



Il piacere della semplicità

Rapporto di gestione 2015

LA POSTA 

Dinamismo giallo.

Attività commerciale

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

Mercato logistico: pacchi, offerte espresso, e-commerce 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 2015

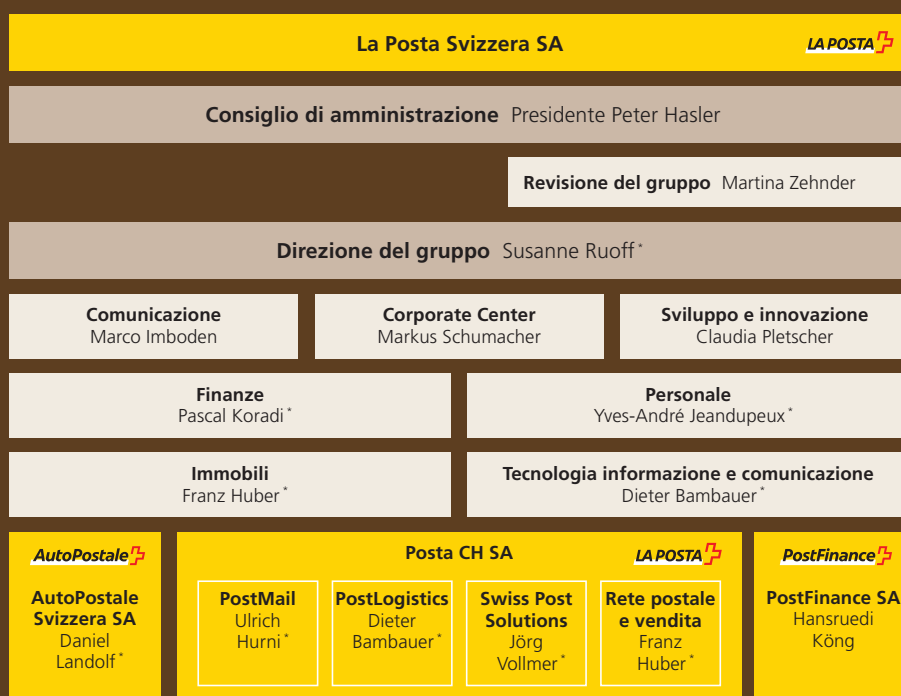
Indice		2015	Obiettivi strategici
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'224	–
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	823	700–900
Utile del gruppo ¹	mln di CHF	645	–
Capitale proprio	mln di CHF	4'385	–
Grado di autofinanziamento degli investimenti	percentuale	100	> 100
Lettere indirizzate	quantità in mln	2'171,6	–
Pacchi	quantità in mln	115,2	–
Ø patrimoni dei clienti PostFinance	mln di CHF	114,9	–
Viaggiatori AutoPostale (Svizzera)	quantità in mln	145,0	–
Soddisfazione dei clienti	indice (scala 0–100)	80	≥ 78
Organico	impieghi a tempo pieno	44'131	–
Impegno del personale	indice (scala 0–100)	82	> 80
Incremento dell'efficienza di CO ₂ dal 2010	percentuale	13	10 ²

¹ Valori normalizzati

² Valore target 2016

Organigramma

al 31.12.2015



* Membro della Direzione del gruppo

Mercato della comunicazione

PostMail offre ai clienti commerciali prodotti di alta qualità e soluzioni individuali per lettere, giornali, merci di piccole dimensioni e invii pubblicitari, dall'accettazione al recapito. Servizi digitali completano l'offerta.

Swiss Post Solutions è un operatore leader nella fornitura di soluzioni per l'esternalizzazione di processi commerciali e di servizi innovativi nella gestione dei documenti.

Rete postale e vendita offre prodotti, prestazioni e consulenze personalizzate a clienti privati e PMI ed è presente in tutta la Svizzera con 1464 uffici postali, 735 agenzie e 1295 servizi a domicilio.

Indice		2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'820
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	358
Lettere indirizzate clienti commerciali	mln	1'855
Invii non indirizzati	mln	1'957
Giornali	mln	1'177
Organico	impieghi a tempo pieno	16'494

Ricavi d'esercizio	mln di CHF	609
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	15
Settore d'attività	numero paesi	22
Organico	impieghi a tempo pieno	7'177

Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'601
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	-110
Lettere clienti privati	mln	317
Pacchi clienti privati ²	mln	9
Versamenti	mln	174
Organico	impieghi a tempo pieno	6'299

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. Nel settore dell'e-commerce, quale unica offerente, la Posta dispone di un portafoglio completo di prestazioni.

Indice		2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'552
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	145
Pacchi clienti commerciali ²	mln	106
Invii espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'219

Mercato dei servizi finanziari

PostFinance è il partner ideale per tutti coloro che gestiscono autonomamente le proprie finanze: che si tratti di pagamenti, investimenti, previdenza e finanziamenti, PostFinance offre ai suoi clienti prodotti semplici e intuitivi a condizioni vantaggiose.

Indice		2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'143
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	459
Conti dei clienti	quantità in mln	4,84
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	-2'766
Ø patrimoni dei clienti	mln di CHF	114,9
Organico	impieghi a tempo pieno	3'594

Mercato dei trasporti di persone

AutoPostale è l'azienda leader nel settore dei trasporti pubblici in Svizzera. Con 2238 veicoli, AutoPostale trasporta ogni anno 145 milioni di passeggeri. Nel traffico regionale viaggiatori, l'azienda di trasporto su strada rafforza costantemente la propria presenza nelle città e negli agglomerati.

Indice		2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	849
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	29
Passeggeri Svizzera	mln	145
Prestazione annua Svizzera	mln di km	142
Veicoli	numero	2'238
Organico	impieghi a tempo pieno	2'939

¹ Valori normalizzati

² Nel 2015 i clienti commerciali e i clienti privati hanno inviato complessivamente 115,2 milioni di pacchi.



PREFAZIONE

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

Gentili Signore, egregi Signori,

la digitalizzazione rende il nostro mondo più complesso e frenetico. Siamo soliti informarci, consumare e commerciare nello stesso tempo e in modo continuo. Il nostro tempo diventa quindi un bene sempre più prezioso. In quest'ottica, attribuiamo un peso diverso all'utilità dei nostri servizi: la nostra clientela desidera sfruttare il poco tempo a disposizione in modo efficiente e si aspetta che prodotti e servizi funzionino in modo semplice e senza interruzioni.

Se richiedere la semplicità è facile, non lo è altrettanto offrirla! La vera semplicità presuppone un pensiero orientato al cliente e metodi intelligenti. Il nostro compito è perciò riconoscere velocemente le nuove esigenze dei clienti e concentrare lo sviluppo dei servizi su tali basi, ponendoci in primo luogo tre quesiti fondamentali: creiamo valore aggiunto per la nostra clientela? Il servizio che offriamo è facilmente comprensibile? L'utilizzo è intuitivo?

Con la nostra nuova vision «La Posta – semplicità e sistema» definiamo un obiettivo chiaro per tutte le unità aziendali: collegare realtà fisica e digitale a vantaggio dei clienti. Sulla base dei servizi esistenti, intendiamo potenziare sempre più le soluzioni di sistema, come avvenuto ad esempio in ambito elettorale. Prima delle elezioni e delle votazioni, i Cantoni e i Comuni spediscono il materiale informativo per posta. Con il voto per corrispondenza la nostra azienda è riuscita a garantire una maggiore comodità ai votanti. Al momento, inoltre, sta sviluppando un'applicazione sicura per il voto elettronico da offrire come ulteriore opzione ai Cantoni. Pensiamo anche al settore della sanità elettronica (eHealth), dove con la nostra offerta contribuiamo in maniera significativa allo sviluppo di un sistema sanitario più efficiente.

Anche nel 2015 la Posta ha conseguito un risultato positivo, adempiendo al proprio incarico di erogare un servizio di base di qualità. Anche in futuro intendiamo continuare a onorare tale impegno autofinanziandoci e senza ricorrere a sovvenzioni statali. A tale scopo necessitiamo di libertà d'impresa, in modo da poter operare in modo redditizio e investire nuovamente una parte dei ricavi nell'infrastruttura e nella qualità dei nostri servizi. Infine dobbiamo poter contare su condizioni quadro politiche che ci consentano di garantire anche in futuro un servizio pubblico moderno per una Svizzera moderna.

A nome del Consiglio di amministrazione e della Direzione del gruppo porgiamo un sentito ringraziamento ai dirigenti e a tutto il personale della Posta per il buon risultato raggiunto. Apprezziamo molto l'impegno dei nostri collaboratori e siamo lieti di poter contare sulle loro preziose competenze e sul loro entusiasmo anche per realizzare la nostra vision. Un grazie di cuore anche ai nostri clienti per i loro incarichi: continueremo a convincerli con la nostra abituale qualità e a sorprenderli con nuove offerte.

Peter Hasler
Presidente del Consiglio
di amministrazione

Susanne Ruoff
Direttrice generale

Sommario



33

Affidabile e veloce

Pagamento, recapito, servizio clienti: la Posta offre ai gestori degli shop online soluzioni complete per il loro e-commerce. Esempio: Dr. Oetker.



25

Pratica e completa

Diagnosi, ricette e molto altro: la cartella informatizzata del paziente offre una visione d'insieme a tutti i soggetti coinvolti.

37

Semplice e rapida

TWINT: l'app per i pagamenti funziona con ogni smartphone e ogni conto bancario, indipendentemente dal fornitore di telecomunicazioni.

41

Autonomo e sicuro

Senza volante né posto conducente: l'autopostale elettrico circola per le strade di Sion senza autista. Un progetto pilota.



La Posta – semplicità e sistema 2

Intervista
Susanne Ruoff 4
Direzione del gruppo 6

Vision e strategia 9

Punti di accesso per i clienti 13

Sviluppo aziendale 19
Gruppo 20
Mercato della comunicazione 24
Mercato logistico 32
Mercato dei servizi finanziari 36
Mercato dei trasporti di persone 40

Collaboratori 45

Sostenibilità e impegno 51

Corporate Governance 57

Cifre 65
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 **cifre complete relative al Rapporto di gestione** e da un **rapporto GRI**. Informazioni sulla richiesta di tali documenti a pag. 64.

” —

I nostri clienti si aspettano
che i nostri servizi funzio-
nino in modo semplice e
senza interruzioni.

Peter Hasler
Presidente del Consiglio di amministrazione



Fare acquisti in città



Shopping online



Viaggiare

Il piacere della semplicità

Collegiamo **realtà fisica** e **digitale** e creiamo nuovi standard di riferimento con i nostri prodotti e le nostre **soluzioni integrate**.

In questo modo **semplifichiamo** le **operazioni dei nostri clienti** in un contesto complesso e li aiutiamo ad avere più tempo a disposizione.

La Posta –
semplicità e sistema



Aumentare l'efficienza



Incentivare la crescita

Viaggiare

Oggi Melanie ha una riunione nel centro di Baden. Non avendo alcuna voglia di code e stress, prende l'autopostale e il treno: in questo modo può sfruttare in maniera utile il tempo del viaggio o semplicemente rilassarsi.



