

La Posta dispone del più vasto assortimento di carte regalo della Svizzera e nel 2014 ne ha vendute circa un milione. I clienti commerciali possono così posizionare in modo semplice il proprio marchio attraverso la rete di filiali della Posta, sfruttare nuovi canali di vendita e acquisire nuovi clienti.

Operatore indipendente nel settore delle telecomunicazioni

Per quanto riguarda la vendita di cellulari e abbonamenti, la Posta figura tra i migliori del mercato, mentre nel settore Prepaid è la numero uno della Svizzera. I clienti della Posta beneficiano di una consulenza indipendente e competente, che li aiuta a trovare l'offerta più vantaggiosa su misura per loro.



Alternative agli uffici postali per l'attività commerciale

I clienti commerciali possono impostare lettere e pacchi in modo flessibile e comodo tramite i punti clienti commerciali, che vengono gestiti da collaboratori della Posta presso sedi di terzi oppure in padiglioni self-service accessibili con un badge sette giorni su sette, 24 ore su 24.

COMODITÀ

Nuovi servizi allo sportello oppure online

Affrancare una lettera tramite SMS o app, caricare il credito telefonico, comprare una carta regalo oppure richiedere un estratto dell'ufficio di esecuzione: la Posta permette molto più di quanto si pensi.

Acquistare francobolli tramite SMS

Se si è sprovvisti di francobolli, è possibile acquistare un francobollo tramite SMS o la Post-App: basta inviare la parola chiave «BOLLO» al numero dedicato «414», trascrivere il codice ricevuto in alto a destra sulla busta e impostarla nella buca delle lettere più vicina. Il francobollo SMS è acquistabile 24 ore su 24 ed è valido per le lettere standard della posta A in Svizzera.

Raccomandata Prepaid

Per impostare una lettera raccomandata non è più necessario recarsi all'ufficio postale. Ora la Raccomandata Prepaid può essere acquistata

anche online e impostata in qualsiasi momento nella buca delle lettere più vicina. L'invio viene consegnato al destinatario solo dietro firma, può essere monitorato ed è coperto fino a 500 franchi.

Un «Plus» per le lettere importanti

Per gli invii importanti e di valore fino a 100 franchi: Posta A Plus combina l'invio standard della posta A con il «Plus» del tracciamento elettronico degli invii e una responsabilità fino a 100 franchi in caso di smarrimento o danneggiamento.

Estratti dell'ufficio di esecuzione e del casellario giudiziale

Oggi è possibile ricevere un estratto del casellario giudiziale in qualunque sportello postale. L'estratto del registro delle esecuzioni è già disponibile nei Cantoni di Ginevra e di Neuchâtel e ne seguiranno altri.

SOPRALLUOGO PRESSO VOLG

L'agenzia postale: un modello di successo

Impostare pacchi e lettere, ritirare invii, acquistare francobolli, pagare fatture senza contanti, prelevare denaro contante: oggi, le operazioni postali quotidiane possono essere effettuate sempre più spesso mentre si fanno acquisti, come nell'agenzia postale della filiale Volg a Unterbäch (VS).

Ore 7.40 nella filiale Volg a Unterbäch. Brillano vivaci i colori di pomodori, peperoni e insalata tra la merce esposta; si sente il profumo di pane fresco. Una ragazza compra due croissant e uno yogurt da portarsi subito in ufficio e, prima di andare al lavoro, riesce ancora a impostare velocemente due lettere e un pacco nell'agenzia postale presso il punto vendita Volg. Nel negozio è presente un'area di colore giallo postale con bilancia, simile a quella self-service di frutta e verdura. Qui è possibile pesare le lettere o i pacchi per poi stampare l'affrancatura attraverso un display semplice e intuitivo. Il pagamento avverrà successivamente alla cassa insieme agli altri acquisti. Cosa che la ragazza fa tre minuti più tardi.

Apprezzati gli orari di apertura più lunghi
«Niente di più semplice», afferma al riguardo

Dieter Krähenbühl, responsabile vendite del gruppo Volg, che riferisce come i clienti abbiano compreso subito il sistema. Soprattutto pare siano contenti degli orari di apertura che l'agenzia postale nel punto vendita Volg può garantire loro: «Ritirare velocemente un pacco prima della scuola o all'uscita dal lavoro, effettuare un versamento o impostare un invio: qui a Unterbäch lo si può fare già dalle 7.30 del mattino e fino alle 18.30 di sera. Di sabato la filiale è aperta fino alle 17.00». Anche gli anziani apprezzano molto il fatto di potere sbrigare tutte le loro commissioni in un negozio. Per Dieter Krähenbühl è del tutto evidente che la partnership con la Posta è un modello di successo. La collaborazione con i partner viene dunque costantemente ampliata: sino alla primavera del 2015 la Posta ha già allestito più di 660 agenzie postali e altre ne seguiranno.

”

L'agenzia postale garantisce il servizio pubblico.

Franz Horn
Responsabile Sviluppo rete della Posta

L'AGENZIA POSTALE GARANTISCE IL SERVIZIO DI BASE

Operazioni postali in tutta semplicità

Un negozio di alimentari, un ufficio turistico, un panificio o anche un'amministrazione comunale integra un'agenzia postale nei propri locali come partner contrattuale. «Una soluzione che rafforza entrambi i partner, e anche l'infrastruttura del paesino», commenta Franz Horn, responsabile Sviluppo rete della Posta. «Il negozio acquisisce una solida attività d'appoggio e nuovi clienti. E la Posta resta radicata sul territorio. Per quanto riguarda i servizi postali, l'agenzia è equiparata all'ufficio postale e non rappresenta uno smantellamento del servizio pubblico, bensì lo garantisce, in particolare nei Comuni più piccoli e isolati». I sondaggi sulla soddisfazione della clientela hanno mostrato



che anche quei clienti inizialmente scettici nei confronti dell'agenzia postale per via dell'impossibilità di effettuare versamenti in contanti sono oggi molto soddisfatti. Non c'è da stupirsi, perché le agenzie postali offrono vantaggi decisivi: orari di apertura più lunghi, procedure semplici e ovviamente la combinazione con l'offerta del partner.

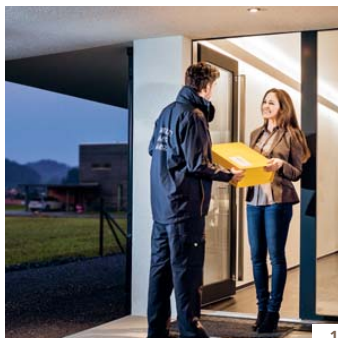
Un'agenzia postale garantisce il servizio postale di base e rafforza l'infrastruttura del paesino.

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 e dirigere 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 a soluzioni logistiche complesse o soluzioni personalizzate e flessibili per il parco veicoli.

Mercato logistico		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'562
estero	mln di CHF	196
Risultato d'esercizio	mln di CHF	141
estero	mln di CHF	21
Pacchi	mln	102
Invii espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'304





1 _
Con il Recapito serale, i gestori di shop online, ad esempio, possono avere la certezza che la merce arriverà dai loro clienti quando questi ultimi sono a casa.

2 _
Per ritirare e impostare i pacchi 24 ore su 24 c'è My Post 24.

PRESTAZIONI ORIENTATE AI DESTINATARI

Più flessibilità per i clienti

Sono finiti i tempi in cui si era costretti ad aspettare a casa il fattorino per ricevere personalmente un pacco. La Posta offre ora numerosi servizi volti a consentire ai propri clienti di ricevere e rinviare pacchi nel modo più semplice possibile.

Con il nuovo servizio gratuito «I miei invii», i destinatari vengono informati anticipatamente su tutti i pacchi che sono in arrivo per loro. Persino per quanto riguarda pacchi che non stanno affatto aspettando. A seconda della preferenza, vengono avvisati dell'imminente consegna tramite un SMS o un'e-mail, con cui la Posta fornisce tutte le informazioni utili per la ricezione, quali ad esempio se il pacco entra nella cassetta di deposito della cassetta delle lettere, se occorre la firma o se va pagato un rimborso. Nel caso in cui il recapito non vada a buon fine, i destinatari possono richiedere subito online un secondo recapito gratuito in un altro giorno o a un altro indirizzo, o ancora farlo inoltrare presso un punto PickPost o uno sportello automatico My Post 24.

Ritirare pacchi 24 ore su 24

L'astuto acquirente online si fa consegnare la merce direttamente presso uno degli oltre 700 punti di ritiro PickPost, ad esempio alla stazione ferroviaria o di servizio, dove ritirerà il proprio pacco rientrando a casa. Il vantaggio: ricevere effettivamente la merce nel giorno prestabilito, anche se non si era in casa durante il giro di recapito. Gli sportelli automatici My Post 24 offrono ancora più autonomia. Chi li sceglie per la consegna del proprio pacco non deve preoccuparsi degli orari di apertura: quasi tutti gli sportelli sono infatti accessibili notte e giorno. A medio termine la Posta ambisce a una rete di sportelli automatici a livello nazionale.

Anche di sera e di sabato

I clienti commerciali possono ora proporre ai propri clienti di ricevere i loro pacchi di sera tra le

17.00 e le 20.00 oppure di sabato. In tal modo i mittenti, come i gestori di shop online, possono avere la certezza che la merce arriverà dai loro clienti quando questi ultimi sono a casa.

Gestire la presa in consegna a casa mentre si è in viaggio

Se i pantaloni acquistati nello shop online non vanno bene, devono essere restituiti al mittente. Anche gli invii di ritorno possono essere impostati, ed eventualmente affrancati, presso My Post 24. Con pick@home la Posta offre un'ulteriore soluzione estremamente comoda: la cliente comunica online la propria richiesta di ritiro e, durante il giro di recapito, il fattorino prende in consegna il pacco nel luogo desiderato, ad esempio a casa della cliente, nel suo ufficio o presso la vicina di casa. Adesso pick@home è anche integrato nella Post-App gratuita per iPhone e Android. Gli utenti possono così impartire un ordine di presa in consegna mentre si trovano fuori casa e pagare subito per via elettronica le spese previste.

Gestione degli invii mancati

Se non è possibile gestire in anticipo un invio e viene lasciato un invito di ritiro nella cassetta delle lettere, la destinataria del pacco può richiedere online un secondo recapito per l'invio mancato (anche di sabato), prolungare il termine di ritiro oppure fare consegnare il pacco a un altro indirizzo (ad es. in ufficio), presso un punto PickPost o presso uno sportello automatico My Post 24.

→ Tutti i video sono disponibili su www.posta.ch/pacco-mondo.

PRECON SERVICES AG

Un milkshake dal magazzino robotizzato

PreCon AG distribuisce prodotti dietetici tramite vendita per corrispondenza. Per farlo, punta su YellowCube, la soluzione logistica completa della Posta. Ne traggono vantaggio anche i clienti di PreCon, che ricevono ancora più velocemente quanto hanno ordinato.

i

YellowCube

L'elemento chiave di YellowCube è un impianto di immagazzinamento e commissionamento ad alta automazione: 35 robot gestiscono 32'000 contenitori per articoli di piccole dimensioni; in 10 stazioni di commissionamento i pacchi vengono preparati per l'invio con numerose prestazioni complementari. Con YellowCube la Posta svolge per conto di tutti i commercianti online medio-piccoli compiti logistici, quali immagazzinamento e commissionamento, imballaggio e spedizione oppure trattamento degli invii di ritorno. Grazie a YellowCube, la Posta colma l'ultima lacuna nella propria offerta e-commerce.

In YellowCube 35 robot gestiscono 32'000 contenitori per articoli di piccole dimensioni.

Matteo B. vuole finalmente perdere peso e questa volta deve riuscirci. Nello shop online www.precon.ch acquista shake dietetici, zuppe e barrette con cui intende sostituire parte dei pasti. Matteo è motivato e spera in una consegna rapida.

Recapito rapido

Ecco cosa non vede Matteo: solo pochi secondi dopo il suo ordine, i robot si mettono in moto per prelevare dal magazzino i prodotti desiderati. Una collaboratrice della Posta li prende e prepara il pacco richiesto; PreCon AG ha infatti esternalizzato completamente la propria logistica a YellowCube. I prodotti dietetici sono depositati in un impianto di immagazzinamento e commissionamento ad alta automazione della Posta sito a Oftringen. All'arrivo di un ordine, i robot portano i prodotti desiderati a una collaboratrice, la quale stampa il bollettino di consegna e la fattura da allegare. Successivamente il pacco arriva subito al vicino Centro pacchi Härkingen. Grazie a queste rapide procedure, il fattorino dei pacchi suona alla porta di Matteo già dopo due giorni.

Gli invii di ritorno sono subito di nuovo disponibili

Se per caso chi ha effettuato l'ordine non dovesse essere soddisfatto del pacco e lo restituisce, la merce torna direttamente a Oftringen. Di nuovo, tutto è molto veloce: al ricevimento, la Posta controlla la qualità degli invii di ritorno

e subito immagazzina di nuovo i prodotti in perfetto stato. PreCon è collegata a YellowCube attraverso un'interfaccia IT e, tra le altre cose, può visualizzare in qualunque momento le scorte di magazzino per via elettronica.