«Comprare i biglietti, consultare il saldo del conto, gestire i miei invii mancati: con le app delle Posta posso eseguire numerose operazioni postali anche in viaggio, in modo semplice e sicuro».

Melanie
Cliente privata



1

Melanie utilizza l'app di AutoPostale per comprare un biglietto per l'autopostale e il treno per raggiungere Baden: un biglietto unico per due associazioni di trasporto diverse! Paga il biglietto con TWINT nell'app di AutoPostale. TWINT funziona anche alle casse dei supermercati, negli shop online e presso i distributori automatici, senza bisogno di nessuna carta di credito o di debito e indipendentemente dal fornitore di telecomunicazioni.



2

Utilizzando il WiFi gratuito a bordo dell'auto-postale, Melanie legge il giornale, controlla il saldo del suo conto nella PostFinance App e legge le sue lettere in E-Post Office.



3

Il giorno precedente Melanie si è fatta rispedire un invio mancato tramite la Post-App e ritira il suo pacco al punto PickPost della stazione mentre va in ufficio.



4

Poco prima dell'uscita dal lavoro, a Melanie viene voglia di un piatto orientale: ordina subito gli ingredienti online nello Speedy-Shop di FFS. Una mezz'ora dopo ritira la sua spesa allo sportello automatico My Post 24.



5

Per tornare a casa Melanie ha trovato un passaggio grazie a PubliRide, perciò si fa lasciare in tutta comodità proprio davanti alla porta di casa.

Shopping online

David preferisce fare acquisti in tutta tranquillità da casa. Vestiti, scarpe, libri o articoli elettronici: in internet trova tutto ciò che desidera. E per pagare gli basta tirare fuori la sua carta di credito PostFinance.



1

David apprezza la comodità dello shopping online. Login Post Connector gli permette di effettuare il login presso un gran numero di shop online, senza dover inserire ogni volta i suoi dati personali. Invece di gestire più account, adesso gli bastano un solo nome utente e una sola password. I suoi dati personali li gestisce a livello centrale nel centro clienti online della Posta.

«Grazie al messaggio SMS inviatomi dalla Posta, so che le mie scarpe sono arrivate e posso ritirarle quando voglio agli sportelli automatici My Post 24. La Posta mi semplifica davvero la vita!».

David
Cliente privato



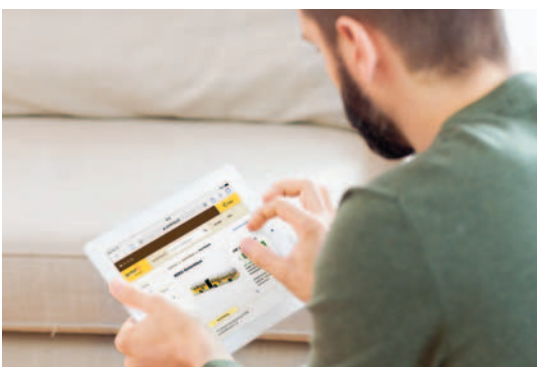
2

David ha appena ordinato due paia di scarpe. Nel cockpit degli invii, nel centro clienti della Posta, può visualizzare in qualsiasi momento quali invii sono in arrivo. Fantastico: un paio di scarpe sarà consegnato già in giornata, il secondo domani.



3

Gli orari di apertura fissi non fanno proprio per David. Ecco perché si fa recapitare i pacchi a uno sportello automatico My Post 24, dove può ritirarli quando desidera. Oggi ritorna a casa non soltanto con le scarpe appena acquistate, ma anche con una lettera raccomandata.



4

Domenica è il compleanno del suo figlioccio. David trova subito un regalo adatto nel Post-Shop. Contemporaneamente, tramite sobu consiglia il suo acquisto ai suoi contatti Facebook, guadagnando così del denaro.



5

Per pagare i suoi acquisti online David utilizza la sua carta di credito PostFinance e, grazie al programma bonus, usufruisce di un rimborso in contanti su ogni acquisto.

Fare acquisti in città

Miriam adora fare shopping in città. Non ha quasi mai contanti con sé, ma grazie a e-cockpit ha sempre il pieno controllo delle sue finanze.



«Che bello: presto le file alla cassa saranno solo un lontano ricordo! Grazie alla nuova funzione senza contatto della PostFinance Card pagare è una questione di pochi secondi».

————— Miriam
Cliente privata



1

La scorsa settimana Miriam ha trovato nella sua cassetta delle lettere due flaconcini di una nuova linea di cosmetici naturali. È veramente entusiasta dei prodotti e intende assolutamente approfittare della promozione in corso.



2

Per andare in città Miriam prende di preferenza l'auto-postale. Alla fermata vede che oggi, essendoci una manifestazione, vi sono corse ben ogni quarto d'ora; grazie all'indicatore elettronico, l'orario è sempre aggiornatissimo.



3

Alla cassa Miriam appoggia per pochi istanti la sua PostFinance Card sul terminale di pagamento, e in un attimo l'acquisto è pagato. Grazie alla funzione senza contatto, la carta rimane sempre nelle mani di Miriam, e per importi al di sotto dei 40 franchi non serve nemmeno il NIP.



4

A Miriam piace fare acquisti per sé. Meno male che grazie a e-cockpit ha sempre sotto controllo le sue finanze!

Aumentare l'efficienza

Assicurazione, previdenza e patrimonio: ecco in cosa consiste il core business di un fornitore di servizi assicurativi. In qualità di CEO dell'azienda, Olivier Jobin punta a processi semplici e sicuri e, non da ultimo, a tenere sempre sotto controllo le finanze.



1

Ricevere, classificare, distribuire e monitorare le richieste e gli avvisi di sinistro: la Posta provvede ad assicurare una gestione efficiente dei documenti. Il cliente, da parte sua, stabilisce quali documenti desidera ricevere in formato cartaceo e quali in formato digitale, nonché quali debbano essere archiviati.

«La Posta garantisce soluzioni intelligenti e sicurezza dei dati».

————— Olivier Jobin
Cliente commerciale



2

I clienti scelgono se comunicare con la propria assicurazione attraverso il canale fisico o digitale. L'azienda pertanto si affida a E-Post Business: l'assicurazione imposta i propri invii in grandi quantità esclusivamente per via elettronica.

A seconda della preferenza del destinatario, la Posta consegna gli invii in formato elettronico, opportunamente cifrati, oppure in formato cartaceo.



3

I collaboratori dell'assicurazione redigono come sempre le loro lettere e fatture dal proprio computer. Con un clic possono delegare alla Posta le relative operazioni di stampa, imbustamento, affrancatura e spedizione. A renderlo possibile è E-Post Print & Send.



4

Attraverso la gestione del capitale circolante, la Posta aiuta l'azienda a migliorare la propria liquidità. Su richiesta si occupa anche della gestione debitori e creditori.

Incentivare la crescita

Anna Bernasconi intende far crescere la sua ditta offrendo in futuro i suoi prodotti anche in uno shop online. La direttrice dell'azienda intende concentrarsi sulle sue competenze di base, delegando tutto il resto a uno specialista.



1

Che si tratti di pubblicità indirizzata o meno, Anna Bernasconi sa bene che con un buon marketing diretto può sorprendere i suoi clienti. La Posta le offre consulenza sul modo di commercializzare in maniera efficace i suoi prodotti e si occupa infine di far giungere a destinazione il messaggio pubblicitario creativo.

«Grazie alla Posta posso concentrarmi sul nostro core business, risparmiando tempo e denaro».

Anna Bernasconi
Cliente commerciale



2

I clienti attirano clienti: per le aziende niente è più allettante di un passaparola positivo. La Posta è al fianco della clientela commerciale, ad esempio mediante la cartolina passaparola, con cui i clienti possono raccomandare prodotti e servizi ad altre persone. L'azienda paga solo le cartoline effettivamente spedite.



3

La Posta sviluppa per Anna Bernasconi uno shop online per tutti gli apparecchi terminali stazionari e mobili a misura delle sue esigenze e realizza inoltre un'apposita app.



4

Con YellowCube, la Posta prende in carico per lo shop online di Anna Bernasconi tutte le operazioni logistiche, quali l'immagazzinamento, il commissionamento, l'imballaggio, la spedizione e la gestione degli invii di ritorno.



5

Con le sue soluzioni di e-payment, PostFinance offre procedure di pagamento sicure e un incasso in tempi rapidi.

” —

Continueremo a convincere i nostri clienti con la nostra abituale qualità e a sorprenderli con nuove offerte.

Susanne Ruoff
Direttrice generale



In un mondo così complesso vogliamo semplificare al massimo la vita dei nostri clienti.

INTERVISTA

con **Susanne Ruoff**, direttrice generale

La Posta vuole offrire ai propri clienti un valore aggiunto e semplificare la loro vita. Cosa significa concretamente?

La Posta vuole essere vicina ai clienti offrendo loro le prestazioni e i prodotti giusti, al momento giusto e nel posto giusto. I clienti vogliono servizi che possano capire e usare con la massima comodità. Non più una soluzione in grado di risolvere qualsiasi problema e che abbraccia un numero infinito di funzioni, oggi la clientela chiede trasparenza e un uso intuitivo. Ma non possiamo aspettarci che siano i nostri clienti a svelarci quali sono di fatto i loro desideri e le loro esigenze. Non funziona così. Spetta a noi studiare il loro comportamento, tener conto dei cambiamenti e adeguare di conseguenza i nostri prodotti e servizi.

Cosa significa questa vicinanza al cliente per lo sviluppo della rete di uffici postali?

Dobbiamo ripensare l'immagine della rete di uffici postali conferendole una dimensione più ampia. Parlo quindi più precisamente dei punti di accesso. Oltre a quelli fisici, infatti, abbiamo creato e/o sviluppato anche

una serie di punti di accesso digitali. Penso ad esempio al nuovo portale della Posta, alle nostre diverse app, al servizio clienti e ai canali di social media come Facebook e Twitter. Un ruolo importante lo rivestono anche le nuove prestazioni come gli sportelli My Post 24, il recapito di pacchi la sera e nel fine settimana e la gestione elettronica degli invii mancati. Naturalmente continuiamo a sviluppare anche gli uffici postali classici. In futuro concentreremo l'offerta di prodotti di terzi negli uffici postali verso prodotti con una diretta attinenza con la Posta, eliminando ad esempio il minichiosco con i dolciumi. Stiamo inoltre sperimentando la creazione di punti di ritiro e di impostazione in collaborazione con nuovi partner, ad esempio presso le stazioni ferroviarie, le stazioni di servizio o nei quartieri residenziali.

La Posta ha una nuova vision.

A cosa serve?

La vision «La Posta – semplicità e sistema» offre un orientamento trasversale al gruppo. È il nostro principio guida che ci indica



Non conta cosa è tecnicamente possibile, ma cosa genera un valore aggiunto per i clienti.

la strada verso il futuro per i prossimi anni. Ed è specchio della nostra ambizione: vogliamo offrire ai nostri clienti soluzioni semplici da un'unica fonte, rafforzando la nostra attività di base e collegando realtà fisica e digitale grazie a nuove soluzioni.