Costi calcolabili

Oggi la Posta spedisce per conto di PreCon oltre 200'000 prodotti all'anno in circa 25'000 invii. Nel caso in cui aumenti la domanda, PreCon AG non deve né costruire un magazzino più grande né assumere nuovi collaboratori. Grazie a YellowCube dispone in qualunque momento della soluzione logistica adatta a fronte di costi calcolabili e può dunque concentrarsi interamente sul proprio core business.

→ www.posta.ch/yellowcube

MAGGIORE CAPACITÀ NEL CENTRO PACCHI

Härkingen smista 500'000 pacchi al giorno

Chi ordina oggi una nuova fotocamera online, vuole poterla ricevere domani. Per la Posta ciò significa che quasi un pacco su due viene spedito durante la notte. Per lavorare anche nei periodi di punta volumi di pacchi in aumento in modo affidabile, la Posta ha deciso di dotare i suoi tre centri pacchi di sistemi di spartizione ultramoderni. Nel 2014, dopo una fase di costruzione durata un anno, ha messo in funzione il primo impianto supplementare a Härkingen. Adesso il centro pacchi ha una performance del 25% in più e nell'esercizio a doppio turno tratta fino a 500'000 pacchi al giorno. «Il nuovo impianto di spartizione è attualmente l'impianto più efficiente della Posta», afferma Stefan Luginbühl, responsabile Mercato dei pacchi Nazionale/Internazionale. Poiché i nuovi componenti del suddetto impianto possono essere arrestati nei periodi di minor lavoro, a Härkingen la Posta risparmia inoltre fino all'80% di energia.



OTTIMIZZAZIONE DEI COSTI CON UN POOLING ONLINE

MoS Move Center: insieme per sfruttare meglio il parco veicoli

Prenotare un'auto del car pool o trovare un passaggio: Mobility Solutions SA gestisce la flotta della Posta e di altri clienti offrendo un migliore sfruttamento dei veicoli.

Antonia Stalder dell'unità divisione Sostenibilità deve recarsi nel Centro lettere Härkingen. Consulta il MoS Move Center, il portale online per la mobilità combinata, dove può prenotare un veicolo del car pool della Posta. Ma prima di farlo inserisce i dati di base del suo tragitto nella piattaforma integrata di prenotazione dei passaggi. Difatti: Manuel Fuchs della Comunicazione del gruppo parte alla stessa ora da Berna per una riunione a Olten.

Viaggiare insieme è vantaggioso per tutti

Antonia invia una richiesta a Manuel per sapere se può andare con lui. Manuel acconsente e i due si incontrano all'ora concordata dove si trova l'auto. Viaggiando insieme risparmiano sui costi e fanno qualcosa di buono per l'ambiente. Il caso vuole che Manuel debba scrivere a breve su un progetto di sostenibilità curato da Antonia. Quindi sfruttano il tempo del tragitto per parlarne. Manuel è entusiasta e in futuro prenoterà sempre, quando possibile, un passaggio in auto con altri, perfino per gli spostamenti pendolari tra casa e lavoro. Quando è lui stesso a prenotare un veicolo dal car pool, inserisce il tragitto nella piattaforma integrata di prenotazione dei passaggi, affinché possa essere trovato da potenziali compagni di viaggio.

Strumenti online per il successo

Il MoS Move Center è un servizio di Mobility Solutions SA, società affiliata della Posta che gestisce i parchi veicoli di tutte le società del

gruppo nonché di altri clienti esterni. Per svolgere questo compito nel modo più efficiente possibile, Mobility Solutions SA punta su strumenti online moderni. Grazie al MoS Move Center i viaggi pianificati dei collaboratori sono visibili e possono comodamente essere condivisi tramite la piattaforma web o l'app. I veicoli nel pool sono a disposizione di tutti i collaboratori e in tal modo vengono sfruttati meglio. Insieme ad AutoPostale, Mobility Solutions SA lavora per integrare anche i collegamenti di trasporto pubblico nel MoS Move Center (cfr. anche pag. 35).

→ www.posta.ch/mosmovecenter

MOBILITY SOLUTIONS SA

Gestione parco veicoli anche per clienti terzi

Acquisto, manutenzione, riparazione o soccorso stradale: Mobility Solutions SA si occupa a tutto tondo dei circa 19'000 veicoli della Posta. E anche sempre più aziende terze, come SAP Svizzera, Johnson&Johnson o Air France, approfittano dell'esperienza pluriennale di Mobility Solutions SA, che, in qualità di gestore di parchi veicoli, assiste i propri clienti e sviluppa per loro piani di mobilità personalizzati. Può trattarsi ad esempio di un parco veicoli ecologico comprendente un elevato numero di mezzi elettrici. Inoltre, su richiesta, Mobility Solutions SA si occupa di tutti gli aspetti della gestione del parco veicoli, dal finanziamento di nuovi veicoli fino alla stazione di ricarica. Mobility Solutions SA è un operatore di primo piano anche quando si tratta di sfruttare meglio i veicoli con moderni approcci basati sul web, ad esempio con un car pool interno all'azienda o per mezzo di una piattaforma di prenotazione dei passaggi per i collaboratori.

→ www.posta.ch/mobilitysolutions

” —
Grazie a internet e ai dispositivi mobili, oggi possiamo condividere spontaneamente veicoli e tragitti.

Simone Leicht
Responsabile Gestione prodotti e marketing, Mobility Solutions SA

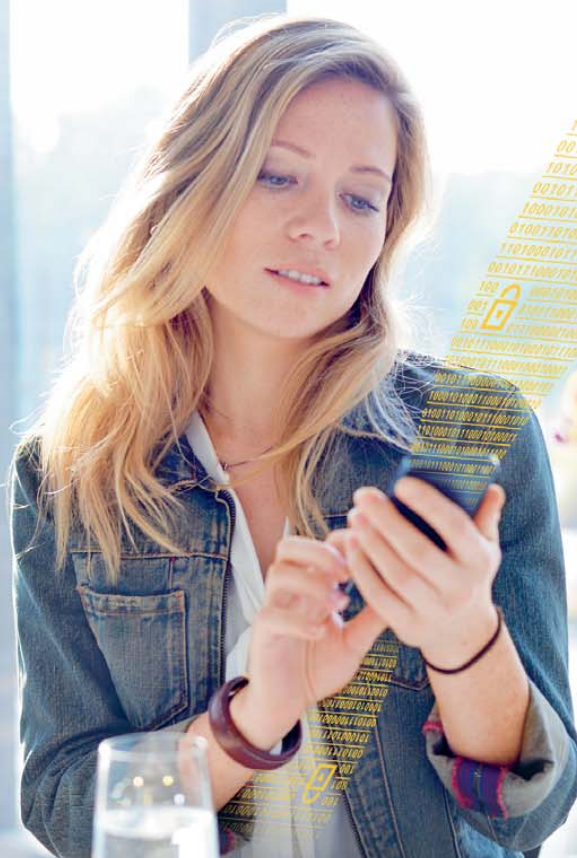


Con car pool interni alle aziende e piattaforme di prenotazione dei passaggi, Mobility Solutions SA ottimizza le esigenze di mobilità aziendale.

Mercato dei servizi finanziari

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 creazione del valore.

Mercato dei servizi finanziari		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'261
Risultato d'esercizio	mln di CHF	382
Conti dei clienti	quantità in migliaia	4'752
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	2'839
Ø patrimoni dei clienti	mld di CHF	117,2
Organico	impieghi a tempo pieno	3'466



OFFERTA DIGITALE

E-finance: di bene in meglio!

Chiaro, moderno e intuitivo: il nuovo e-finance semplifica ulteriormente l'online banking e permette di vedere tutte le informazioni importanti con un solo sguardo. Grazie al responsive design, la visualizzazione si adatta automaticamente alle dimensioni dello schermo del computer o del tablet.



Contrastare i cybercriminali

Su www.swiss-isa.ch gli utenti hanno la possibilità di effettuare un controllo gratuito della sicurezza del proprio computer e di ricevere consigli per migliorarla. Allo scopo di creare un accesso sicuro e affidabile ai servizi online, PostFinance ha fondato, insieme ad altre organizzazioni e aziende leader dell'economia svizzera, la Swiss Internet Security Alliance (SISA).

Consultare il saldo del conto, autorizzare e-fatture o effettuare trasferimenti tra conti: dall'ottobre 2014, queste e altre importanti funzioni sono incluse nella homepage e-finance in un moderno design a piastrelle. Sono i clienti a scegliere quale sia per loro il migliore ordine da dare alle piastrelle. Grazie al responsive design, l'interfaccia utente del nuovo e-finance si adatta automaticamente alle dimensioni dello schermo del computer o del tablet consentendo così un uso ancora più semplice e intuitivo. Gli avvisi, come i messaggi della mailbox, le e-fatture in sospeso e le autorizzazioni di pagamento, sono visualizzati in un servizio notifiche centrale. Le due caselle di posta distinte per i messaggi relativi a e-finance e a e-trading sono ora riunite in un'unica inbox. Il login avviene come sempre: con l'apparecchio di lettura giallo o con Mobile ID di Swisscom.

Finanze sotto controllo con e-cockpit

Quanto spendo per casa, tempo libero o assicurazioni? E-cockpit permette ai clienti di vederlo a colpo d'occhio: suddivide automaticamente le spese in categorie e le rappresenta in un grafico

di chiara lettura. Con il minimo impegno è possibile anche creare un budget personalizzato e definire obiettivi di risparmio. Finora era necessaria un'iscrizione per e-cockpit. Adesso, invece, il servizio è automaticamente disponibile per tutti i clienti privati, in una piastrella separata in e-finance.

COLLABORAZIONE CON SWISSQUOTE

Partner forte nell'e-trading

Chi vuole gestire online i propri titoli in autonomia, punta sull'e-trading di PostFinance. Con circa 60'000 clienti, PostFinance è oggi il numero due nel mercato dell'e-trading svizzero. Sta ora stringendo con il leader di mercato Swissquote una partnership strategica a lungo termine nel trading online. In futuro le due aziende intendono sfruttare le sinergie e sviluppare ulteriormente insieme l'e-trading, rivolgendo i loro servizi in particolare a quei clienti che gestiscono autonomamente le proprie finanze. Swissquote opererà come piattaforma di trading per PostFinance e, come tale, eseguirà gli ordini di borsa conferiti dai clienti di PostFinance in e-trading.



Più chiarezza, più funzionalità e più personalizzazione: il nuovo e-finance di PostFinance offre tutto ciò.

 IL FUTURO DEL TRAFFICO DEI PAGAMENTI

Il traffico dei pagamenti diventa più semplice

Sette tipi di giustificativi, circa dieci procedure e standard per bonifici e addebiti apparterranno presto al passato. Entro il 2018 tutte le banche della Svizzera introdurranno standard internazionali.

” —
 Accompagniamo i nostri clienti verso il traffico dei pagamenti armonizzato.

Dieter Goerdten
 Responsabile di progetto

Dal 2018 nel traffico dei pagamenti svizzero saranno in vigore standard semplificati, formati unitari e una nuova polizza di versamento con codice dati. Per allora tutte le banche della Svizzera si adegueranno agli standard internazionali ISO 20022, dando così il proprio contributo all'armonizzazione del traffico dei pagamenti.

PostFinance accompagna i propri clienti

PostFinance desidera rendere ai clienti quanto più semplice possibile il passaggio allo standard ISO 20022, accompagnandoli lungo tutto il processo. Inoltre, l'operatore finanziario mette loro a disposizione sul sito internet materiale informativo e possibilità di test per i software. Per garantire un passaggio senza problemi, PostFinance assicura per due anni (2016/2017) un esercizio parallelo.

Nuova polizza di versamento con codice dati

Le polizze di versamento rossa e arancione non esisteranno più dal luglio 2018 e saranno sostituite da una nuova polizza di versamento con codice dati. Ideale per apparecchi di lettura e

smartphone, il codice contiene tutte le informazioni di pagamento rilevanti.

IBAN invece del numero del conto postale

Come prima caratteristica d'identificazione, in futuro, in Svizzera e in Europa si utilizzerà esclusivamente la rappresentazione di un numero di conto standardizzata e univoca a livello internazionale: l'International Bank Account Number (IBAN). Non sarà più consentito usare formati di numero di conto specifici dei vari paesi, come il numero del conto postale.

 TWINT

Pagare in tutta semplicità con lo smartphone

Alla cassa del supermercato, al distributore automatico o su internet: pagare con il cellulare sarà presto ancora più facile. A renderlo possibile è TWINT, un'app innovativa per iOS e Android. TWINT non richiede nessuna carta di credito né di debito, funziona indipendentemente dal fornitore di telecomunicazioni ed è a disposizione di chiunque, che sia cliente di PostFinance o no.

Sviluppo rapido nell'agile start up

TWINT AG è una società affiliata di PostFinance SA fondata nell'estate del 2014. Nell'arco di pochi mesi viene concepita, programmata e lanciata sul mercato svizzero la prima app integrata per i pagamenti e lo shopping. FFS ha concluso una partnership strategica con TWINT, grazie a cui il portafoglio digitale TWINT è utilizzabile anche per gli acquisti effettuati nelle stazioni ferroviarie. Questa start up con sede a Berna impiega una decina di collaboratori. Il CEO è Thierry Kneissler, ex membro del comitato di direzione di PostFinance SA, mentre il Presidente del Consiglio di amministrazione è Hansruedi Köng, CEO di PostFinance SA.



GESTIONE DEL CAPITALE CIRCOLANTE

Creare maggiore autonomia finanziaria

Con la gestione del capitale circolante (WCM) PostFinance aiuta le aziende a migliorare la propria liquidità lungo la catena di distribuzione. Inoltre, ha sviluppato un tool di analisi, fondato un centro di ricerca e conferito per la prima volta lo Swiss WCM Award.

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

Adrian Brönnimann
 Responsabile Clientela individuale

Inviare sistematicamente solleciti a pagatori morosi, approfittare degli sconti dei fornitori, investire capitale in eccesso, ottimizzare le scorte di magazzino: semplici misure per creare autonomia finanziaria in un'azienda. Molte aziende medie e grandi vincolano troppo capitale inutile nei processi di lavoro. Gli esperti della Posta analizzano i processi del capitale circolante direttamente dal cliente, elaborando con lui soluzioni su misura per migliorare la liquidità, tenendo conto anche delle dimensioni logistiche e dei processi. La Posta offre da un'unica fonte tutti i servizi logistici, finanziari e informatici che sono rilevanti nell'ambito della gestione del capitale circolante. Quest'offerta, unica nel suo genere

in Svizzera, consente ai clienti di coordinare i processi in modo mirato, sfruttare le sinergie e prepararsi ad affrontare le sfide future.

Sviluppo un tool di analisi

In collaborazione con l'Università di San Gallo, PostFinance ha sviluppato un tool di analisi per misurare il grado di maturità raggiunto da un'azienda nell'ambito della gestione del capitale circolante e quantificare il potenziale di ottimizzazione esistente. Questo tool aiuta gli esperti a identificare i punti forti e deboli di un'azienda e a sviluppare misure adeguate.

→ www.postfinance.ch/wcm

i

Cos'è il WCM?

Il capitale circolante è il capitale vincolato dall'attività operativa d'esercizio e non fruttifero d'interessi. Un WCM (Working Capital Management) professionale riduce i costi operativi e libera capitale, di conseguenza migliorando il bilancio, rafforzando la solvibilità e aumentando il valore aziendale.



Il WCM ruota intorno al ciclo cash-to-cash, che descrive la durata del vincolo di liquidità nel processo di creazione del valore di un'azienda, dal pagamento dei fornitori a quello da parte dei clienti. Il WCM comprende quattro settori:

- ciclo order-to-cash: gestione debitori
- ciclo forecast-to-fulfill: gestione dei trasporti e delle scorte
- ciclo purchase-to-pay: gestione creditor
- ciclo credit-to-interest: gestione della liquidità

Mercato dei trasporti di persone

Sono in costante aumento le esigenze di mobilità negli agglomerati, nei centri economici e nel trasporto turistico. Di conseguenza, sta acquisendo sempre più importanza la mobilità combinata senza barriere e si richiedono soluzioni nuove e originali. AutoPostale vuole sviluppare ulteriormente la propria posizione dominante nel settore del trasporto pubblico su strada in Svizzera. Come fornitore di servizi tecnologici e per la mobilità sviluppiamo i nostri servizi di sistema, ampliando così la gamma di prodotti lungo la catena della mobilità. Nel mercato internazionale AutoPostale vuole farsi strada in settori di nicchia ben precisi sviluppando così ulteriormente nuove fonti di guadagno.

Mercato dei trasporti di persone		2014
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	835
estero	mln di CHF	109
Risultato d'esercizio	mln di CHF	30
estero	mln di CHF	2
Passeggeri Svizzera	mln	140,6
Prestazione annua Svizzera	mln di km	110,3
Veicoli	numero	2'817
Organico	impieghi a tempo pieno	2'789



SOLUZIONI DI MOBILITÀ INNOVATIVE

Integrare e potenziare il trasporto pubblico

Il mondo della mobilità è in trasformazione, anche in Svizzera. Come azienda leader nel trasporto su strada, AutoPostale propone offerte e soluzioni che guardano al futuro in una situazione di mercato sempre più caratterizzata dalla tecnologia: molto di più del semplice tragitto in autobus.



La rete di car pooling PubliRide integra perfettamente l'offerta di AutoPostale per i Comuni.

Eliane Leuzinger
Responsabile Gestione mobilità

L'esigenza di mobilità cresce costantemente. Parallelamente i clienti dei trasporti pubblici si aspettano un costante ampliamento. Una sfida, perché Cantoni e Comuni dispongono di sempre meno mezzi finanziari da destinarvi.

Catene della mobilità flessibili e funzionanti che uniscano tutti i mezzi di trasporto possono essere una soluzione. A questo proposito AutoPostale prevede sviluppi innovativi e sostenibili. Ad esempio con l'offerta di bike sharing PubliBike per l'ultimo miglio, un concetto ormai affermato che viene costantemente ampliato. O con l'app di AutoPostale, che offre tutti gli orari e, in molte località, le partenze in tempo reale. AutoPostale vuole continuare a detenere il suo ruolo pionieristico. Un nuovo sviluppo è la soluzione PubliRide, che lo scorso anno il comune di Blauen (BL) ha testato con successo nel progetto pilota «Blauen FahrMit».

Progetto pilota: offerte di car pooling nell'app di AutoPostale

Perché prendere ognuno la propria auto quando il vicino di casa compie lo stesso tragitto? È ciò che si sono domandati a Blauen (BL). Questo Comune di 700 abitanti sovrasta la Laufental ed è servito da circa 15 corse AutoPostale al giorno. Troppo poco per la flessibilità della popolazione: soprattutto per i giovani che ancora non possono guidare. Insieme al Comune, a Mobility Solutions SA e ad altri partner, nel novembre 2013 AutoPostale ha avviato un progetto pilota con l'obiettivo di integrare la propria offerta.

Funziona come altre piattaforme di car pooling. Chi si sposta in auto, offre un posto. Chi è interessato, risponde. Tramite app o internet vengono combinate le offerte e le esigenze di viaggio abbinabili e contattati sia il conducente sia il passeggero.

La particolarità è data dalla speciale app di AutoPostale per Blauen: avviando la ricerca degli orari vengono visualizzati non solo i collegamenti di trasporto pubblico, ma anche le offerte di car pooling pertinenti. Finora il servizio è riservato agli abitanti registrati, ma da marzo 2015 verrà esteso anche ai visitatori di Blauen. Ciò che è partito in via esclusiva per la popolazione di questo centro abitato viene ora sviluppato e ottimizzato dal punto di vista tecnico per altre regioni creando la rete di car pooling PubliRide. AutoPostale testerà l'offerta insieme ad altri Comuni.

COLLABORAZIONE INTERDISCIPLINARE

Via al laboratorio della mobilità

Insieme al Cantone del Vallese, alla città di Sion, al PF di Losanna e alla scuola universitaria HES-SO Valais-Wallis, nell'autunno 2014 la Posta ha sottoscritto un contratto quadro per la creazione e la gestione di un laboratorio della mobilità sotto la responsabilità di AutoPostale. La Posta intende contribuire con la propria esperienza, il proprio know how e le soluzioni di mobilità già collaudate nonché promuovere nuove tecnologie e prodotti in stretta collaborazione con i propri partner del mondo politico, dell'economia e della ricerca.

DYNPAPER

L'indicazione dell'orario si aggiorna da sola

A risparmio energetico, robusto e ben leggibile: con DynPaper AutoPostale ha sviluppato un indicatore elettronico degli orari che presto potrebbe essere impiegato in molte fermate degli autopostali nonché presso aziende di trasporto in Svizzera e all'estero.

” —
 DynPaper è uno degli ambasciatori di AutoPostale.

Erich Helwin
 Responsabile di progetto DynPaper

Ogni volta, con il cambio di orario di metà dicembre, oltre 11'000 fermate vengono provviste degli orari aggiornati delle partenze. Per farlo, nel giro di tre o quattro giorni diverse decine di collaboratori di AutoPostale percorrono più di 100'000 chilometri in tutta la Svizzera. «Non lo si può fare anche in modo automatico?», ci si è chiesti presso AutoPostale. Si può, e per la precisione con DynPaper, uno speciale schermo per visualizzare l'orario aggiornato. DynPaper è una creazione di AutoPostale con cui, in futuro, l'azienda intende aggiornare da remoto gli orari delle partenze in occasione del cambio di orario, ma anche visualizzare gli orari stagionali oppure fornire informazione su guasti, ritardi e soppressioni. L'utilità è evidente: i passeggeri ricevono in qualunque momento informazioni aggiornate sulle partenze; inoltre, al momento del cambio di orario, AutoPostale può ridurre sia il costo in termini di personale sia le emissioni di CO₂ per gli spostamenti fino alle 11'000 fermate.

Con DynPaper in futuro AutoPostale aggiornerà a distanza gli orari alle fermate.

E-ink: il meglio di due mondi

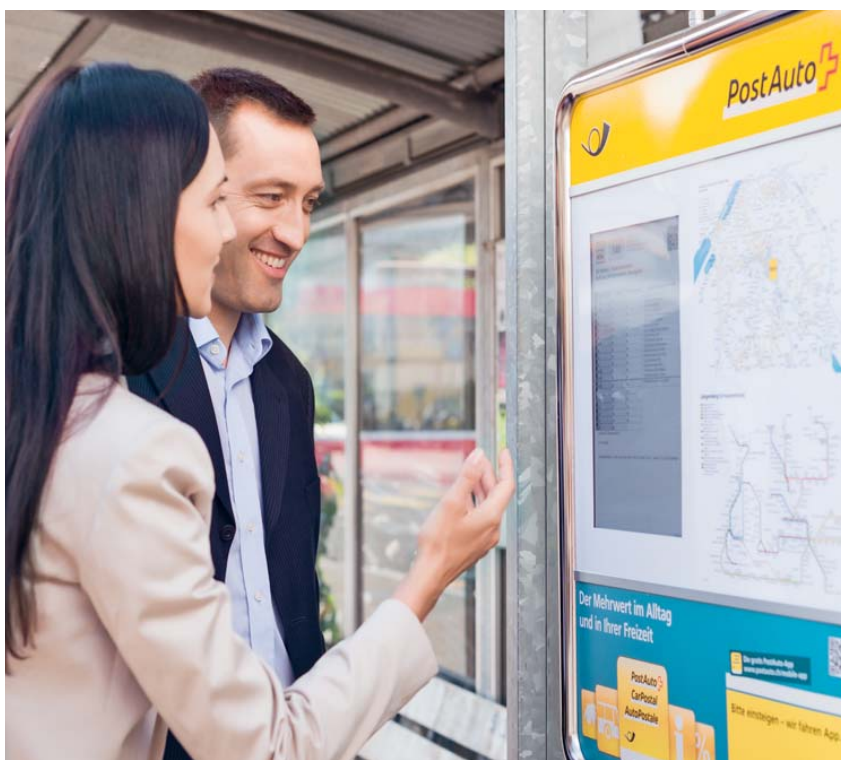
Lo schermo si basa sulla tecnologia e-ink, usata anche nei lettori di e-book. E-ink sta per «inchiostro elettronico» e alla vista ha effettivamente più in comune con la carta stampata che con un display classico. I contenuti visualizzati sono ben leggibili da qualunque angolazione, anche alla luce diretta del sole. Inoltre, per la maggioranza del tempo lo schermo non necessita di energia: infatti la corrente serve solo per cambiare immagine.

Progetto pilota in più di 20 fermate

AutoPostale ha montato DynPaper in 20 fermate della Svizzera e in altre due in Francia. Nell'area urbana vengono inoltre visualizzati in tempo reale gli orari delle prossime partenze. Per il test sono state scelte volutamente anche fermate in montagna, al fine di verificare se questa tecnologia funziona in presenza di neve e ghiaccio. Secondo Erich Helwin, responsabile di progetto DynPaper, finora non si sono verificati guasti: «Tutto funziona al di là delle aspettative».

Servizi di sistema per il trasporto pubblico

Se supererà con successo la fase di test, DynPaper dovrebbe venire impiegato anche al di fuori di AutoPostale, ovvero come indicatore degli orari di treni, autobus e battelli in Svizzera e all'estero. AutoPostale desidera offrire DynPaper ad altre aziende di trasporto nell'ambito dei propri servizi di sistema. Non è una procedura nuova: già oggi molte imprese del trasporto pubblico usano sistemi che sono stati sviluppati da AutoPostale (cfr. pag. seg.).





1 _ AutoPostale testa la vendita di biglietti via SMS per ridurre i tempi d'attesa.