Cosa significa per i clienti della Posta?

A vantaggio dei clienti non dobbiamo solo collegare realtà fisica e digitale, ma offrire anche un valore aggiunto digitale nei prodotti fisici. Non digitalizziamo tutto solo perché tecnicamente possibile, ma interveniamo laddove risulta vantaggioso per i nostri clienti.

Ci può fare un esempio?

La posta elettronica o i servizi di chat mobile sono sempre più amati e sempre più spesso sostituiscono la lettera cartacea. Ciononostante, alcuni documenti e processi resteranno nel formato cartaceo anche in futuro. Ed è in questo punto di contatto che la Posta può svolgere una funzione importante: già oggi digitalizziamo (ad esempio per banche e assicurazioni) i documenti cartacei, prepariamo i dati in essi contenuti e li immettiamo direttamente nei sistemi IT delle aziende. In questo tipo di prestazioni emergono grandi opportunità per la Posta, perché lasciamo ai nostri clienti maggiore spazio per dedicarsi alle loro attività chiave. In un mondo sempre più complesso vogliamo semplificare al massimo la vita dei nostri clienti generando valore aggiunto.

I sistemi alla base di queste semplici prestazioni sembrano essere piuttosto complessi. Non è una contraddizione?

Gestire sistemi complessi, con cui poter offrire prestazioni semplici rappresenta una grande sfida. È facile essere complicati, ma è molto difficile offrire ai clienti la soluzione più semplice, nonostante si fondi su procedure complesse. Ciò non ci esime natural-

mente dal continuare a ottimizzare e semplificare i processi interni. Per questo, in occasione del trasloco nella nuova sede principale, abbiamo digitalizzato tutto il nostro vasto archivio: abbiamo creato spazio e reso l'accesso alle informazioni più semplice e rapido.

E chi beneficia maggiormente di questa semplicità: i clienti o la Posta?

Della semplicità beneficiamo entrambi. Il cliente riceve soluzioni pratiche e semplici, la Posta registra un incremento delle vendite grazie a un migliore approccio alla clientela e all'acquisizione di nuovi clienti. Spesso un orientamento sistematico ai veri bisogni dei clienti e un'ottimizzazione dei processi interni integrati consentono anche di ridurre i costi.

E a che punto si trova oggi la Posta in questo suo percorso?

Sebbene si tratti di sfide complesse, siamo a buon punto. Continuiamo a svilupparci, dobbiamo mantenere la nostra promessa e offrire valore aggiunto ai nostri clienti lasciando loro più spazio, affinché possano concentrarsi sulle proprie attività chiave. Le premesse sono buone e i primi interventi

di attuazione hanno dato risultati positivi mostrandoci concretamente a cosa mira la nostra vision. Mi riferisco, ad esempio, alla nostra ampia offerta di e-commerce, alle nuove prestazioni nell'eHealth e nell'E-Voting o al digital e mobile banking, tutti settori nei quali assumiamo un ruolo di pioniere.

Che cosa si aspetta dai suoi collaboratori?

Il capitale più importante nel nostro viaggio sono i collaboratori. Sono loro che curano il contatto quotidiano con la nostra clientela. Il loro impegno e la loro motivazione sono decisivi. Ma una cosa è certa: per sviluppare soluzioni innovative bisogna avere il coraggio di rischiare, il coraggio di testare nuove soluzioni ed eventualmente di respingerle. In azienda è pertanto indispensabile una cultura dell'apertura. Nel lavoro quotidiano bisogna continuare chiaramente a puntare sull'eccellenza operativa: affidabilità, efficienza e massima qualità. Ma vogliamo esplorare anche nuovi settori di attività. Dobbiamo diventare ancora più rapidi e dinamici perché la fortuna arride agli audaci. E chi non vive mai un insuccesso è perché ha osato troppo poco o è arrivato troppo tardi sul mercato.



Rafforziamo l'attività di base e colleghiamo realtà fisica e digitale grazie a nuove soluzioni.



Il vantaggio per il cliente è il nostro parametro chiave.

INTERVISTA

con la Direzione del gruppo



In futuro vogliamo sorprendere i nostri clienti con servizi ancora più semplici.

Ulrich Hurni, responsabile PostMail



Ulrich Hurni, un elemento chiave della vision è il collegamento tra realtà fisica e digitale. Cosa significa per PostMail e per il settore delle lettere della Posta?

Ulrich Hurni: La lettera cartacea continuerà a essere importante anche in futuro. Ma dobbiamo collegare in modo ancora più incisivo il vantaggio della lettera in termini di effetto con la flessibilità e la rapidità dei

canali digitali, ad esempio con un accesso semplificato alle nostre prestazioni classiche in internet, con nuove e sorprendenti caratteristiche dei prodotti o creando pacchetti di soluzioni, in grado di soddisfare da un'unica fonte le diverse esigenze comunicative dei nostri clienti.

Ha un esempio concreto a tal riguardo?

Un esempio è E-Post Office, la cassetta delle lettere intelligente in internet, con la quale offriamo ai destinatari una piattaforma centrale, che permette di decidere da quale mittente e quali invii si desidera ricevere in formato cartaceo e quali in formato digitale.

Franz Huber, cosa rappresenta la vision dalla sua prospettiva di responsabile dell'unità Rete postale e vendita?

Franz Huber: Noi mettiamo in primo piano i clienti. E i clienti oggi si aspettano che la Posta vada da loro e non il contrario. Negli ultimi anni abbiamo pertanto sviluppato prestazioni fruibili ovunque e in qualsiasi momento. Il nostro obiettivo è di semplificare la vita dei nostri clienti: gli sportelli automatici My Post 24 fanno parte di questo disegno esattamente come il francobollo SMS, il mobile banking o il servizio a domicilio.

Cosa significa la vision «Semplicità e sistema» per la rete di uffici postali del futuro?

Un punto di vendita fisico resterà fisico anche in futuro; ma possiamo valorizzarlo e arricchirlo di nuovi contenuti trasformandolo in punto di snodo all'interno della catena di molteplici offerte. In futuro concepiremo la rete della Posta con i suoi innumerevoli punti di accesso per la clientela in modo più ampio e continueremo a svilupparla: oltre

agli uffici postali, alle agenzie e al servizio a domicilio, la rete include anche sportelli automatici per i pacchi, punti PickPost, filiali PostFinance, buche delle lettere e accessi online.



Il cliente si aspetta che sia la Posta ad andare da lui.

Franz Huber, responsabile Rete postale e vendita

Jörg Vollmer, come vive la nuova vision Swiss Post Solutions?

Jörg Vollmer: La nostra vision comune «Semplicità e sistema» è per noi parte integrante e componente indiscussa dei nostri processi principali. L'aspetto fondamentale è che mette al centro i nostri clienti: se sono soddisfatti, prolungano i contratti e ci raccomandano ad altri. Questo orientamento alla clientela sarà anche in futuro un parametro vincolante per i circa 7700 collaboratori che lavorano per Swiss Post Solutions in oltre 20 paesi. Nella gestione documenti colleghiamo la dimensione fisica con quella digitale.



” —
La vision è parte integrante dei nostri processi principali.

Jörg Vollmer, responsabile Swiss Post Solutions

Collegare la realtà fisica e digitale: ma per Swiss Post Solutions non si tratta già di un'attività quotidiana?

Nello svolgimento delle loro attività di base e nella gestione della trasformazione digitale i nostri clienti si trovano di fronte sfide enormi. Le nuove possibilità come gli uffici senza carta, le più moderne procedure di automatizzazione dei processi aziendali o delle analisi dei dati spesso non sono ancora utilizzate in modo ottimale. Ed è qui che possiamo entrare in gioco noi! Collegando con le nostre soluzioni la realtà fisica e quella digitale. In questo modo semplifichiamo ai nostri clienti la gestione in un contesto complesso e offriamo loro maggiore efficienza e spazio, affinché possano concentrarsi ancora di più sui loro clienti finali e su attività che generano valore aggiunto.

Dieter Bambauer, insieme a PostLogistics siete la leva principale nel settore dell'e-commerce. «Semplicità e sistema»: cosa può significare per la sua unità?

Dieter Bambauer: Un sistema è composto da diversi elementi che si integrano perfettamente e si incastrano in modo perfetto. Da noi questi elementi sono le prestazioni e le offerte che, se combinate in modo adeguato, offrono ai clienti un valore aggiunto. Ai commercianti online, la Posta offre, ad esempio, un login clienti che li esonera dal doversi occupare della gestione degli indirizzi. I destinatari possono usarlo per accedere a diversi shop online e devono registrare una sola volta i loro dati di login e indirizzi di consegna. Nel 2016 la Posta introdurrà inoltre la gestione personalizzata di pacchi e lettere raccomandate.

Non avete già raggiunto la vision nell'e-commerce?

Non c'è motivo per adagiarsi sugli allori. Anche se l'e-commerce è uno dei primi esempi che esplicita l'idea di questa vision, anche

qui stiamo muovendo solo i primi passi, nello sforzo di rappresentare il pensiero sistemico verso l'esterno e renderlo tangibile ai clienti. Ed esattamente questa è l'ambizione della vision: essere presente sul mercato, non solo con i nostri prodotti chiave ma anche come fornitore di soluzioni di sistema.

Com'è la situazione presso AutoPostale, Daniel Landolf? È possibile organizzare le attività e le soluzioni clienti in modo ancora più semplice di quanto sia ora?

Daniel Landolf: È una domanda che ci poniamo per tutte le soluzioni clienti! La semplicità è da sempre una grande priorità per AutoPostale: a chi non piace spostarsi nel modo più semplice possibile? Ma dietro alle prestazioni semplici, rivolte ai nostri viaggiatori, vi sono quasi sempre processi complessi, che sviluppiamo costantemente.



” —
Uniamo prodotti e servizi per creare soluzioni di sistema.

Dieter Bambauer, responsabile PostLogistics

Il fabbisogno di mobilità aumenta continuamente, le aspettative dei viaggiatori crescono, esattamente come la pressione dei concorrenti: in che modo la vision può aiutare AutoPostale a superare queste sfide?

A noi è chiaro che AutoPostale deve offrire di più che il semplice trasporto di persone. Il "prodotto" non è infatti una singola linea



” —
AutoPostale deve offrire di più che il semplice trasporto di persone.

Daniel Landolf, responsabile AutoPostale

ma tutto il viaggio che spesso si svolge su diversi mezzi di trasporto. Occorre quindi osservare la catena della mobilità nel suo insieme. Per questo ora proponiamo anche soluzioni come l'offerta di bike sharing PubliBike o, in singole regioni, la rete di carpooling PubliRide. Con il test degli autobus autonomi vogliamo capire come e dove sarebbe opportuno impiegare questi veicoli intelligenti e le nuove forme di mobilità, sia nelle zone attualmente non servite dal trasporto pubblico, sia nelle città con molto traffico e con una nuova concezione urbana. In tutto ciò che facciamo vogliamo semplificare al massimo la vita dei viaggiatori, offrendogli ad esempio la possibilità di acquistare il biglietto dell'autobus con un SMS o con sistemi di biglietteria elettronica «Check in, Be Out», con i quali il prezzo della tratta si paga automaticamente mediante WLAN e smartphone.



Hansruedi Köng, cosa significa semplicità per PostFinance?

Hansruedi Köng: Vogliamo offrire ai nostri clienti il modo più semplice per gestire il denaro. In questo modo ogni contatto con PostFinance deve condurre a un'esperienza clienti positiva. Garantire la semplicità ai nostri clienti non significa tuttavia automaticamente che anche i nostri processi interni siano semplici. Su questo dobbiamo lavorare.

In che modo semplificate la vita dei clienti di PostFinance?

Con soluzioni tagliate sistematicamente su misura, in base alle loro esigenze. Un esempio è il nuovo e-finance con la sua interfaccia chiara che consente un utilizzo ancora più intuitivo. O il prelievo espresso al Postomat: premendo un solo tasto il cliente può prelevare l'importo preferito. O TWINT, il portafoglio digitale, con il quale PostFinance rende possibile i pagamenti mediante smartphone.

Pascal Koradi, la vision è rilevante anche per lei in qualità di responsabile Finanze?

Pascal Koradi: Con la nuova vision, i vertici del gruppo hanno ridefinito la rotta strategica. L'orientamento è ambizioso: la Posta gestisce sistemi complessi orientati al mer-



” —
Non è semplice essere semplici.

Hansruedi Köng, presidente della direzione PostFinance SA

cato, capaci di offrire semplicità e vantaggi ai suoi clienti. Alla direzione Finanze, il nostro compito è assicurare la «manovrabilità» dell'intero gruppo nella direzione imboccata.

” —
Quali saranno i prossimi passi?

La vision è stata tradotta in principi aziendali orientati al mercato per le unità gestionali. Su questa base l'unità Finanze rielaborerà la strategia che ne deriva. L'ottimizzazione dei sistemi di reporting e di gestione per il rilevamento, l'analisi e l'aggregazione dei dati rilevanti, trasversali a tutto il gruppo, ha la massima priorità.

” —
Yves-André Jeandupeux, in veste di responsabile HR le compete tra l'altro la sfida di preparare i collaboratori per il futuro. La nuova vision l'aiuta in tal senso?

Yves-André Jeandupeux: Il nuovo mondo del lavoro deve essere organizzato per e con i collaboratori, in modo che possano disporre di sistemi che consentono di lavorare in modo efficiente e che siano al contempo fonte di motivazione. Un valido esempio è PostConnect, la nostra piattaforma interna di collaborazione online che facilita lo scambio e la cooperazione. Inoltre ci occupiamo di temi quali: come reclutiamo

” —
Nell'unità Finanze garantiamo la manovrabilità dell'intero gruppo.

Pascal Koradi, responsabile Finanze

e fidelizziamo i collaboratori di cui abbiamo bisogno per attuare la vision della Posta? Cosa significa per i dirigenti? Per questo motivo sviluppiamo attualmente la bussola della leadership.

” —
Le singole unità della Posta lavorano con i principi di gestione e di collaborazione, i principi aziendali e con la nuova vision. In qualità di responsabile Personale come si assicura che vi sia un'efficace interazione tra tutti questi elementi?

Sicuramente esiste il potenziale per un'ulteriore semplificazione. Vision, principi aziendali, strategie e principi guida sono strumenti importanti sia per la gestione della



” —
Dobbiamo diventare più rapidi e flessibili.

Yves-André Jeandupeux, responsabile Personale

Posta sia per lo sviluppo della sua cultura. Dobbiamo diventare più rapidi e flessibili. A tal fine sono necessari collaboratori qualificati e una cultura aziendale che favorisca l'innovazione e ammetta errori, dai quali trarre insegnamento per la volta successiva.

Vision e strategia

Collegiamo realtà fisica e digitale e creiamo nuovi standard di riferimento con i nostri prodotti e le nostre soluzioni integrate. In questo modo semplifichiamo le operazioni dei nostri clienti in un ambito complesso e li aiutiamo ad avere più tempo a disposizione.

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.

Creiamo valore aggiunto per:

la nostra proprietaria



Finanze

Utile annuo compreso tra 700 e 900 milioni di franchi

la Svizzera



Servizio di base

Adempimento del mandato legale (rendiconto regolatorio) con standard qualitativi elevati e un orientamento coerente alla clientela



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)

LA NOSTRA VISION: «LA POSTA – SEMPLICITÀ E SISTEMA»

Offrire soluzioni semplici a 360 gradi

«La Posta – semplicità e sistema»: con la nuova vision adottata a livello di gruppo, la Posta intende unire le proprie forze, fissare nuovi standard e distinguersi dalla concorrenza, senza mai perdere di vista l'incarico di erogare il servizio di base.

” —
Di fronte alla crescente complessità del mondo che ci circonda, garantiamo chiarezza e autonomia grazie ai nostri prodotti.

L'utilizzo di moderne tecnologie dell'informazione e di svariate possibilità di comunicazione è ormai parte integrante della vita quotidiana di molti individui. Accanto a ciò cresce l'esigenza di disporre di servizi flessibili e accessibili in qualsiasi luogo e momento, 24 ore su 24, sette giorni su sette. In un mondo che, a causa della progressiva digitalizzazione, diviene sempre più complesso, i clienti si aspettano che la Posta comprenda le loro esigenze, offra loro soluzioni semplici su misura consentendo di vivere esperienze positive e avere più tempo a disposizione.

Collegare realtà fisica e digitale

La Posta intende il mondo come una realtà interconnessa e vuole gettare ponti tra mondo fisico e digitale. Le offerte della Posta si basano su infrastrutture di sistema capillari, ad esempio nella logistica delle lettere e dei pacchi, nel traffico dei pagamenti o nella rete dei trasporti pubblici di persone. Questi sistemi consentono

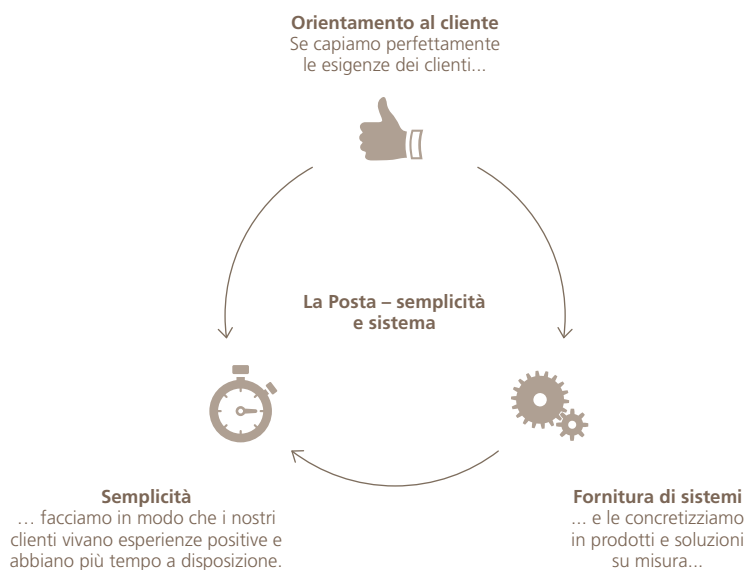
all'azienda di gestire processi complessi, ad esempio nell'e-commerce, senza che i clienti se ne accorgano. In tal modo la Posta dà prova della sua forza innovativa anche con l'ausilio di tecnologie digitali. Con la nuova vision questo approccio sistemico diviene percepibile anche all'esterno, da tutti i clienti. La Posta intende presentarsi sul mercato sempre più come fornitore di soluzioni di sistema, raggruppando prodotti e servizi adeguati alle esigenze dei clienti in formule complete. In questo modo l'azienda intende aumentare i vantaggi per i clienti e migliorarne l'esperienza.

Facilità di accesso e di utilizzo

Le aspettative dei clienti in termini di facilità di accesso e nel contempo utilizzo delle offerte della Posta sono oggi nettamente più elevate. Per questo la Posta intende svilupparsi da semplice fornitore di prodotti in un'azienda in grado di fornire la soluzione di problemi, consentendo ai clienti di gestire con efficienza i processi e, al tempo stesso, concentrarsi su ciò che reputano essenziale. I prodotti e le soluzioni globali devono convincere grazie alla loro semplicità, spiccata facilità d'uso e orientamento al servizio. In questo modo la Posta intende procurare vantaggi elevati per i clienti, rafforzare il legame emotivo e collaborativo e aumentare la fidelizzazione.

La Posta tiene fede al servizio di base

Anche con la nuova vision la Posta rispetta l'incarico di erogare il servizio di base: grazie all'orientamento al mercato e alla costante focalizzazione sulle esigenze dei clienti, l'azienda intende continuare a fornire un servizio di base di qualità da potenziare a tutto vantaggio di un'economia nazionale moderna, contribuendo così allo sviluppo della società di domani.



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 rispondendo alle 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 e, al tempo stesso, mira a sfruttare la trasformazione digitale e a consolidare la propria posizione nell'e-commerce e nella mobilità delle persone. Come altri parametri fondamentali, la Posta definisce fasce strettamente limitate per il contributo al risultato operativo e un valore soglia per l'efficienza di CO₂. 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 una holding. 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 costante alle mutevoli 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. Ciò ha inizio 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 il suo sviluppo in Svizzera e all'estero in funzione del mercato, procedendo per gradi. Questo le consente di controllare e garantire un'espansione 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 mutamenti 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 in un contesto sempre più digitale e competitivo e raggiungere i propri obiettivi strategici, si concentra su sei poli di sviluppo.

La Posta ha definito quale bussola strategica i sei poli di sviluppo descritti di seguito.

E-commerce

Nell'e-commerce, un mercato in piena espansione, la Posta riunisce il know how dei processi logistici, finanziari e di comunicazione e completa le offerte modulari con soluzioni integrate lungo la catena di creazione del valore. Per gli operatori del commercio online, la Posta, con il supporto di sistemi adeguati, si occupa della creazione e gestione degli shop online, della commercializzazione, delle ordinazioni e dei pagamenti nonché della logistica e dell'assistenza alla clientela. La Posta potenzia ulteriormente il recapito personalizzato di pacchi e lancia un login Posta con cui i clienti possono accedere a diversi negozi virtuali.