2 _ Per il controllo elettronico dei biglietti AutoPostale dota il personale conducente di robusti smartphone.

BIGLIETTO SMS

Acquistare biglietti in cinque secondi

Procedura rapida e semplice: subito dopo avere inviato al numero 454 una combinazione di 2-4 lettere, il cellulare vibra e sullo schermo compare il biglietto SMS. Non occorre cercare le monete per il distributore automatico e la partenza non viene ritardata da chi compra il biglietto dal conducente. Per il biglietto SMS non serve nemmeno lo smartphone. Numerose comunità tariffali regionali, soprattutto nella Svizzera romanda, offrono ai passeggeri la possibilità di richiedere tramite SMS biglietti semplici, come corse singole o supplementi notturni. La domanda è alta e il biglietto SMS si è imposto soprattutto per quanto riguarda i supplementi notturni.

Dall'ottobre 2014 i passeggeri di AutoPostale possono acquistare il biglietto tramite SMS sulla rete dei Bus Sédunois (bus urbani di Sion, Vallese). AutoPostale intende così semplificare l'accesso al trasporto pubblico e ha avviato un progetto pilota per i biglietti SMS. Questa soluzione innovativa non costa di più di un normale biglietto ai passeggeri e permette ai conducenti di ridurre i tempi di attesa alle fermate così come di rispettare l'orario. Se il progetto pilota avrà successo, AutoPostale è intenzionata a proporre tale sistema anche ad altre aziende di trasporti in Svizzera.

SWISSPASS

Controllo elettronico dei titoli di trasporto – made by AutoPostale

Giulia porge il proprio SwissPass al controllore, il quale accosta la pratica carta rossa all'apparecchio di lettura per leggere il chip che vi è integrato. Si sente un breve bip e subito il controllore vede sullo schermo che sul conto cliente di Giulia è memorizzato un abbonamento generale (AG) valido. Lo SwissPass viene letto senza contatto. Tecnicamente avviene come al tornello dello skilift, dove tra l'altro funziona anche lo SwissPass se in precedenza si è registrato il proprio skipass nel sistema. Più tardi nella giornata Giulia noleggerà anche una bici PubliBike con lo SwissPass.

È un'ambizione futura, ma il futuro è vicino: nell'estate 2015 il settore dei trasporti pubblici introdurrà lo SwissPass. In una prima fase si potrà memorizzare il proprio AG o abbonamento a metà prezzo sull'account cliente abbinato alla carta. Poiché la nuova carta di mobilità non potrà più essere controllata a vista dal personale conducente, l'azienda di trasporto deve impiegare dispositivi di controllo elettronici. I conducenti saranno dunque dotati di robusti smartphone. In futuro questi dispositivi mobili dovrebbero essere usati anche per altre applicazioni nel veicolo. AutoPostale offrirà anche ad altre aziende di trasporto i dispositivi, il software di controllo per lo SwissPass e la gestione della soluzione di controllo.

Con il concetto di servizi di sistema, AutoPostale sviluppa e distribuisce numerose tecnologie futuristiche analoghe, destinate al trasporto pubblico, come ad esempio il conteggio automatico dei passeggeri, il biglietto SMS o l'indicatore elettronico degli orari DynPaper. Nel caso di SwissPass la gamma di servizi modulari parte da una consulenza professionale. Inoltre, su richiesta, AutoPostale fornisce e installa l'hardware (ad es. i lettori), gestisce i software e i sistemi che vi sono dietro e si occupa dell'incasso. Tramite formazione e supporto, infine, trasmette direttamente le proprie conoscenze ai collaboratori di altre aziende di trasporto.



I biglietti SMS sono molto apprezzati soprattutto dai passeggeri più giovani.

René Zbinden
Responsabile Sistemi di distribuzione,
Sistemi PubliTransport

PARTNERSHIP NEI TRASPORTI

Con l'autopostale agli aerei

L'Air14 di Payerne è stato il più grande show aeronautico d'Europa e in dieci giorni ha attirato oltre 400'000 spettatori. Oltre ai numerosi aerei, vi erano anche 60 autopostali, che nel fine settimana hanno trasportato fino a 46'000 persone al giorno.



Dato il numero di spettatori previsti, la gestione logistica a terra è stata complessa tanto quanto la coreografia in aria: il piano di trasporto comprendeva tre stazioni ferroviarie e due enormi parcheggi, e nel mezzo sorgeva l'aeroporto militare di Payerne. AutoPostale era responsabile dei trasporti tra i vari luoghi.

Trasporto senza tempi di attesa

Dei 60 veicoli impiegati e dei 110 conducenti, una parte arrivava dalla Regione Ovest e il resto da altre regioni, come Basilea, Berna o il Vallese. Di conseguenza è stata fondamentale la pianificazione, come conferma la responsabile di progetto Célia Cressier: «Il coordinamento con gli altri partner di trasporto e la mobilitazione presso AutoPostale sono durati approssimativamente dodici mesi».

Nei giorni di attività si è poi svolto tutto secondo i piani: alcuni conducenti e veicoli sono dovuti partire alle tre di mattina dal deposito. L'accurata preparazione ha dato i suoi frutti, come spiega Célia Cressier: «Anche nel secondo fine settimana, in presenza di un'affluenza maggiore, i visitatori alle fermate non hanno quasi dovuto aspettare».

Servizio senza incidenti

Che si tratti dello show aeronautico, della Festa federale di lotta svizzera o dell'Open Air: ogni volta è AutoPostale il partner di trasporto impegnato in occasione di grandi eventi. La classe gialla è apprezzata per la sua affidabilità, di cui i collaboratori e le collaboratrici partecipanti hanno dato prova anche all'Air14, offrendo una prestazione precisa e priva di incidenti proprio come i colleghi in aria.

AL POSTO DEL TRENO

Pendolari soddisfatti nonostante le interruzioni

A luglio, i pendolari della Laufental hanno viaggiato per 23 giorni con l'autopostale anziché con il treno. A causa di lavori sui binari tra Aesch e Delémont, hanno infatti dovuto ripiegare sul servizio sostitutivo del trasporto ferroviario, che AutoPostale aveva predisposto su incarico delle FFS. 40 conducenti hanno fatto fronte a questo orario straordinario e sono stati impiegati 13 autopostali snodati supplementari arrivati da tutta la Svizzera. Il personale conducente aveva anche il compito di indirizzare gli utenti, indicando ad esempio la strada per le fermate di partenza o dando informazioni sulle coincidenze. Il feedback dei passeggeri è stato estremamente positivo e anche le FFS si sono profuse in elogi per AutoPostale.

In caso di interventi sulla rete ferroviaria, le FFS optano sempre più spesso per interruzioni totali, al fine di abbreviare la durata dei lavori. L'organizzazione e la gestione degli autobus sostitutivi rappresenta una sfida che AutoPostale sarà lieta di affrontare anche in futuro.



1_ In occasione dell'Air14, per dieci giorni hanno prestato servizio 110 conducenti con 60 veicoli.

2_ I collaboratori di AutoPostale giungono ben prima dell'arrivo dei treni speciali a Payerne e accolgono i primi viaggiatori.



Ogni quarto d'ora un autobus con personale cortese: siamo stati davvero coccolati.

Dorothea Dettli
Passeggera del servizio sostitutivo del trasporto ferroviario da Grellingen

Collaboratori

Circa 63'000 collaboratori e collaboratrici di oltre 142 nazionalità, occupati in più di 100 professioni diverse, contribuiscono al successo della Posta. Per saperne di più si rimanda all'intervista con il capo del personale a [→ pag. 40](#). Nella lotta per accaparrarsi i migliori talenti, la Posta investe nel marketing del personale e nella promozione dei collaboratori [→ pag. 41](#). Ogni anno la Posta offre circa 800 posti di apprendistato [→ pag. 42](#) e promuove il perfezionamento a tutti i livelli [→ pag. 43](#). Con reti interne la Posta porta avanti la cultura della diversità e promuove il dialogo [→ pag. 44](#).



62'983

collaboratori, 8008 dei quali all'estero, contribuiscono a plasmare l'azienda Posta con le proprie idee.



142

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 inferiori**.



2035

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



1553

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.

INTERVISTA A YVES-ANDRÉ JEANDUPEUX

«I nostri collaboratori sono efficienti e motivati»

La Posta ha successo quando collaboratori motivati concretizzano la strategia aziendale nell'attività quotidiana. Ciò presuppone una politica del personale all'avanguardia e una cultura aziendale valorizzante.

” —

La Posta è un datore di lavoro interessante – questo rafforza la nostra competitività.

Yves-André Jeandupeux
Responsabile Personale e membro della Direzione del gruppo

Signor Jeandupeux, quali orientamenti persegue la strategia HR della Posta?

Rafforziamo la performance e incentiviamo un modo di agire orientato al mercato da parte dei nostri collaboratori attraverso condizioni d'impiego adeguate alle esigenze, socialmente responsabili e orientate al settore. Questo approccio supporta direttamente la strategia del gruppo e garantisce la competitività della Posta. A contribuire al successo della nostra azienda concorrono circa 63'000 collaboratori di oltre 140 nazionalità, occupati in più di 100 professioni diverse.

Come promuove l'HR la motivazione e la performance dei collaboratori?

Con la strategia HR creiamo le condizioni affinché il personale si senta a proprio agio sul posto di lavoro, in quanto la motivazione non può essere imposta. Partiamo da un'immagine positiva della persona, puntiamo su apprezzamento e condizioni d'impiego esemplari e offriamo possibilità di sviluppo. I nostri quadri ampliano continuamente le proprie competenze di leadership e operano seguendo i principi di fiducia, responsabilità e flessibilità. Ciò significa ad esempio fornire un feedback costruttivo o essere in grado di appassionare il proprio team ai cambiamenti.

Lei come misura l'impegno del personale della Posta?

Attraverso il nostro sondaggio del personale valutiamo ogni anno come si sentono i nostri collaboratori, quanto sono soddisfatti del loro ambiente lavorativo, se hanno compreso la strategia e se ripongono fiducia nella direzione. L'elevata percentuale di riscontro, pari a quasi l'80%, mostra che il personale apprezza di potere esprimere la propria opinione. I collaboratori lavorano molto volentieri presso la Posta e quantificano il proprio impegno con 82 punti su 100. Un altro parametro è la misurazione annuale della soddisfazione della clientela. Mostra quanto il pubblico apprezzi i nostri collaboratori quali ambasciatori della Posta. Entrambi i sondaggi ci mostrano chiaramente dove vi è potenziale di miglioramento.

La strategia HR promuove un modo di agire orientato al mercato; cosa significa esattamente?

Orientamento al mercato significa mantenere alta la performance, essere aperti e partecipare ai cambiamenti in modo orientato alla clientela. L'età media dei nostri collaboratori è di 45 anni, con tendenza in crescita. Dobbiamo dunque assicurare che, anche con l'avanzare dell'età, restino efficienti e innovativi. In un mondo sempre più digitalizzato, le esigenze e le abitudini dei nostri clienti cambiano rapidamente. E noi dobbiamo tenere il passo.

Quali sono secondo lei le principali sfide per l'HR della Posta?

A breve termine, un obiettivo importante è sicuramente portare a buon fine la stipula di un nuovo contratto collettivo di lavoro. Allo stesso tempo occorre reclutare nel mercato del lavoro professionisti di talento di cui abbiamo necessità per attuare la nostra strategia. Inoltre, attribuiamo grande importanza alla diversità. I team misti sono più innovativi e rispecchiano la diversità dei nostri clienti, aspetti che ci procurano senza dubbio vantaggi competitivi. In tal modo contribuiamo direttamente alla competitività della Posta.



RECLUTAMENTO

La persona giusta con la mansione giusta

Publicare bandi di concorso per i posti vacanti e poi aspettare, oggi non basta più. Per rimanere concorrenziale, la Posta investe molto nel marketing del personale nonché nel reclutamento e nella promozione dei collaboratori.

Se si libera un posto, occorre occuparlo con la persona che meglio vi si adatta. Il conto è presto fatto: quanto più un candidato soddisfa i requisiti, tanto più farà progredire i futuri colleghi, l'unità e l'intero gruppo. Applicare questo principio è però meno semplice: una volta identificati i requisiti davvero rilevanti, bisogna trovare i candidati adatti. Molte aziende continuano ancora a considerare questi ultimi come postulanti. Con questa mentalità, tuttavia, si raggiungono sempre meno le persone di maggior talento. La Posta lo ha capito: cerca di attirare potenziali talenti e investe in un reclutamento volto al futuro.

La candidatura come esperienza motivante

A questo proposito è rilevante anche che il candidato abbia esperienze positive durante l'intero processo di selezione. L'offerta d'impiego, la piattaforma di candidatura e i colloqui dovrebbero motivarli e sottolineare le qualità della Posta come datore di lavoro. Persino la formulazione delle risposte negative è determinante per fare sì che in seguito un candidato si presenti nuovamente. Infatti, potrebbe essere proprio la persona giusta per il prossimo posto libero.