Marketing diretto

Il marketing diretto figura tra i più efficaci strumenti di marketing per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti. Grazie alla Posta i clienti commerciali dispongono di 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 e offre un'ampia gamma di servizi. L'azienda ha lanciato TWINT: la prima soluzione di pagamento della Svizzera, utilizzabile su tutti i canali, che consente di effettuare i pagamenti ovunque con lo smartphone. L'app funziona senza carta di credito o debito, con qualsiasi conto postale o bancario e indipendentemente dal fornitore di telecomunicazioni.

ePosta

Con ePosta, la Posta unisce mezzi di comunicazione del mondo fisico e digitale e rende possibili sistemi ibridi come E-Post Office, la cassetta delle lettere intelligente in internet, che permette al destinatario di scegliere come ricevere la corrispondenza: in formato elettronico o cartaceo. Nel settore della sanità elettronica (eHealth) la Posta gestisce una piattaforma modulare denominata vivates, attraverso la quale gli operatori sanitari possono scambiarsi in modo sicuro i dati dei pazienti.

Gestione documenti cartacea e digitale

La Posta unisce la gestione documenti cartacea e digitale, occupandosi con efficienza di elaborazione, gestione e archiviazione documenti per i clienti. In futuro procederà sempre di più all'estrazione di dati dai documenti digitalizzati, traendone utili informazioni attraverso tool analitici. L'azienda contribuirà così a ottimizzare i processi aziendali e a generare valore aggiunto per i clienti.

Soluzioni di mobilità

A fronte della costante crescita dell'esigenza di mobilità, diminuisce quella di possesso 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 punta ad assumere un ruolo pionieristico con catene della mobilità flessibili e funzionanti che uniscano tutti i mezzi di trasporto. L'azienda promuove nuove soluzioni di mobilità, come il bike sharing e le reti online di carpooling, e testa veicoli senza pilota.



Claudia Pletscher
Responsabile Sviluppo e
innovazione

Quali sono gli ambiti di competenza dell'unità Sviluppo e innovazione?

Il nostro compito è di promuovere l'innovazione nei mercati chiave e individuare nuove idee commerciali da sviluppare in un settore di attività vero e proprio. Sfruttando la forza innovativa di 62'300 collaboratori, creiamo una rete tra le unità della Posta e portiamo avanti i progetti riguardanti l'intero gruppo.

Come fate?

Ricorriamo a piattaforme di collaborazione online e a social software. Con la nostra gestione dei partner facciamo confluire in azienda conoscenze e operatori dall'esterno e ci adoperiamo, ad esempio, affinché le startup innovative coinvolgano la Posta come partner nei loro progetti.

Quali sono le vostre priorità?

Ci concentriamo principalmente su soluzioni di sistema che, nonostante tutte le complessità di fondo, devono essere logiche e praticabili per i clienti. A tale scopo promuoviamo in prima persona programmi come la sanità elettronica (eHealth) con la piattaforma dati vivates oppure offriamo nuove possibilità alle autorità, grazie al voto elettronico.



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

Punti di accesso per i clienti

La Posta intende essere più vicina ai propri clienti – con i servizi tradizionali e con quelli nuovi → [pag. 14](#). Uffici postali, buche delle lettere, Postomat, app o siti web: tutti i punti di accesso in un colpo d’occhio → [pag. 15](#). Nel 2015 la Posta ha dato il via a diversi progetti pilota → [pag. 17](#) ed effettuato investimenti nelle infrastrutture esistenti → [pag. 18](#).



1'000'000

di **clienti** entrano in contatto con la Posta ogni giorno.



1,37 mln

di **chiamate** sono giunte al servizio clienti nel 2015.



58'000

è il **numero di visitatori** che registra il **portale della Posta** ogni giorno.



208'000

sono i **follower** della Posta sui canali di social media.



1,83 mln

sono stati i download delle **app** della Posta finora.



480 mln

di franchi è **l'importo del fatturato dovuto ai prodotti di terzi** negli uffici postali nell'anno scorso.

SEMPLIFICARE L'ACCESSO

Ancora più vicini ai nostri clienti

Uffici postali, agenzie, servizio a domicilio: la rete gestita dalla Posta conta attualmente 3500 punti di accesso dislocati su tutto il territorio nazionale. L'obiettivo è quello di sviluppare in futuro un numero ancora maggiore di servizi accessibili ovunque e in qualsiasi momento.



Il numero dei punti di accesso, che si aggira intorno ai 3500, è rimasto ampiamente stabile negli ultimi anni.

Andreas Pätzold
Membro della direzione di Rete postale e vendita

La Posta vuole restare vicina ai suoi clienti, trovandosi nel posto giusto, al momento giusto e con i servizi giusti. Allo stesso tempo punta a ridurre costantemente il deficit. «Lo sviluppo dei punti di accesso per i clienti è e rimane un compito permanente per la Posta», spiega Andreas Pätzold, membro della direzione di Rete postale e vendita. «Dopo aver analizzato aspetti quali il grado di utilizzo dell'ufficio postale, la situazione in loco e il contesto territoriale in cui l'ufficio è inserito, avviamo un dialogo con le autorità locali al fine di trovare una soluzione stabile e a lungo termine». La rete attualmente gestita dalla Posta è una rete capillare e a elevata densità, caratterizzata tuttavia in parte da nuove forme di esercizio. La Posta soddisfa appieno l'incarico di erogare il servizio di base conferitole dalla Confederazione. Il 95% circa delle economie domestiche, infatti, è in grado di raggiungere il punto di accesso più vicino a

pie di o con i mezzi pubblici in meno di 20 minuti. I clienti sono soddisfatti di questa evoluzione: nell'ambito del sondaggio annuale le agenzie hanno ottenuto 79 punti su un massimo di 100; per quanto riguarda il servizio a domicilio, invece, la soddisfazione generale si è attestata a 84 punti (maggiori informazioni sulla soddisfazione dei clienti a pag. 23).

Servizi disponibili sempre e ovunque

In aggiunta al servizio di base, in futuro i clienti dovranno beneficiare di un'offerta ampliata, integrabile in modo pratico e personalizzato nella loro vita di tutti i giorni. La Posta intende pertanto sviluppare un numero ancora maggiore di servizi fruibili ovunque e in qualsiasi momento, semplificando la vita di chi è spesso in viaggio. Al momento la Posta sta testando con alcuni partner nuove forme di punti di ritiro e d'impostazione. È in atto una riorganizzazione dell'assistenza alla clientela e una verifica dell'offerta di prodotti di terzi (cfr. pag. 27). Allo stesso tempo la Posta sviluppa i suoi punti di accesso digitali, tra cui i portali web e le app (cfr. pag. 15).

Volimi in calo

Per la Posta, le mutate abitudini dei clienti comportano da anni un calo significativo del volume delle operazioni allo sportello (dal 2000 al 2015: lettere -63%, pacchi -42%, versamenti -37%). Ne consegue che, nonostante le numerose misure intraprese per incrementare l'efficienza dei costi, nel 2015 la rete degli uffici postali ha registrato un deficit pari a 110 milioni di franchi. Al calo dei volumi non si è tuttavia accompagnato un corrispondente calo dei costi infrastrutturali, che sono rimasti invece pressoché invariati. E resta immutato anche il mandato legale: la Posta deve fornire un servizio universale in tutto il territorio nazionale riuscendo a coprire il più possibile i costi e a mantenere un elevato standard qualitativo.



PUNTI DI ACCESSO PER I CLIENTI

Sul posto, in internet, in viaggio: sempre vicini

Le persone sono sempre più mobili, sia nel lavoro sia nel tempo libero. Ecco perché la Posta ha tutta l'intenzione di essere presente al momento giusto e con i servizi e prodotti giusti esattamente dove si trovano i suoi clienti: fisicamente sul posto, virtualmente in internet e tramite dispositivi mobili quali smartphone o tablet.



Uffici postali classici

L'intera offerta postale e gli articoli di marca sono venduti dai collaboratori della Posta presso 1464 uffici postali classici.



Caselle postali

Sono oltre 372'700 le caselle postali presso le quali i clienti accedono alla loro posta già di prima mattina. In molte località gli invii della posta A vengono riposti nelle caselle già prima dell'apertura degli sportelli.



Punti di vendita AutoPostale

Sono quattro i punti di vendita AutoPostale presso i quali è possibile ottenere informazioni su tratte, orari o prezzi nonché acquistare biglietti e abbonamenti per l'intera rete dei trasporti pubblici.



Agenzie postali

Oggi è possibile effettuare le operazioni postali quotidiane anche presso i partner della Posta, in ben 735 agenzie postali: presso l'ufficio turistico, in Comune oppure quando si fa la spesa.



Buche delle lettere

La buca delle lettere più vicina fra le 14'823 totali si trova solo a pochi passi. Così è possibile impostare le proprie lettere 24 ore su 24, anche fuori degli orari di apertura dell'ufficio postale.



Fermate di Autopostale

Su una rete che conta 877 linee, AutoPostale serve 11'595 fermate.



Modello partner

Servendosi di un nuovo modello partner, la Posta ha l'intenzione di integrare la sua rete di punti di accesso in luoghi strategici per il traffico pedonale, pendolare e di transito. Sono già in corso alcuni progetti pilota.



Punti di accettazione per clienti commerciali

I clienti commerciali possono contare su più di 2200 uffici d'accettazione. Oltre che in tutti gli uffici postali e centri logistici, i clienti commerciali possono impostare invii nei padiglioni self-service.



PubliBike

In 17 città, in 118 stazioni, è possibile prendere in prestito, 24 ore su 24, 1100 bici ed e-bike.



Servizio a domicilio

Impostare lettere e pacchi sull'uscio di casa ed effettuare allo stesso tempo un versamento in contanti? Presso 1295 località i clienti possono fare questo e molto altro.



pick@home

Richiedere la presa in consegna di un pacco a casa o presso un indirizzo a scelta. È possibile gestire comodamente gli ordini di presa in consegna anche in mobilità mediante la Post-App.



Social media

Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing o YouTube: la Posta comunica con i clienti sulle piattaforme dei social media.



Offerta a domicilio

Impostare lettere e pacchi a casa propria? Acquistare un francobollo sulla porta di casa? Nel 2015 la Posta ha sottoposto a verifica l'idoneità pratica di simili prestazioni a domicilio per accertarsi che corrispondessero alle esigenze dei clienti.



Filiali PostFinance

Presso 43 filiali PostFinance i clienti ricevono consulenze finanziarie nei settori Pagamenti, Risparmio, Investimenti, Previdenza e Finanziamenti. PostFinance offre consulenze finanziarie anche in 58 luoghi di consulenza esterni.



App

Cercare uffici postali, pagare fatture o consultare l'orario: le app della Posta, di PostFinance e di Autopostale per iPhone e Android offrono un'ampia gamma di pratiche funzionalità per quando si è fuori casa o in viaggio.



My Post 24

Ritirare e impostare pacchi o lettere raccomandate è possibile in qualsiasi momento presso i 55 sportelli automatici My Post 24, utilizzabili anche come cassetta di deposito.



Vendite Clienti commerciali PostFinance

L'unità Vendite Clienti commerciali comprende otto regioni di vendita decentralizzate. Non disponendo di filiali proprie, sono i consulenti a far visita ai rispettivi clienti commerciali nelle loro sedi.



Siti web

Sulle pagine internet della Posta, di PostFinance e di AutoPostale i clienti possono trovare numerose informazioni sull'azienda e i servizi offerti.



Punti PickPost

Presso i punti PickPost i clienti ritirano pacchi o impostano i propri invii. Sono oltre 2400 i punti disponibili in luoghi quali uffici e agenzie postali, stazioni FFS, distributori di benzina e altre località.



Postomat

Prelevare denaro, caricare il credito telefonico o fare una donazione sono tutte operazioni possibili presso i 986 Postomat situati in zone ben frequentate, spesso presso uffici postali, nelle vie commerciali o nelle stazioni.



Servizio clienti

Il servizio clienti risponde ogni anno a oltre un milione di richieste – telefonicamente, per lettera o via e-mail.

PUNTI DI ACCESSO DIGITALI

La Posta in tasca

Nessun tragitto da percorrere, nessuna coda da fare, nessun orario di apertura da rispettare: la Posta offre tutta una serie di possibilità per effettuare operazioni postali sempre e ovunque sul web e con l'ausilio di pratiche app per smartphone.



Attribuiamo grande importanza a uno sviluppo dei nostri canali digitali orientato alla clientela.

Andreas Eggimann
Responsabile Digital Management

Amina spedisce cartoline postali dallo chalet di montagna, paga fatture comodamente a letto e acquista il suo biglietto mentre va a prendere l'autopostale. Da cliente moderna della Posta, si avvale infatti dei cosiddetti punti di accesso digitali, nei quali operazioni simili sono sempre e comunque possibili.

I portali web: sbrigare operazioni postali al computer

Amina si procura informazioni utili sui portali web della Posta. Le bastano pochi clic per trovare informazioni classiche, quali le tariffe per la spedizione di pacchi e lettere su www.posta.ch oppure le informazioni sugli orari su www.autopostale.ch. Un numero maggiore di funzioni è disponibile dopo l'accesso con il suo login personale: nel nuovo centro clienti, ad esempio, può prolungare il termine di ritiro di un pacco. Il centro clienti agevola anche il lavoro dei clienti commerciali che qui hanno la possibilità di ordinare la presa in consegna di un pacco o di impostare mailing formato cartolina. Nell'e-finance di PostFinance i clienti hanno accesso ai propri conti e depositi di fondi sempre e ovunque online.

Le app: un prezioso aiuto in viaggio e a casa

E-finance funziona anche in mobilità: insieme ad altre funzioni è stato infatti integrato nella nuova PostFinance App, semplificando la vita ad Amina, che può scansionare le polizze di versamento con la fotocamera del cellulare e pagare così in pochi istanti le sue fatture. Amina acquista i biglietti dell'autobus prima di salire a bordo con l'app di AutoPostale, e per risparmiarsi il viaggio sino all'ufficio postale, preferisce che il pacco da restituire sia preso in consegna a domicilio dall'addetto al recapito. Tutto ciò si organizza in un baleno tramite Post-App e grazie al servizio di presa in consegna pick@home. È poi disponibile tutta una serie di altre app con funzioni speciali: Amina utilizza la PostCard Creator App per inviare ad amici e parenti cartoline postali dalle sue escursioni in montagna.

I punti di accesso digitali non sono assolutamente un'opzione pratica da usare solamente per clienti giovani e tecnologici: perfino il nonno di Amina ne è entusiasta e si serve delle app di facile utilizzo della Posta sull'iPad che gli è stato regalato dai nipoti per i suoi 75 anni.

A volte c'è bisogno del contatto personale

Ovviamente un'app non può risolvere qualsiasi problema. Anche con i punti di accesso digitali non si trascura il contatto personale: la Posta, Autopostale e PostFinance sono presenti infatti sui social media: su Facebook e Twitter i team responsabili non si limitano a postare consigli pratici in merito alle prestazioni postali, ma rispondono anche in maniera rapida e competente alle eventuali domande. In alcune app è inoltre integrato un canale di comunicazione con il servizio clienti o, laddove presente, con il consulente clienti personale. Non da ultimo, è raggiungibile telefonicamente o via e-mail anche il servizio clienti classico, al quale si può perfino inviare una richiesta nella lingua dei segni sotto forma di videomessaggio.

→ www.posta.ch

→ www.autopostale.ch

→ www.postfinance.ch





1



2



3

1 _
In posizioni strategiche e facilmente accessibili per pedoni e pendolari: con il nuovo modello partner la Posta completa la rete dei punti di accesso.

2 _
Spedire un pacco sulla porta di casa? La Posta valuta in che modo la nuova offerta a domicilio è accolta dai clienti.

3 _
La Posta intende servire i propri clienti in modo ancora più efficiente e con un progetto pilota introduce una distinzione tra attività di vendita e di consulenza.

PUNTI DI ACCESSO

Uffici postali in trasformazione: creare valore aggiunto per la clientela

Nuovi punti di accesso, servizi e orari d'apertura e una riorganizzazione dell'assistenza alla clientela: con lo scopo di avvicinarsi maggiormente ai clienti, nel 2015 la Posta ha lanciato diversi progetti pilota.

La Posta sta sperimentando soluzioni innovative per i suoi punti di accesso, orientandosi alle esigenze e alle abitudini dei suoi clienti. Nell'anno d'esercizio 2015 è stata verificata l'idoneità pratica di quattro esperimenti pilota.

Nuovo modello partner

Un nuovo modello partner completa in modo semplice e a misura di utente la rete dei punti di accesso, consentendo ai clienti di impostare o ritirare lettere e pacchi e di acquistare una piccola selezione di prodotti prepagati. La fase pilota è stata avviata a giugno 2015 nelle città di Winterthur, Zurigo e Berna. «Con il nuovo modello partner ci avviciniamo in maniera ancora più incisiva ai nostri clienti garantendo loro un valore aggiunto», afferma Franz Huber, responsabile Rete postale e vendita, «e questo soprattutto in punti strategici per il traffico pedonale, pendolare e di transito».

Nuova offerta a domicilio

Spedire lettere e pacchi da casa propria? Acquistare un francobollo o un imballaggio sulla porta di casa? Per accertarsi che simili prestazioni a domicilio siano in linea con le esigenze dei clienti, la Posta le sperimenta presso 41'575 economie domestiche nel Cantone di Argovia, nell'Oberland bernese e in alcuni quartieri della città di Basilea. Con l'offerta del recapito a domicilio, ai clienti è data anche la possibilità di acquistare dall'addetto al recapito affrancature e imballaggi per la spedizione di lettere e pacchi nel territorio nazionale. Inoltre, attraverso la cassetta delle lettere si possono consegnare all'addetto al recapito pacchi e lettere preaffrancati da spedire.

Separazione delle attività di vendita e di consulenza

La stragrande maggioranza dei clienti della Posta si reca in un ufficio postale per impostare una lettera o un pacco oppure per effettuare un versamento. C'è poi chi desidera usufruire di una consulenza, ad esempio quando si ha

l'intenzione di stipulare un abbonamento di telefonia mobile o di aprire un conto PostFinance. La Posta intende servire i clienti in modo ancora più efficiente di quanto faccia oggi, venendo incontro alle loro esigenze. È per questo motivo che, nell'ambito di un esperimento pilota, opera una distinzione fra le attività di vendita da sbrigarsi in modo rapido e le attività di consulenza, che richiedono invece più tempo. Questa separazione è ormai testata da luglio 2015 in circa 70 uffici postali. Per favorire l'accettazione di questa riorganizzazione da parte dei clienti, la Posta valuta allo stesso tempo la riorganizzazione sia della zona clienti sia dell'indirizzamento della clientela.

Orari di apertura più flessibili

Quali orari di apertura desiderano i nostri clienti? La Posta ha avviato in otto zone pilota un esperimento che ha visto il coinvolgimento di circa 60 uffici postali: le conclusioni tratte sulla base dei sondaggi condotti fra i clienti corrispondono poi nella pratica alle loro effettive esigenze e abitudini? Risultato: forti differenze nelle esigenze sono riscontrabili soprattutto a livello regionale. Pertanto, per gli orari di apertura degli sportelli, in futuro la Posta terrà in considerazione in modo più sistematico le peculiarità regionali.

” —
La Posta vuole essere ancora più vicina ai clienti, con i servizi giusti, al momento giusto e nel posto giusto.

Franz Huber
Responsabile Rete postale e vendita

SIHLPOST E POSTPARC

Rinnovato splendore per due uffici postali centrali

Con la Sihlpost di Zurigo e l'ufficio postale nel PostParc di Berna sono stati riaperti due dei più grandi uffici postali svizzeri. Entrambi edifici molto ampi e moderni, sono a disposizione della clientela quasi 24 ore su 24.

Interamente ristrutturato e con nuovi locatari, il venerando edificio della Sihlpost alla stazione centrale di Zurigo costituisce l'ingresso alla Europaallee. Con ambienti immutati, ma provvisto ora di 16 anziché 15 sportelli, al suo interno l'ufficio postale si presenta con una veste completamente rinnovata. Situazione analoga a Berna: anche qui è stata festeggiata la riapertura al pubblico del più importante ufficio postale della città, situato all'incirca nello stesso punto in cui si trovava la vecchia Schanzenpost, all'interno del nuovo edificio PostParc al di sopra dei binari della stazione centrale. Provvisto di

ben 18 sportelli, il nuovo ufficio postale non è solo il più grande di Berna, ma anche di tutta la Svizzera.

In entrambe le sedi, la Posta offre un'ampia gamma di prodotti e servizi, tra cui gli sportelli clienti commerciali, un numero maggiore di Postomat, uno sportello automatico My Post 24 e nuovi e moderni impianti di caselle postali con oltre mille caselle. L'importanza di questi due uffici postali centrali è resa evidente, non da ultimo, dagli orari di apertura comodi e prolungati.

MY POST 24

Ricevere pacchi 24 ore su 24

È possibile trovare i pratici sportelli automatici My Post 24 presso le stazioni di servizio, nelle aree di servizio autostradali, nei centri commerciali, all'interno delle università o davanti agli uffici postali: qui i clienti hanno la possibilità di ritirare, impostare e rispedire pacchi e lettere raccomandate 24 ore su 24, sette giorni su sette. Funziona così: dopo aver effettuato gratuitamente una registrazione unica nel centro clienti della Posta, i clienti comunicano al mittente l'indirizzo dello sportello automatico My Post 24 desiderato e ricevono il codice di ritiro per l'apertura della casella per pacchi via MMS o e-mail. Al momento dell'impostazione dei pacchi le spese di porto sono pagate senza contanti, ad esempio con la PostFinance Card. Alla fine del 2015 si contavano in tutta la Svizzera 55 sportelli automatici My Post 24 gestiti dalla Posta. A medio termine saranno installati 50-60 sportelli automatici anche nelle stazioni FFS.