Reclutamento del futuro

La trasformazione della società e della tecnologia si ripercuote anche nel reclutamento. I candidati di nuova generazione sono più sicuri di sé, analizzano criticamente l'azienda e, per farlo, ricorrono ai collaboratori che già vi lavorano e che esprimono in internet un giudizio sul loro datore di lavoro. Sono assolutamente ben collegati in rete, soprattutto attraverso i social media, ed è lì che tra l'altro li si raggiunge sempre

meglio rispetto ai classici canali. Il social recruiting è un tema importante anche per la Posta. Nel processo di reclutamento rientrano pertanto reti quali XING, LinkedIn, Facebook, e altre piattaforme tematiche. Così la Posta, da una parte, posiziona messaggi mirati ai gruppi target giusti e, dall'altra, si rivolge direttamente a persone qualificate nell'intento di motivarle a candidarsi.

CAMBIAMENTO D'IMPIEGO TEMPORANEO

Il mezzo migliore contro la cecità dell'abitudinario

D'un tratto il controller capisce meglio i suoi numeri perché ha lavorato quattro mesi presso Acquisti gruppo mentre un responsabile di progetto di PostMail approfitta di un impiego di due mesi ad AutoPostale. La Posta è un grande gruppo che vanta collaboratori altamente specializzati in numerose unità aziendali e sezioni. Lo scambio tra le unità e i settori specializzati riveste un'enorme importanza. La Direzione del gruppo promuove pertanto la mobilità interna ed è per questo che ha introdotto il cambiamento d'impiego temporaneo.

All'interno del gruppo i collaboratori possono passare a un altro impiego per un periodo fino a sei mesi. Può essere in un'altra unità o perfino in un'altra funzione, in un diverso livello gerarchico o presso un'altra ubicazione: i partecipanti assumono una nuova prospettiva e contrastano così la cecità dell'abitudinario nella loro funzione di provenienza. Promuovono inoltre la comprensione reciproca nel gruppo e, non da ultimo, fanno un favore a se stessi: diventano più flessibili e ampliano la propria rete personale.



Judith von Moos
Responsabile Reclutamento/
occupazione

Perché la Posta investe nel reclutamento?

Anche la Posta avverte la carenza di personale in determinate mansioni e deve lottare per garantirsi persone valide. Investiamo in nuovi canali di reclutamento e ottimizziamo i metodi di ricerca nonché gli strumenti di selezione, in modo tale da riuscire anche in futuro a trovare i collaboratori adatti.

Che cosa è importante nel processo di candidatura?

In qualità di psicologa del lavoro, è per me di importanza fondamentale che l'individuo venga considerato nel suo complesso nel processo di reclutamento. Qualifiche professionali, esperienze, competenze e personalità devono corrispondere in maniera ottimale alla mansione e al settore professionale.

Il reclutamento tramite social media funziona?

Lo chieda alle persone che sono attive in internet su Twitter o con blog personali. Molte di loro hanno trovato l'attuale posto di lavoro attraverso i social media. Il social recruiting va a integrare il reclutamento classico. Rispecchia la tendenza del passaggio da un'assunzione del personale reattiva a una proattiva.



Melanie Stucki
Informatica way-up

Perché ha scelto l'apprendistato Informatica way-up presso la Posta?

Dopo il liceo volevo passare direttamente all'esperienza professionale. L'apprendistato biennale way-up offre esattamente questa opportunità pur non precludendo nessun'altra strada. La Posta offre posti di lavoro in tutti i campi del settore IT e le possibilità di sviluppo sono davvero varie.

Oggi lei forma apprendisti informatici presso la Posta: è il lavoro dei suoi sogni?

Un tempo desideravo diventare insegnante. Durante il liceo sono stata sempre più attratta dalla matematica e dai ragionamenti. Come formatrice informatica posso unire questa mia passione a un lavoro e trasmetterla ai giovani.

Quali sono i suoi progetti futuri?

Attualmente sto seguendo un corso di studi bachelor in informatica iCompetence alla scuola universitaria professionale. Riunisce informatica, design e management. Nel contempo lavoro alla Posta a tempo parziale come formatrice nella formazione informatica di base. Immagino che in seguito seguirò ancora un master.

FORMAZIONE PROFESSIONALE DALLE TANTE POSSIBILITÀ

La Posta promuove le nuove leve dell'informatica

La Posta ha bisogno di personale specializzato altamente qualificato. Tra le principali aziende che offrono posti di apprendistato, punta su una formazione professionale approfondita e al passo con i tempi. Rafforza soprattutto il proprio impegno nell'IT, con ulteriori posti di apprendistato e nuovi metodi formativi.

Nel 2015 la Posta offre 811 posti di apprendistato in 15 professioni. Quattro su cinque persone in formazione restano presso la Posta dopo la conclusione dell'apprendistato. Non vi è dubbio quindi che la formazione professionale abbia un'importanza strategica per la Posta, che l'azienda agisca con lungimiranza e che abbia persino un ruolo pionieristico nell'introduzione di nuove formazioni di base riconosciute a livello federale: ne sono degli esempi gli operatori / le operatrici per la comunicazione con la clientela e i mediamatici / le mediamatiche. Al fine di riuscire anche in futuro ad adattarsi alle nuove esigenze della clientela e agli sviluppi tecnologici, per rimanere presente sul mercato e concorrenziale, la Posta rafforza il proprio impegno soprattutto nella formazione informatica. Perché, in questo settore, manca sempre più personale qualificato in Svizzera.

Prospettive professionali interessanti

Solo nella propria unità informatica, la Posta impiega circa 1550 collaboratori. L'azienda si classifica così come uno dei principali datori di lavoro nel settore in Svizzera. Al fine di coprire a lungo termine il proprio fabbisogno, la Posta aumenta continuamente il numero di posti nell'informatica. Inoltre mira a consolidare un approccio di tipo pratico, motivo per cui a partire dall'estate 2015 propone una propria formazione di base di un anno agli apprendisti in informatica.

Presso la Posta sono varie le vie che conducono all'obiettivo: oltre all'apprendistato di quattro anni nel settore informatico per coloro che hanno concluso la scuola dell'obbligo, l'azienda offre ai maturandi del liceo un apprendistato way-up ridotto a due anni, che include una combinazione equilibrata tra teoria specialistica,

formazione di base ed esperienza pratica. Terminata la formazione questi generalisti polivalenti sono apprezzati non solo dalla Posta ma anche da altre aziende. Inoltre si aprono per loro le porte per eventuali studi universitari. Per la Posta, insieme all'apprendistato della durata di quattro anni, l'apprendistato way-up rappresenta uno strumento importante per trovare un numero sufficiente di persone in formazione adatte per l'impegnativa formazione di base. Per attirare ancora più giovani verso una formazione informatica, la Posta sostiene la campagna «IT-dreamjobs.ch».

Bachelor IT presso la Scuola universitaria professionale a distanza

Chi desidera unire esperienza professionale e studi universitari, alla Posta può seguire un Bachelor con integrazione pratica (PiBS) in informatica. La Posta offre questo ciclo di formazione quadriennale insieme alla Scuola universitaria professionale a distanza svizzera (FFHS). A partire dall'agosto 2015, per i maturandi del liceo saranno disponibili dieci posti nell'ambito di questo nuovo modello di studi, il primo in tutta la Svizzera.

” —
Al termine di una formazione professionale della Posta i giovani sono ben equipaggiati per il futuro.

Pierre Marville
Responsabile Formazione
professionale Posta

PERFEZIONAMENTO

La Posta promuove le carriere professionali

Chi desidera crescere e fare la differenza, alla Posta è nel posto giusto. Come datore di lavoro, l'azienda offre reali prospettive a collaboratori impegnati – in oltre 100 professioni.



La Posta mi ha sempre sostenuto al massimo.

Beat Amacker
Responsabile Acquisti strategici

Appena usciti dalla scuola, neolaureati, collaboratori provenienti da altri ambiti o membri dei quadri da molti anni? Non importa da quale situazione precedente le persone arrivano alla Posta: oltre 100 professioni, tante possibilità di accesso e sfide presso un'azienda moderna attiva in mercati stimolanti schiudono interessanti possibilità di carriera. Per quanto possibile, i collaboratori dovrebbero potere sviluppare adeguatamente nella professione i propri interessi e talenti. A questo proposito, la Posta propone numerose opportunità di perfezionamento, dal corso linguistico o il ciclo di studi in informatica fino al coaching o al corso di gestione certificato.

Beat Amacker, lei ha iniziato a lavorare alla Posta nel 2000, come responsabile di progetto SAP. Adesso è invece responsabile Acquisti strategici. Come è arrivato a questo ruolo?

Da quando sono alla Posta, partito dall'attività operativa e dall'informatica mi sono diretto sempre più verso il management strategico. All'inizio, parallelamente all'attività lavorativa, ho concluso gli studi da informatico gestionale SSS; i traguardi più recenti sono stati un master in Management strategico e leadership presso la Scuola universitaria professionale della Svizzera nord-occidentale e la conclusione dell'Advanced Management Program SKU/ES-HSG. Personalmente ritengo che stare fermi significhi regredire, quindi sono alla costante ricerca di nuove sfide.

Come è riuscito a farlo mentre lavorava?

La Posta mi ha sempre sostenuto al massimo: sia con una partecipazione finanziaria sia con riduzioni delle ore di lavoro per i miei corsi e lavori di diploma. Per l'azienda è importante guardare avanti nel complesso, cosa che vivo anche io in veste di superiore. Vogliamo motivare i nostri collaboratori ad abbandonare continua-

mente la zona di comfort, non soltanto per perfezionarsi, ma anche per mantenere l'impiegabilità sul mercato.

Quali sono i suoi prossimi obiettivi di formazione?

Per cambiare, si tratta di qualcosa di estremamente semplice: voglio rinfrescare un po' le mie conoscenze delle lingue straniere! Tra l'altro ho già in mente di seguire un eventuale corso di perfezionamento, ma non è ancora nulla di concreto.

PROGRAMMA PER QUADRI DIRIGENTI

Quadri dirigenti ispirati

All'insegna del motto «passione e ispirazione», la Posta ha concepito e attuato un programma per i quadri dirigenti riguardante temi come il dibattito e lo story telling. Professionisti molto diversi fra loro, come il direttore di uno zoo o il CEO di un'importante agenzia pubblicitaria, hanno così portato alla Posta messaggi personali dalle immagini evocative contrastanti. Partendo da esempi tratti dalla loro esperienza pratica hanno riferito come, di fronte al contrasto tra aspettative interne ed esterne, si sono assunti la propria responsabilità e sono riusciti a instillare efficacemente nei loro collaboratori il senso del nuovo. L'approfondimento è stato accompagnato da cosiddetti «facilitator», provenienti tra l'altro dal mondo della psicologia, del teatro e delle arti marziali. «Davvero stimolante!», è stato il giudizio unanime dei 70 quadri dirigenti partecipanti. La Posta li sostiene con eventi di perfezionamento innovativi come questo affinché sviluppino ulteriormente le loro competenze di leadership: il programma mira a rafforzare il loro ruolo di esempio in modo che, con una nuova visione, trasmettano ai loro collaboratori l'entusiasmo per il potenziale aziendale e sociale della Posta.

VIVERE LA DIVERSITÀ

Le reti interne rafforzano la varietà

MOVE, MOSAICO o RAINBOW – con le sue reti interne la Posta coltiva la cultura della diversità e promuove il dialogo tra persone con gli stessi interessi, appartenenti a unità e livelli gerarchici differenti. MOVE è la rete interna rivolta a uomini e donne che si impegnano a favore della conciliabilità di carriera, famiglia e tempo libero. Fornisce informazioni, organizza eventi ed elabora suggerimenti pratici all'attenzione della Direzione del gruppo. Affinare regolarmente le conoscenze orali delle lingue in tandem oppure avere scambi in tedesco, francese, italiano o inglese al caffè linguistico durante la pausa pranzo. MOSAICO si adopera per una vivida varietà linguistica e culturale all'interno della Posta. RAINBOW è la nuova rete interna per l'accettazione e la tolleranza nei confronti della comunità GLBT (gay, lesbiche, bisessuali e transgender) della Posta. Offre informazioni, attività ed eventi sul tema, si impegna con professionalità ed elabora suggerimenti pratici per la Direzione del gruppo.

MODELLI DI LAVORO

Modelli di lavoro flessibili per i quadri

Gradi di occupazione ridotti, home office, tempo parziale per i lavoratori anziani o pensionamento graduale sono possibili anche per i quadri? Oggi solo il 5,2% dei membri dei quadri approfittano di modelli di lavoro flessibili; invece, nel complesso, quasi la metà di tutti i collaboratori della Posta lavora a tempo parziale. La Direzione del gruppo intende promuovere il lavoro a tempo parziale nei quadri, puntando in particolare sul telelavoro. La Posta offre inoltre ai membri dei quadri una consulenza peer-to-peer: i superiori che da poco gestiscono il personale lavorando in modo flessibile traggono vantaggio dalle esperienze di altri dirigenti per i quali i modelli di lavoro flessibili sono già una realtà quotidiana. Padri e madri hanno ulteriori vantaggi, come ad esempio la possibilità di usufruire del congedo non retribuito con garanzia di continuazione dell'impiego.



«BIKE TO WORK»

Collaboratori in forma grazie alla bici

Chi si reca al lavoro in bici ha un cuore più forte e meno grasso corporeo. Lo ha dimostrato la campagna «bike to work» di Pro Velo: a giugno, 1521 collaboratori della Posta hanno pedalato divisi in 405 squadre e hanno stabilito un nuovo record percorrendo 246'162 chilometri. Nel frattempo, la Gestione della salute ha effettuato varie misurazioni su otto collaboratori che per la prima volta stavano usando la bicicletta per andare al lavoro. I risultati di un solo mese di «bike to work» hanno mostrato quanto sia utile per la forma fisica andare regolarmente in bicicletta: dopo la campagna, questi otto partecipanti presentavano condizioni fisiche migliori e si riprendevano in modo più veloce dopo uno sforzo. Rispetto a prima, il loro limite di resistenza personale si era in media innalzato di undici battiti. «bike to work» aveva avuto un effetto positivo anche sulla linea: il grasso corporeo dei collaboratori esaminati si era ridotto in media di 1,2 kg.

”
Con il giro in bicicletta al mattino e alla sera mi sentivo molto più in equilibrio con me stesso.

Rolf Kohler
Stagista nella consulenza processi PostMail

Sostenibilità e impegno

Entro la fine del 2016 la Posta intende aumentare l'efficienza di CO₂ almeno del 10% → pag. 46. Nel 2014 ha messo in funzione due nuovi impianti a energia solare a Härkingen e attualmente immette nella rete circa 5'000'000 di kilowattora di energia solare all'anno → pag. 47. Con corsi Eco-Drive e veicoli elettrici la Posta viaggia nel rispetto dell'ambiente → pag. 48 e con la nuova sede principale fissa gli standard in merito a sostenibilità e strutturazione delle postazioni di lavoro → pag. 49.



426'304 t

di **emissioni di CO₂** prodotte dalla Posta nel 2014.



11%

di aumento dell'**efficienza di CO₂** che la Posta ha raggiunto entro la fine del 2014 rispetto al 2010.



2199 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%

del fabbisogno di corrente è coperto da **energie rinnovabili** certificate «naturemade basic» prodotte in Svizzera.



71'000

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

OBIETTIVI STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

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

La Posta vuole ridurre le emissioni di gas serra per ogni singolo invio, ogni passeggero trasportato, ogni transazione e ogni metro quadrato riscaldato dei suoi edifici. Nel 2014 un ampio ventaglio di misure ha contribuito ad avvicinare la Posta al raggiungimento di questo obiettivo.

” —
Nella classifica ambientale dell'International Post Corporation (IPC), nel 2014 la Posta ha ottenuto il 7° posto con l'etichetta «argento».

Entro la fine del 2016 la Posta vuole aumentare la propria efficienza di CO₂ almeno del 10% (anno di riferimento: 2010). Per questo attua con coerenza la propria strategia di sostenibilità: la Posta riduce il fabbisogno energetico sfruttando i potenziali di efficienza economici ed ecologici nonché investendo nelle migliori tecnologie disponibili. Al contempo aumenta la quota di energie rinnovabili utilizzate per i carburanti, il riscaldamento di edifici e la produzione di elettricità. Alla clientela offre prodotti ecologici, come l'invio «pro clima» e sensibilizza i collaboratori ai temi della sostenibilità.

Per ridurre in modo sostanziale le emissioni di CO₂ l'azienda ha intensificato il recapito delle lettere a emissioni zero grazie agli scooter elettrici. Oltre ad avere adottato misure per sfruttare meglio i veicoli e ottimizzare i percorsi, ha organizzato corsi di formazione Eco-Drive. A ciò si aggiungono nuove costruzioni progettate nel futuro in linea con gli standard DGNB e MINERGIE®, come la nuova sede principale a Berna.

Nella strategia di sostenibilità della Posta rientra anche l'impegno sociale: per la promozione dei collaboratori e per la loro sicurezza, ha definito obiettivi concreti da raggiungere entro il 2016: mantenere al 5% la percentuale di persone in formazione e ridurre gli infortuni professionali

del 3% (anno di riferimento: 2013). Negli acquisti la Posta è ancora più attenta e introduce criteri di sostenibilità. Anche l'adesione della Posta, nel 2014, al Global Compact delle Nazioni Unite sottolinea il suo modo di intendere la sostenibilità a livello globale: la Posta si impegna infatti a orientare le proprie attività aziendali e strategiche secondo dieci principi riguardanti diritti umani, norme sul lavoro, tutela ambientale e lotta contro la corruzione nonché a documentare ogni anno i propri progressi.

STRATEGIA ENERGETICA 2050 DELLA CONFEDERAZIONE

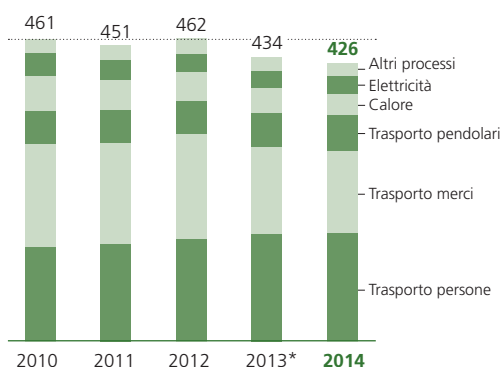
«La Confederazione: energia esemplare»: la Posta è presente

Il «buon esempio della Confederazione nel settore energetico» contribuisce all'attuazione della Strategia energetica 2050 della Confederazione. Il livello federale comprende anche aziende parastatali, come la Posta. In linea di principio si tratta di ridurre il consumo energetico con misure apposite e fungere così da modello. A partire dall'anno di riferimento 2006, entro il 2020 si mira a un incremento del 25% dell'efficienza energetica. Gli ambiti di azione sono: edifici (energia rinnovabile), mobilità, centri di calcolo (Green IT). Vanno incluse le attività amministrative, i prodotti, i servizi e il comportamento dei collaboratori. Sono state elaborate congiuntamente 39 misure. Le aziende partner hanno inoltre definito misure specifiche da adottare al proprio interno: la Posta, ad esempio, ha definito la nuova direttiva «Impianti di riscaldamento, ventilazione, climatizzazione e sanitari (RVCS)», che contiene raccomandazioni sugli impianti tecnici degli edifici e viene integrata da un'ulteriore direttiva per i progetti di costruzione e gli apparecchi.

Gruppo | Emissioni di gas serra

1000 t di CO₂ equivalenti
(all'interno e all'esterno della Posta)

Grazie alle misure attuate, il bilancio delle emissioni di gas serra della Posta è in leggera diminuzione, nonostante la crescita di Auto-Postale. Il trasporto merci è organizzato in modo sempre più efficiente e il fabbisogno termico in continuo calo.



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

IMPEGNO A FAVORE DELLE ENERGIE RINNOVABILI

Rispetto dell'ambiente con energia solare, energia eolica e biogas

La Posta si assume la propria responsabilità nell'ambito della tutela del clima: acquista energia ecologica, gestisce dieci impianti fotovoltaici, testa nuove tecnologie motrici e dal 2014 usa anche il biogas nei propri edifici.

” —
 Gli impianti di Härkingen producono ogni anno fino a 1'340'000 kilowattora di energia elettrica rinnovabile e povera di CO₂.

Con i suoi dieci impianti fotovoltaici la Posta immette ogni anno nella rete circa 5'000'000 kilowattora di energia solare.

L'elettricità necessaria alla Posta è ricavata al 100% da energie rinnovabili di provenienza svizzera ed è certificata «naturemade basic». Il 5% di questa energia ecologica 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.

Due nuovi impianti a energia solare a Härkingen

Nel mese di ottobre 2014 la Posta ha messo in funzione sui tetti del centro lettere e pacchi di Härkingen due impianti fotovoltaici. Con un totale di 10'000 metri quadrati di superficie coperta da moduli, sono tra i più grandi dell'Altopiano svizzero e producono ogni anno fino a 1'340'000 kilowattora di energia elettrica rinnovabile e povera di CO₂, corrispondente al consumo di oltre 380 famiglie svizzere nell'arco dello stesso periodo.

Considerando anche gli impianti di Dailens, Frauenfeld, Sion, Ginevra, Locarno, Giubiasco, Yverdon e Zurigo-Mülligen, la Posta gestisce in tutto dieci impianti che ogni anno immettono nella rete circa 5'000'000 kilowattora di energia

solare. Anche in questo modo l'azienda contribuisce all'attuazione della Strategia energetica 2050 della Confederazione.

Tecnologie motrici alternative e biogas

La Posta usa sempre più spesso idrogeno, biodiesel, energia ecologica o biogas come carburante per il parco veicoli. È la prima azienda di trasporti pubblici della Svizzera a utilizzare sulle tratte AutoPostale cinque veicoli a celle combustibili che emettono soltanto vapore acqueo. Inoltre, transitano sulle strade svizzere oltre 30 bus ibridi diesel di AutoPostale. Dalla fine del 2014, inoltre, presso le stazioni di servizio di Mobility Solutions SA la Posta impiega il 7% di biodiesel ricavato da residui della produzione di olio alimentare. In tal modo ogni anno si risparmiano oltre 1500 tonnellate le emissioni di CO₂. I circa 5800 scooter elettrici della Posta funzionano con energia ecologica. La sua flotta di veicoli alimentati a gas è tra le più grandi della Svizzera. Oltre 120 furgoni distribuiscono pacchi utilizzando il 100% di biogas locale. Adesso la Posta acquista il 10% di biogas per gli impianti di riscaldamento a gas dei propri edifici: in tal modo le emissioni di CO₂ si sono ridotte di quasi 200 tonnellate all'anno.



INVIO «PRO CLIMA»

Progetto di tutela del clima con Gold Standard

Già dal 2012, con l'invio «pro clima», la Posta spedisce tutte le lettere del servizio interno a impatto climatico zero, senza alcun sovrapprezzo per i clienti. Adesso sta finanziando la creazione del primo progetto interno di tutela del clima con Gold Standard della Svizzera che comprende 30 fattorie che all'interno di impianti a biogas riciclano sfalci, resti di cibo e altri rifiuti organici, producendo così elettricità.

RISPETTO DELL'AMBIENTE: MOBILITÀ ELETTRICA

La Posta amplia il parco veicoli elettrici

Circa 5800 scooter elettrici viaggiano già per le strade svizzere per il recapito. Attualmente la Posta sta testando furgoni e autobus alimentati da energia ecologica: quanto sono economici e rispettosi dell'ambiente?

Con circa 5800 scooter elettrici a due o tre ruote impiegati nel recapito, la Posta gestisce uno dei parchi veicoli di questo genere più grandi d'Europa. Il suo fabbisogno energetico viene coperto al 100% da corrente ecologica certificata «naturemade star». Già oggi, rispetto agli scooter a benzina, fanno risparmiare quasi 11 gigawattora all'anno. Entro la fine del 2016, con circa 7000 mezzi, per la Posta gireranno esclusivamente scooter elettrici.

Furgoni e autobus in fase di test

Si comincia dall'elettificazione degli scooter per passare poi ad analizzare se i furgoni elettrici sono adatti a soddisfare le esigenze della Posta. AutoPostale vuole diversificare ulteriormente la propria flotta di veicoli ecologici. Dopo i primi test durati una settimana, adesso gli autobus elettrici di tre diversi produttori dovranno superare un periodo di prova di tre anni nel Vallese, in Obvaldo e Argovia.

MOBILITÀ IN TRASFORMAZIONE

Spostarsi meglio insieme

Car pooling, scambio veicolo o trasporto combinato: la Posta promuove concetti innovativi. Nel maggio 2014, con il sostegno esclusivo della Posta, è stato fondato il «College for Collaborative Mobility» dell'Accademia della mobilità: studenti svizzeri e stranieri hanno ideato strategie di mobilità urbana di stampo collaborativo. Per ottimizzare i parchi veicoli aziendali, la Posta ha sviluppato il servizio di prenotazione dei passaggi e la piattaforma di sharing «MoS Move Center» (cfr. anche pag. 29). Da marzo 2014 anche i collaboratori della Posta di nove sedi approfittano in modo semplice e spontaneo del car pooling. Si sta testando l'estensione sull'intero territorio. Per un «ultimo miglio» nel rispetto dell'ambiente, la Posta sostiene inoltre in qualità di partner il potenziamento del noleggio self service per le biciclette PubliBike.

ECO-DRIVE

Guida ecologica nel futuro

Chi guida con prudenza e a velocità costante risparmia fino al 5% di carburante, con una conseguente riduzione delle emissioni di CO₂ e un atteggiamento più rilassato al volante: per questo la Posta istruisce i collaboratori alla guida di veicoli alla tecnica ecologica dell'Eco-Drive. Per un risultato che duri nel tempo, esistono poi i corsi di aggiornamento. Inoltre la Posta dota i propri furgoni di on-board unit che registrano in modo diretto e automatico i dati di percorrenza e dei consumi. Già più della metà di tutti i veicoli della distribuzione ne sono provvisti.