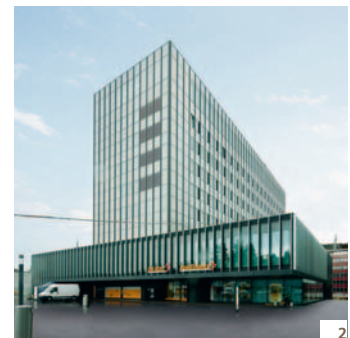
→ www.posta.ch/mypost24

PICKPOST

Ritirare ogni volta i pacchi dove si desidera

PickPost è la soluzione ideale per i clienti che viaggiano spesso. Questo servizio consente infatti ai clienti di stabilire per ogni singolo pacco dove e quando ritirarlo. È semplicissimo: per ogni ordinazione il cliente indica al mittente come indirizzo di consegna il punto PickPost desiderato. Punti PickPost sono presenti presso stazioni di servizio, stazioni ferroviarie, uffici postali e agenzie postali in tutta la Svizzera – un'offerta gratuita che alla fine del 2015 ha raggiunto un totale di 2400 punti. Quando un pacco è pronto per essere ritirato la Posta invia un SMS o un'e-mail ai clienti interessati che, in questo modo, risparmiano tempo poiché inseriscono il ritiro tra le personali commissioni della giornata.

→ www.posta.ch/pickpost



1 _ Il venerando edificio della Sihlpost di Zurigo è stato completamente ristrutturato e ospita oggi il nuovo ufficio postale completamente rinnovato con 16 sportelli.

2 _ 18 sportelli postali e orari di apertura comodi e prolungati: l'ufficio postale nel nuovo PostParc al di sopra dei binari della stazione centrale di Berna è il più grande di tutta la Svizzera.

Sviluppo aziendale

Nel 2015, con un utile del gruppo di 645 milioni di franchi, la Posta ha conseguito un solido risultato annuale → pag. 21. Pur presentando un andamento diversificato, tutti i quattro mercati hanno contribuito a questo esito positivo → pag. 22. La Posta intende mantenere un livello qualitativo elevato, aumentare l'efficienza e adeguare le sue capacità alla domanda. Questo il motivo per cui nel 2015 ha effettuato ingenti investimenti → pag. 23. I clienti continuano a essere molto soddisfatti dell'azienda → pag. 23.



645 mln

di franchi è l'**utile del gruppo normalizzato**, in leggera crescita rispetto all'anno precedente.



80 punti

nella **soddisfazione dei clienti** continuano a costituire un livello elevato.



2172 mln

di lettere indirizzate sono state impostate in Svizzera nel 2015.



114,9 mld

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



115,2 mln

di pacchi sono stati recapitati in Svizzera nel 2015.



145 mln

di passeggeri hanno viaggiato con AutoPostale nel 2015.

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 mondo fisico e 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 convincere la propria clientela mediante offerte facilmente accessibili e applicabili e aiutarla ad avere più tempo a disposizione. In questo modo la Posta assicura anche lo sviluppo e la qualità elevata del servizio di base raggiungendo al contempo gli obiettivi posti dalla proprietaria.

Gruppo		2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'224
Utile del gruppo ¹	mln di CHF	645
Capitale proprio ²	mln di CHF	4'385
Valore aggiunto aziendale	mln di CHF	169
Organico	impieghi a tempo pieno	44'131

¹ Valore normalizzato

² Al 31 dicembre 2015



Obiettivi della
proprietaria raggiunti

I NUMERI CHIAVE

Ricavi d'esercizio

8,2 mld

Leggermente in calo

Utile del gruppo

645 mln

Utile del gruppo
normalizzato leggermente
superiore rispetto all'anno
precedente

Valore aggiunto aziendale

169 mln

Sviluppo positivo del
valore aggiunto aziendale
normalizzato

Capitale proprio

4,4 mld

Influenzato da rettifiche
di valore

RISULTATO DEL GRUPPO

Buon risultato in un contesto sempre più difficile

Nel 2015 La Posta Svizzera SA ha conseguito un utile del gruppo di 645 milioni di franchi (anno precedente: 638 milioni). Il risultato d'esercizio (EBIT) si è attestato a 823 milioni di franchi (anno precedente: 803 milioni). Questo aumento è riconducibile principalmente alle variazioni dei valori contabili nel mercato dei servizi finanziari. Restano problematici sia il contesto economico sia il persistere della situazione dei bassi tassi d'interesse.

Nel 2015 l'utile del gruppo si è attestato a 645 milioni di franchi, ovvero 7 milioni in più rispetto all'anno precedente.

Il risultato d'esercizio (EBIT), pari a 823 milioni di franchi, ha superato di 20 milioni il risultato dell'anno precedente. Tali sviluppi sono da ricondurre principalmente agli utili contabili sugli investimenti finanziari, alla scomparsa delle perdite contabili dello scorso anno e all'impennata del risultato commerciale nel mercato dei servizi finanziari in conseguenza dell'abolizione del tasso di cambio minimo con l'euro. Con 8224 milioni di franchi, i ricavi d'esercizio sono calati di 147 milioni (anno precedente: 8371 milioni).

Il totale di bilancio è sceso da 124,67 miliardi di franchi a 120,33 miliardi.

Effetti straordinari e destinazione degli utili

Nel 2015 il risultato finanziario della Posta è stato caratterizzato da tre effetti straordinari che non hanno comunque comportato un adeguamento dei valori dell'anno precedente. La mancata considerazione (normalizzazione) di tali effetti straordinari consente un confronto più agevole con l'anno precedente e la rappresentazione dell'attuale sviluppo aziendale operativo. La normalizzazione per il 2015 interessa l'utile del gruppo, il risultato e i costi d'esercizio (cfr. anche il Rapporto finanziario, pag. 34).

Il Consiglio di amministrazione chiederà all'Assemblea generale di versare alla Confederazione 200 milioni di franchi di dividendi. Al 31 dicembre 2015, il capitale proprio del gruppo ammontava a 4,39 miliardi di franchi (prima della destinazione degli utili).

Orientare lo sviluppo alla domanda e all'accessibilità economica

La Posta intende continuare a offrire alla propria clientela servizi di eccellenza anche in futuro. Per investire in infrastrutture e innovazioni e perseverare autonomamente nello sviluppo sul lungo periodo deve poter contare su utili solidi. Mentre le lettere, tutelate da un monopolio parziale, sono interessate da continui cali dei volumi, per i pacchi si assiste a una pressione sui margini. L'evoluzione tecnologica ha modificato sostanzialmente le abitudini dei clienti. Alla Posta si richiede dunque di sviluppare i propri punti di accesso e servizi, di adeguarli alle esigenze della clientela e allo stesso tempo di realizzare un'infrastruttura economicamente sostenibile.

RISULTATI PER SEGMENTO

Pressione sui ricavi del core business

I quattro mercati hanno un andamento economico molto diversificato. In tre dei quattro mercati si è registrata una stagnazione, se non un calo dei ricavi d'esercizio.



PostVenture15

Con il programma PostVenture 15 la Posta si impegna nella ricerca mirata di idee innovative per lo sviluppo dei suoi settori di attività. Nell'anno in esame l'iniziativa non è stata rivolta solo al personale della Posta, ma per la prima volta anche a persone esterne. Complessivamente sono state presentate 135 idee commerciali, 76 elaborate da collaboratori dell'azienda e 59 da autori esterni. Per identificare le idee commerciali esterne la Posta collabora con venturelab, un programma di promozione per giovani imprenditori. I partecipanti vengono seguiti da vicino nell'elaborazione delle proposte più promettenti e, oltre ad avere accesso alle reti interne e a know how specifici della Posta, ricevono un finanziamento d'avvio.

Mercato della comunicazione

Nel mercato della comunicazione i tre segmenti PostMail, Swiss Post Solutions e Rete postale e vendita hanno totalizzato nel complesso un risultato d'esercizio di 263 milioni di franchi (anno precedente: 246 milioni). La quantità delle lettere indirizzate di PostMail e Rete postale e vendita è diminuita dell'1,4% rispetto all'anno precedente.

Con ricavi d'esercizio di 2820 milioni di franchi (anno precedente: 2887 milioni) PostMail ha dato il maggior contributo all'interno del mercato della comunicazione. Il risultato d'esercizio si è attestato sui 358 milioni di franchi (anno precedente: 334 milioni). I minori ricavi dovuti al calo dei volumi sono stati più che compensati dalla riduzione dei costi d'esercizio.

Swiss Post Solutions ha conseguito ricavi d'esercizio pari a 609 milioni di franchi (anno precedente: 659 milioni). Il risultato d'esercizio salito a 15 milioni di franchi (anno precedente: 12 milioni) è da attribuire ai progetti di aumento dell'efficienza presso i clienti esistenti e all'attività commerciale con i nuovi clienti.

Rete postale e vendita, a fronte di ricavi d'esercizio pari a 1601 milioni di franchi (anno precedente: 1663 milioni), ha raggiunto un risultato d'esercizio di meno 110 milioni di franchi (valore dell'anno precedente: meno 100 milioni). La contrazione dei volumi di lettere e pacchi impostati e nel traffico dei pagamenti si è protratta anche nel 2015.

Mercato logistico

Nonostante l'agguerrita concorrenza, PostLogistics ha raggiunto un risultato d'esercizio di 145 milioni di franchi (anno precedente: 141 milioni). I ricavi d'esercizio si sono attestati sui 1552 milioni di franchi (anno precedente: 1562 milioni). Il volume dei pacchi è aumentato del 3%.

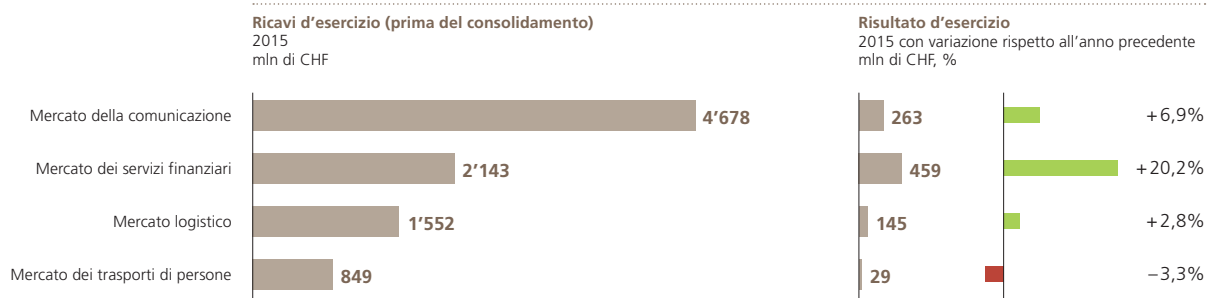
Mercato dei trasporti di persone

AutoPostale ha raggiunto un risultato d'esercizio di 29 milioni di franchi (valore dell'anno precedente: 30 milioni). I ricavi d'esercizio sono saliti a 849 milioni di franchi (anno precedente: 835 milioni). Nonostante la riduzione delle indennità per le attuali prestazioni, si è registrato solo un leggero calo del risultato grazie, in particolare, ai maggiori ricavi in altri settori di attività.