La Posta acquista da terzi buona parte dei giri effettuati con autocarri e furgoni. Insieme ai 16 partner principali nella logistica dei trasporti, dal 2013 la Posta monitora il consumo medio di carburante. Nel 2014 undici trasportatori sono riusciti a ridurlo, risultato che la Posta ha premiato con un ecobonus. Nell'anno in esame, i partner nella logistica dei trasporti hanno ridotto nel complesso di 320 tonnellate le emissioni di CO₂.



1



2

1 _ La Posta testa l'impiego di furgoni elettrici per il recapito delle lettere.

2 _ Entro la fine del 2016 circoleranno per la Posta circa 7000 scooter elettrici.

” —
Luce, clima, allestimento degli ambienti: in questi edifici ci si sente bene a 360 gradi

EDILIZIA SOSTENIBILE

La Posta fissa nuovi standard con la sua nuova sede principale

Ecologica, ad alta efficienza energetica e di valore stabile: con la sua nuova sede principale, la Posta fissa gli standard in merito a sostenibilità e strutturazione delle postazioni di lavoro. Sarà occupata nella primavera del 2015.

La nuova sede principale offre 1600 postazioni di lavoro per circa 1800 collaboratori dislocate su otto piani e 30'000 m² di superficie polifunzionale adibita a uffici: un edificio di concezione moderna con un ampio atrio, a cui sono collegati tre cortili interni che lasciano entrare molta luce naturale. Questo edificio, sito nelle immediate vicinanze della stazione della S-Bahn Wankdorf di Berna, verrà occupato nella primavera del 2015. La Posta ha venduto l'attuale sede principale risalente a 40 anni fa, la Schönburg, che necessita di opere di risanamento.

Certificazione DGNB e MINERGIE

Dalla pianificazione, la realizzazione, fino alla gestione e alla manutenzione, con la nuova sede principale la Posta punta sulla sostenibilità fin nel minimo dettaglio. L'edificio è stato progettato secondo lo standard della Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen DGNB (Società tedesca per un'edilizia sostenibile). Per la certificazione DGNB a costruzione ultimata, tutte le parti coinvolte ambiscono al certificato DGNB Gold. Questo certificato premia gli edifici e i quartieri urbani che sono incentrati sul benessere degli utenti e soddisfano in modo eccezio-

nale i criteri di sostenibilità. La nuova sede principale soddisfa anche lo standard MINERGIE.

Tutti i materiali, anche da costruzione, impiegati sono riutilizzabili. I locali sono riscaldati e climatizzati da un esteso impianto geotermico: 69 sonde geotermiche piantate nel terreno fino a 140 metri di profondità raccolgono il calore per riscaldare l'edificio oppure, in base alla necessità, lo deviano e lo trasformano per raffreddare l'aria dei locali. Si garantisce un buon clima di lavoro, non solo letteralmente: le postazioni della nuova sede principale offrono molto comfort e al contempo il massimo della flessibilità.

SENSIBILIZZAZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Quando i collaboratori diventano ambasciatori

Grandi eventi che coinvolgono tutte le unità e tutti i livelli gerarchici, workshop con specialisti in piccoli gruppi, serie di articoli, un film e grande presenza in intranet: «Lo scorso anno abbiamo puntato molto di più sulla sensibilizzazione dei collaboratori ai temi della sostenibilità», commenta Anne Wolf, responsabile Sostenibilità, l'impegno della Posta. «Per raggiungere i nostri ambiziosi obiettivi abbiamo bisogno della partecipazione di tutti». Tanto più importante è quindi il collegamento con l'attività quotidiana. «Perché è lì che è possibile attuare con facilità misure semplici», spiega. «Penso ad esempio a un cambio d'aria efficace o alla giusta pressione degli pneumatici per una guida orientata al risparmio di carburante». Anche per quanto riguarda temi più complessi, i collaboratori possono diventare ambasciatori, ad esempio spiegando perché presto tutti gli addetti al recapito useranno scooter elettrici.

Nella primavera del 2015, 1800 collaboratori si trasferiranno nella nuova sede principale della Posta a Berna.



IMPEGNO SOCIALE

La Posta aiuta

Anno dopo anno la Posta sostiene numerose fondazioni e organizzazioni di beneficenza. Nell'ambito della «campagna Gesù Bambino» la Posta ha risposto come fosse Gesù bambino a 18'699 lettere di bambini, allietandoli con un piccolo dono. Grazie a «2 x Natale», un'iniziativa di Posta, SRG SSR e CRS, persone bisognose del nostro paese e dell'Europa dell'Est hanno potuto ricevere regali a Natale: sono stati inviati gratuitamente 71'000 pacchi. Con il sovrapprezzo dei francobolli speciali l'azienda sostiene inoltre Pro Patria e Pro Juventute.

ACQUISTI EQUI

«Leader» presso la Fair Wear Foundation

Nel 2014 la Posta è stata assegnata alla categoria «Leader» della Fair Wear Foundation (FWF), occupata soltanto da altri sei degli 80 membri internazionali della FWF che agiscono con particolare senso di responsabilità e raggiungono i propri obiettivi con straordinaria efficienza. La Posta è membro della FWF già dal 2012 al fine di garantire una produzione socialmente accettabile dei propri abiti da lavoro. Questa organizzazione attiva a livello mondiale verifica tra l'altro che i lavoratori ricevano un salario equo e non siano esposti a condizioni di lavoro dannose per la salute.

→ www.posta.ch/fwf



Per la Posta è importante che i suoi abiti da lavoro vengano prodotti in modo socialmente sostenibile.

ACQUISTI E USO SOSTENIBILI

Una seconda vita per le scarpe

I collaboratori addetti al recapito possono dismettere le loro vecchie scarpe da lavoro; nei negozi di seconda mano della Croce Rossa Svizzera di Berna-Mittelland riceveranno una nuova vita.

Le scarpe da lavoro hanno percorso tante strade. Hanno superato scale, e sono salite e scese dallo scooter. Con il tempo lo si nota nel loro aspetto. Anche l'ammortizzamento viene meno, quindi non sono più adatte per i chilometrici giri di recapito quotidiani. Ma per questo devono essere buttate via? No, sostiene la Posta. Nel 2014 l'azienda ha dato il via a una campagna di raccolta per fare sì che le vecchie scarpe da lavoro non finiscano tra i rifiuti o prendano polvere in cantina.

Con la campagna di raccolta «Una seconda vita per le scarpe», la Posta conferisce le scarpe da lavoro usate alla Croce Rossa Svizzera di Berna-Mittelland (CRS). I collaboratori della CRS, spesso persone in cerca di impiego che si preparano al reinserimento professionale, selezionano le scarpe: se sono visibilmente usate ma

ancora in buono stato, faranno felice una famiglia di montagna che le riceverà gratuitamente; se, invece, sono pari al nuovo, la CRS le offre a un prezzo conveniente nei propri negozi di seconda mano «La Trouvaille», dove le scarpe da lavoro sono molto richieste. Il ricavato va a sostenere progetti sociali. Le scarpe molto usate sono spedite all'estero, dove vengono riparate e indossate di nuovo. In tutti gli altri casi, vengono smaltite.

Progetto pilota per abiti da lavoro

Nel 2014 la Posta ha avviato inoltre il progetto pilota «Una seconda vita per gli abiti postali», nell'ambito del quale 1000 punti di accettazione in sette Cantoni raccolgono sistematicamente gli abiti postali smessi. Per il loro riutilizzo è in previsione una collaborazione con la Croce Rossa Svizzera di Berna-Mittelland.



Le nostre scarpe da lavoro usate sono una risorsa preziosa: è davvero un peccato gettarle via!

Olivier Crettenand
Responsabile di progetto
Sostenibilità, PostMail



Maggiori informazioni sulla sostenibilità sono disponibili nell'ampio rapporto GRI.

→ rapportodigestione.posta.ch/GRI2014

Corporate Governance

In linea con la loro funzione di esempio, i quadri devono rispettare e attuare con coerenza leggi e direttive nonché comportarsi in modo impeccabile dal punto di vista morale ed etico. Per la Posta il «Tone at the Top», il comportamento e la comunicazione dei propri dirigenti, è molto importante → [pag. 52](#) .

Posta Coraggio è il nome di un centro di segnalazione interna per reati economici gestito dalla Posta → [pag. 52](#) . Affinché i collaboratori e le collaboratrici sappiano quando devono comportarsi in un dato modo, la Posta si attiene a un moderno sistema di compliance → [pag. 53](#) .



45%

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



33%

dei membri del Consiglio di amministrazione è **donna**.

«TONE AT THE TOP»: CODICE DI CONDOTTA VISSUTO CONCRETAMENTE

I quadri sono degli esempi

Rispettare le condizioni quadro legali, le prescrizioni e le regole, soddisfare i principi morali ed etici: per la Posta il «Tone at the Top», il comportamento e la comunicazione dei propri superiori, è molto importante.

I quadri devono rispettare leggi e direttive nonché metterle in atto con coerenza, fare propri i valori, la vision e la strategia dell'azienda e comportarsi in modo impeccabile dal punto di vista morale ed etico. È questo il comportamento modello che la Posta si aspetta dai propri membri dei quadri, a tutti i livelli. «In qualità di imprenditrice è per me fondamentale che, anche nell'organo supremo della Posta, diamo l'esempio di ciò che ci aspettiamo dagli altri», spiega Myriam Meyer, membro del CdA.

Essere esempio del codice di condotta

Se un membro dei quadri non si comporta correttamente, oggi giorno lo si viene a sapere rapidamente sia a livello interno che esterno. Il danno per l'azienda e per la persona diventa presto immenso e a volte è difficilissimo rimediare. Per sapere come comportarsi correttamente anche in situazioni non regolamentate in modo chiaro, ci vogliono degli esempi. In un'azienda bisogna poterli ritrovare nei propri superiori. I collaboratori riconoscono i valori incarnati dai quadri e il comportamento da essi tenuto. Sono questi ultimi a trasmettere tali valori ai colleghi e colleghe, accelerando così la loro diffusione e accettazione. I quadri raggiungono quindi numerosi collaboratori e hanno una grande influenza, tale da determinare considerevolmente la cultura dell'intera azienda. È dunque fondamentale che siano portavoce dei valori dell'azienda a livello interno ed esterno. «Anche nel rapporto con clienti e fornitori è centrale il comportamento etico: le disposizioni di legge e di altro tipo devono essere rispettate e costituiscono la base di una collaborazione sostenibile», sottolinea Nadja Lang, membro del CdA.

Sensibilizzazione verso la zona grigia

I membri dei quadri della Posta hanno numerose competenze e si assumono dunque una grande responsabilità. A questo ambito di azione sono però sempre anche legate zone grigie, che i quadri devono riconoscere, oltre a essere consapevoli del fatto che il rispetto delle sole regole scritte a volte non è sufficiente, ad esempio quando si tratta di distinguere tra interessi privati e aziendali.

» —
È per me fondamentale che, anche nell'organo supremo della Posta, diamo l'esempio di ciò che ci aspettiamo dagli altri.

Myriam Meyer
Membro del CdA

POSTA CORAGGIO

Centro di segnalazione interna per reati economici

Falsificare il bilancio e il conto economico oppure dirottare denaro nelle proprie tasche: attività illegali come queste possono arrecare gravi danni a un'azienda. Qualora i collaboratori della Posta si imbattessero in eventi illeciti o nutrissero un sospetto, possono comunicare quanto osservato, se lo desiderano anche senza rivelare la propria identità. Questo è possibile grazie al sistema elettronico di whistleblowing Posta Coraggio. Dalla sua introduzione quattro anni fa, Posta Coraggio ha ricevuto 59 comunicazioni, per il 90% anonime. La maggior parte delle segnalazioni, però, non riguardava nessun caso di criminalità economica, come ad esempio reati legati al bilancio o corruzione, bensì decisioni gestionali, problemi inerenti al personale o reclami dei clienti. Le comunicazioni vengono inoltrate agli uffici specializzati preposti ed eventualmente integrate nelle revisioni interne.

→ www.posta-coraggio.ch

GESTIONE AZIENDALE STRATEGICA

Compliance: linee guida per una buona gestione aziendale

Il Consiglio di amministrazione della Posta ha la responsabilità di fare rispettare nel gruppo Posta le norme e prescrizioni rilevanti. Vi rientrano anche le regole per un comportamento eticamente corretto. Affinché i collaboratori e le collaboratrici sappiano quando devono comportarsi in un dato modo, la Posta si attiene a un moderno sistema di compliance.

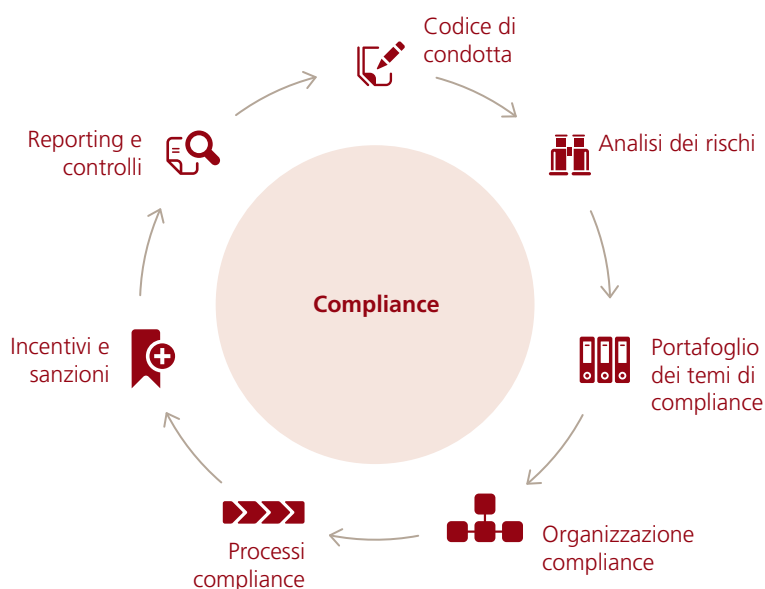
Occorre bandire un concorso per l'acquisto di nuovi computer? Il personale allo sportello di un ufficio postale è autorizzato ad accettare 10'000 franchi in contanti? Un responsabile di progetto può accettare un cartone di vini che il partner commerciale gli porta come regalo natalizio? Nella quotidianità lavorativa i collaboratori e le collaboratrici devono trovare risposte rapide e certe a domande delicate. Se i collaboratori di tutti i livelli agiscono conformemente alla legge e ai principi etici, è merito di regole di compliance efficaci.

Integrata al massimo livello

La Posta sviluppa continuamente le proprie regole di compliance, adeguandole alle esigenze che cambiano. In occasione dell'introduzione della nuova struttura del gruppo, il Consiglio di amministrazione della Posta ha integrato la gestione della compliance al massimo livello. «Una compliance che funzioni rientra in una valida Corporate Governance. Per la Posta, in qualità di azienda incaricata di erogare il servizio di base, tale aspetto è importante tanto quanto per una società con azioni quotate in borsa», afferma Adriano P. Vassalli, vicepresidente del Consiglio di amministrazione e responsabile della commissione Audit, Risk & Compliance.

Le misure giuste per ogni unità

Per il gruppo misto Posta, in riferimento alla compliance emerge l'enorme sfida data dal definire e integrare le misure giuste per ciascuna unità. Dopodutto, i requisiti del mercato dei servizi finanziari si differenziano da quelli del mercato logistico o dei trasporti di persone. Di conseguenza, la gestione Compliance della Posta si orienta all'attività commerciale del gruppo, delle sue società affiliate e dei suoi rami di attività nonché ai rischi collegati.



” —
Una compliance che funzioni rientra in una valida Corporate Governance.

Adriano P. Vassalli
Vicepresidente del Consiglio di amministrazione
e responsabile della commissione Audit,
Risk & Compliance

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di amministrazione



Peter Hasler
Presidente del Consiglio di amministrazione



Adriano P. Vassalli
Membro del CdA, vicepresidente



Myriam Meyer
Membro del CdA



Andreas Schlöpfer
Membro del CdA, vicepresidente



Philippe Milliet
Membro del CdA



Michel Gobet
Membro del CdA, rappresentante del personale



Nadja Lang
Membro del CdA



Susanne Blank
Membro del CdA, rappresentante del personale



Marco Durrer
Membro del CdA



Kerstin Büchel
Segretaria generale

INDENNITÀ 2014

Indennità al Consiglio di amministrazione e alla Direzione del gruppo

Il Consiglio federale fissa l'ammontare delle indennità erogate al Consiglio di amministrazione. Nel 2014 i nove membri² hanno ricevuto remunerazioni (onorari e prestazioni accessorie) per un totale di 986'867 franchi. Le prestazioni accessorie globalmente pari a 219'367 franchi sono state incluse nelle indennità complessive. Nell'anno in esame l'onorario percepito dal Presidente del Consiglio di amministrazione è ammontato complessivamente a 225'000 franchi, mentre le prestazioni accessorie sono state di 27'000 franchi.

Nel 2014, tutti i membri della Direzione del gruppo⁵ che nell'anno in esame hanno avuto diritto a indennità nonché la direttrice generale hanno ricevuto remunerazioni per un totale di 4'445'716 franchi. Le prestazioni accessorie pari a 326'777 franchi sono state incluse nella remunerazione complessiva. La componente legata al rendimento effettivamente da versare ai membri della Direzione del gruppo nel 2015, calcolata sulla base degli obiettivi raggiunti nel 2013 e 2014, è pari a 1'197'689 franchi.

Lo stipendio di base della direttrice generale è ammontato complessivamente a 570'000 franchi e la componente legata al rendimento versata in più è stata pari a 207'328 franchi.

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

Indennità	Totale
2014, CHF	
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)¹	
Onorario	542'500
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	67'000
altre prestazioni accessorie	125'367
Indennità complessive	734'867
Totale Consiglio di amministrazione (9)²	
Onorario	767'500
Prestazioni accessorie	219'367
Indennità complessive	986'867
Direttrice generale	
Salario di base fisso	570'000
Componente legata al rendimento (da versare nel 2015)	207'328
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	30'000
altre prestazioni accessorie ³	17'257
altri pagamenti ⁴	0
Remunerazione complessiva	824'585
Altri membri della Direzione del gruppo (8)⁵	
Salario di base fisso	2'351'250
Componente legata al rendimento (da versare nel 2015)	990'361
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	124'800
altre prestazioni accessorie ³	154'720
altri pagamenti ⁴	0
Remunerazione complessiva	3'621'131
Totale Direzione del gruppo (9)⁶	
Salario di base fisso e componente legata al rendimento	4'118'939
Prestazioni accessorie	326'777
Remunerazione complessiva	4'445'716

1 Otto membri attivi e uno che si è dimesso dall'incarico nel 2014

2 Compreso il membro che ha rassegnato le dimissioni nel 2014

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

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

5 Sei membri attivi, uno che ha rassegnato le dimissioni nel 2013 e uno che si è dimesso nel 2014

6 Compresi i membri che hanno rassegnato le dimissioni nel 2013 e nel 2014

COMPOSIZIONE DELLA DIREZIONE DEL GRUPPO

La Direzione del gruppo



Susanne Ruoff
Direttrice generale



Pascal Koradi
Responsabile Finanze



Jörg Vollmer
Responsabile Swiss Post Solutions
(dall'1.01.2015)



Ulrich Hurni
Responsabile PostMail, sostituto della
direttrice generale



Daniel Landolf
Responsabile AutoPostale



Dieter Bambauer
Responsabile PostLogistics



Hansruedi Köng
Presidente della direzione PostFinance SA *



Franz Huber
Responsabile Rete postale e vendita



Yves-André Jeandupeux
Responsabile Personale

* Il presidente della direzione PostFinance SA non è membro della Direzione del gruppo. Partecipa alle riunioni della Direzione del gruppo per il coordinamento di temi comuni.

Per i curriculum vitae dettagliati e i dati sui mandati principali consultare il Rapporto finanziario da pag. 58.



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). A livello del gruppo la percentuale variabile è composta dall'Economic Value Added (28%) e dalla soddisfazione della clientela nei confronti del gruppo (12%), mentre a livello di unità del gruppo si distingue tra parametri qualitativi (20%) e indici finanziari (20%), come l'EBIT. Per PostFinance SA, invece dell'EBIT si utilizza il rendimento del capitale proprio. 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, a un tablet 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° 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.

INFORMAZIONI SUL RENDICONTO

Struttura del rendiconto

Il rendiconto 2014 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)
- rapporto GRI (rapporto in base alle direttive della Global Reporting Initiative)

Questi documenti possono essere scaricati in formato elettronico dal sito www.posta.ch/rapportodigestione. Il Rapporto di gestione e il Rapporto finanziario di 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
Wankdorffallee 4
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
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Markus Tschannen,
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 e Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basilea

Revisione e traduzioni

Servizio linguistico Posta, Berna

Tipografia

Stämpfli AG, Berna

Numero ISSN 1661-9501



No. 01-14-849741 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



RICICLATO
Carta prodotta da
materiale riciclato
FSC® C005019

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

		2014	2013	2012	2011	2010
Risultato						
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'457	8'575 ¹	8'576 ³	8'599	8'736
conseguiti sul libero mercato	% dei ricavi d'esercizio	85,7	85,6 ¹	84,1 ³	84,0	83,2
conseguiti all'estero	% dei ricavi d'esercizio	14,6	13,2	12,0 ³	12,7	13,9
Risultato d'esercizio	mln di CHF	803	911 ¹	860 ³	908	930
conseguito all'estero	% del risultato d'esercizio	9,0	5,2 ¹	4,1 ³	5,7	2,6
Utile del gruppo	mln di CHF	638	626 ¹	772 ³	904	910
Capitale proprio	mln di CHF	5'010	5'637	3'145 ³	4'879	4'224
Creazione di valore						
Valore aggiunto aziendale	mln di CHF	207	125	269 ³	390	452
Creazione di valore aggiunto	mln di CHF	5'220	5'328 ¹	5'314 ³	5'187	5'268
per i collaboratori	mln di CHF	4'108	4'131 ¹	4'161 ³	4'026	4'076
per gli investitori	mln di CHF	57	93	82 ³	14	20
per l'amministrazione pubblica	mln di CHF	79	94	34	13	12
per la proprietaria	mln di CHF	200	180	200	200	200
per l'azienda	mln di CHF	776	830	837 ³	934	960
Impieghi						
Organico (senza personale in formazione)	unità di personale	44'681	44'105	44'605	44'348	45'129
Personale in formazione in Svizzera	persone	2'035	2'024	2'015	1'942	1'824
Impieghi nelle regioni periferiche	persone	19'106	19'494	20'172	20'418	20'603
Tasso di fluttuazione (partenze volontarie)	in % dell'organico medio	4,1	3,6	3,7	3,9	3,5
Licenziamenti dettati da motivi economici	persone	168	180	315	95	116
Rapporti d'impiego, salari e indennità						
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	61,1	62,8	62,7	64,3	65,4
Salario minimo CCL Posta	CHF all'anno	47'620	45'047	45'047	44'823	44'379
Salario medio dei collaboratori	CHF all'anno	83'039	82'695	82'554	81'293	81'082
Retribuzione media dei membri della Direzione del gruppo	CHF all'anno	477'719	499'281	515'441	504'986	495'590
Forbice salariale ²	fattore	5,8	6,0	6,2	6,2	6,1
Gestione della salute						
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	5,9	6,6	7,2	6,9	7,5
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni	giorni per collaboratore	11,8	11,6	11,0	10,8	10,5
Diversità						
Donne	% di persone	48,7	48,5	48,4	47,7	47,9
Nazioni rappresentate	quantità	142	144	140	140	133
Donne nel Consiglio di amministrazione	%	33,3	22,2	22,2	22,2	22,2
Donne nella Direzione del gruppo	%	12,5	12,5	11,1	-	-
Donne nei quadri dirigenti	%	11,0	9,3	8,0	7,6	8,2
Donne nei quadri medi e inferiori	%	23,6	23,7	23,0	23,2	22,6
Demografia						
Età media del personale	anni	45,1	44,8	44,7	44,4	44,2
Consumo di risorse						
Fabbisogno energetico	gigajoule	4'069'464	4'107'713	4'100'747	4'115'225	4'267'560
fabbisogno energetico all'interno della Posta	gigajoule	3'158'565	3'143'002	3'202'797	3'136'258	3'218'983
da fonti rinnovabili	%	2,7	1,8	1,8	1,7	1,8
fabbisogno energetico all'esterno della Posta	gigajoule	910'899	964'711	897'950	978'968	1'048'577
Impatto climatico (margine 1-3)						
Impatto climatico	t di CO ₂ equivalenti	426'304	433'763	461'937	451'058	461'483
Aumento dell'efficienza di CO ₂ dal 2010	%	11	10	3	2	-

1 Valore normalizzato, cfr. il paragrafo «Effetti straordinari 2013» a pag. 32 del Rapporto finanziario

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

3 Valori rettificati (cfr. allegato alla chiusura annuale del gruppo, punto 2 Basi di allestimento dei conti, Adeguamento dell'allestimento dei conti).

4 L'aumento di efficienza di CO₂ è misurato come variazione dell'equivalente di CO₂ per servizio di base nell'anno di esercizio rispetto all'anno di riferimento. Il servizio di base è definito secondo l'unità (invio, transazione, passeggeri-chilometro, chilometro, unità di personale ecc.).

La Posta Svizzera SA
Wankdorfallee 4
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

N. tel. +41 58 338 11 11

www.posta.ch

LA POSTA 