Mercato dei servizi finanziari

PostFinance è messa a dura prova dal perdurare della situazione dei tassi bassi. Nel 2015 l'istituto finanziario ha conseguito un risultato d'esercizio di 459 milioni di franchi, 77 milioni in più dell'anno precedente. Nel contesto dell'introduzione di interessi negativi da parte della Banca nazionale svizzera e di misure mirate da parte di PostFinance, i depositi medi dei clienti si sono ridotti di circa 2800 milioni di franchi. Nell'anno in esame sono stati 13'000 i nuovi clienti che hanno accordato la propria fiducia a PostFinance.

La riduzione dei costi di esercizio normalizzati ha compensato la flessione dei ricavi d'esercizio



INVESTIMENTI

Più qualità, capacità ed efficienza

La Posta investe nel futuro: l'azienda acquista nuovi scanner per il personale addetto al recapito, amplia le capacità all'interno dei centri pacchi, si trasferisce nella nuova sede principale e mette a disposizione di terzi degli spazi nel PostParc. Inoltre PostFinance rinnova il suo core banking system.

Circa 30'000 collaboratori hanno ricevuto un nuovo scanner. L'apparecchio mobile di rilevamento dati, su cui attualmente sono installate 24 app, accompagna tutte le fasi del recapito e dell'accettazione degli invii. I nuovi dispositivi sono molto efficienti e potranno essere dotati facilmente di nuove app per servizi futuri.

Per poter elaborare con affidabilità i volumi di pacchi in aumento anche nei periodi di punta, la Posta ha deciso di dotare i suoi centri pacchi di sistemi di spartizione ultramoderni. Nel 2015 è entrato in funzione il secondo impianto supplementare all'interno del Centro pacchi Frauenfeld. Dopo Härkingen, anche in questa sede è possibile così aumentare di circa il 25% il numero di invii trattati.

Con un mix riuscito di uffici, negozi e ristoranti, il PostParc, sorto sull'area dell'ex Schanzenpost,

riqualifica e vivacizza l'area occidentale della stazione di Berna. L'edificio ospita anche un ufficio postale con orari di apertura prolungati e una filiale di PostFinance. A maggio 2015, la Posta ha trasferito la sua sede principale nel quartiere bernese di WankdorfCity dove, raggruppando sei sedi prima ubicate in varie zone della città, ha realizzato uno sfruttamento ottimale degli spazi.

PostFinance rinnova il suo core banking system affinché tutti i servizi per la tenuta del conto e il traffico dei pagamenti possano continuare a essere gestiti senza difficoltà e in modo sicuro su una piattaforma moderna. Sostituendo il sistema attuale con un prodotto standard consolidato sul mercato, PostFinance ha ridotto notevolmente la complessità dell'architettura commerciale e informatica.



ESPRIX per PostMail

Nel 2015 PostMail è stata insignita dell'«ESPRIX Swiss Award for Excellence», il massimo riconoscimento aziendale a livello nazionale nel campo Business Excellence. La giuria ha premiato la gestione aziendale, ritenendola pienamente in linea con i criteri del modello di eccellenza dell'organizzazione European Foundation for Quality Management (EFQM), e ha lodato l'assistenza esemplare offerta ai clienti commerciali, il miglioramento continuo dei processi lavorativi attraverso il metodo Kaizen e la trasformazione in organizzazione a performance elevata. «Per noi, Kaizen costituisce una filosofia di lavoro», commenta Marco Schöpf, responsabile Management qualità PostMail. «Insieme al personale esaminiamo e ottimizziamo costantemente i nostri processi. Negli ultimi anni sono state attuate più di 5000 idee di collaboratori, al fine di consentire uno svolgimento più rapido, economico e qualitativamente migliore».

SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

La soddisfazione dei clienti resta elevata

Anche nel 2015 i cittadini svizzeri si sono dichiarati soddisfatti dei servizi offerti dalla Posta e del contatto personale con i collaboratori dell'azienda. È quanto emerso dal sondaggio condotto annualmente da un istituto di ricerche indipendente su 22'000 clienti privati e commerciali. Come nel 2014, la soddisfazione dei clienti nei confronti dell'intero gruppo ha raggiunto ben 80 punti su 100, premiando in particolare la qualità del recapito percepita dai destinatari. Quest'ultimo valore, rilevato attraverso un apposito sondaggio rivolto a 12'800 destinatari, si è attestato sullo stesso livello elevato dell'anno precedente (91 punti), superando così per la nona volta consecutiva i 90 punti. I valori pari o superiori a 80 punti vengono considerati dai ricercatori indice di una «soddisfazione molto elevata».

QUALITÀ DEL RECAPITO

Lettere e pacchi recapitati puntualmente

Lo scorso anno la Posta ha trattato circa 2,2 miliardi di lettere indirizzate. Ha recapitato puntualmente il 97,8% delle lettere della posta A e il 98,9% delle lettere della posta B. Nel 2015 ha trasportato una quantità di pacchi mai registrata in precedenza: circa 115,2 milioni. Nonostante ciò rimane costante il livello qualitativo degli anni precedenti: nel 2015 è giunto puntualmente a destinazione il 97,5% dei PostPac PRIORITY e il 97,5% dei PostPac ECONOMY.

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

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. La specialista multicanale trasporta in modo affidabile e sicuro – e, a seconda delle necessità, in formato cartaceo o digitale – i più disparati tipi di invii, tra cui lettere, merci di piccole dimensioni, invii pubblicitari, giornali e documenti riservati. Per le aziende o le amministrazioni la Posta digitalizza, tra l'altro, la corrispondenza in entrata oppure si fa carico, su richiesta, di interi processi aziendali nell'ambito della gestione dei documenti.

Mercato della comunicazione			2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF		4'678
estero	mln di CHF		463
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF		263
estero	mln di CHF		31
Lettere indirizzate	mln		2'172
Invii non indirizzati	mln		1'959
Giornali	mln		1'177
Organico	impieghi a tempo pieno		29'970

¹ Valore normalizzato



SANITÀ ELETTRONICA (E-HEALTH)

La cartella informatizzata del paziente: 887 documenti in un colpo d'occhio

Vaccinazioni, diagnosi, ricette e molto altro ancora: è questo il genere di dati che i pazienti e i soggetti in cura debitamente autorizzati possono visualizzare nella cartella informatizzata del paziente. Maggiori sono le informazioni, maggiore è la praticità da entrambe le parti.



Partenariati strategici

La Posta sta consolidando in modo mirato la sua posizione nel settore della sanità elettronica: nell'autunno del 2015 ha rilevato Health Care Research Institute AG (hcri), società zurighese che annovera fra i suoi clienti oltre 400 istituzioni tra cui ospedali, cliniche e istituti di cura. Con questa acquisizione la Posta amplia in modo strategico il suo portafoglio di prestazioni nella sanità elettronica (eHealth), integrandovi ambiti quali la gestione della qualità e l'elaborazione delle informazioni. Altri partenariati avviati dalla Posta al fine di consolidare la sua posizione nel mercato dei servizi sanitari sono quelli con Health Info Net AG (HIN) e con la cooperativa professionale dei farmacisti svizzeri Ofac.

Pierre-Mikael Legris, ingegnere informatico trentanovenne di Morges (VD), si è ammalato di leucemia nel 2004. Ha alle spalle lunghe degenze ospedaliere, un trapianto riuscito di midollo osseo e una serie infinita di visite presso i più disparati specialisti. «Che dovessi andare dal mio medico curante, dalla nutrizionista o in laboratorio, ogni volta ero costretto a portarmi dietro una sfilza enorme di documenti», ricorda. Questo fino al 2013, anno in cui l'Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG) ha introdotto la cartella informatizzata del paziente MonDossierMedical.ch.

Documenti visualizzati con tre clic

In questo modo Legris può consultare autonomamente tutti i dati che lo riguardano. «Non appena viene aggiunto un nuovo documento medico alla mia cartella, mi viene inviata un'email e mi bastano tre clic per avere accesso al documento in questione», spiega. Previa autorizzazione del paziente, l'accesso alla cartella è consentito anche a tutte le persone e istituzioni del Cantone di Ginevra coinvolte nella sua assistenza medica, che in questo modo possono visionare rapidamente tutti i trattamenti, le analisi di laboratorio e le terapie effettuate, a tutto vantaggio della qualità ed efficienza del loro lavoro.

Tutti i dati dei pazienti a portata di mano in maniera conforme alle norme sulle protezioni dei dati

Grazie alla cartella digitale, i medici trovano le informazioni direttamente nei loro software

oppure sul portale web vivates. Il collegamento in rete consente agli ospedali di acquisire una panoramica dei trattamenti che i pazienti hanno ricevuto in passato e di quelli in corso, evitando così di ripetere inutilmente analisi già effettuate. Il quadro generale e completo che ne deriva può essere utilizzato anche singolarmente da farmacie, Spitex, studi di fisioterapia e da altri soggetti curanti per erogare consulenze e cure. Questa procedura garantisce una piena protezione dei dati. Oltre a soddisfare le raccomandazioni di eHealth Suisse, la cartella del paziente è anche pienamente conforme alle disposizioni della legge federale sulla cartella informatizzata del paziente (LCIP).

L'attività di sviluppo non si ferma

Oggi Pierre-Mikael Legris conduce una vita assolutamente normale. Deve solo tenersi lontano dagli amici raffreddati e il figlio piccolo non può andare all'asilo nido. A ogni modo, Pierre-Mikael non intende rinunciare più alla cartella informatizzata del paziente che gli ha cambiato la vita e sotto più aspetti: l'ingegnere informatico ha, infatti, individuato ulteriori possibilità di sviluppo dell'interfaccia utente e nel 2012 ha fondato la propria azienda Pryv, che si focalizza sulla gestione dei dati propri dei pazienti con una soluzione complementare a quella della Posta.

→ www.posta.ch/vivates



Grazie alla mia cartella informatizzata del paziente posso condividere in qualsiasi momento i miei documenti medici con i miei fornitori di servizi sanitari.

Pierre-Mikael Legris, Paziente

VOTO ELETTRONICO

Elezioni e votazioni per via elettronica

Nel prossimo futuro tutti gli elettori svizzeri potranno votare ed eleggere online. La Posta, infatti, sta sviluppando in collaborazione con i Cantoni interessati una piattaforma per il voto elettronico che si avvale delle tecnologie più avanzate e soddisfa i più stringenti requisiti di sicurezza.



” —
Il voto elettronico è addirittura più sicuro rispetto al voto personale espresso nella cabina elettorale.

Xavier Monnat
Responsabile di progetto Voto elettronico

Trasportare informazioni in modo affidabile e sicuro, garantendo il segreto di voto e la sicurezza delle urne: sono decenni ormai che gli elettori affidano alla Posta i loro voti espressi per corrispondenza. La Posta è in grado di garantire la sicurezza anche per il voto elettronico? La risposta è sì. Dal 2014 collabora con il suo partner tecnologico Scyt1 allo sviluppo di una soluzione che consenta a tutti gli elettori di un Cantone di votare online.

Tecnologia all'avanguardia per la massima sicurezza

Per la firma, la codifica e la verifica delle informazioni elettorali e di voto la Posta fa affidamento sulle più avanzate tecniche di crittografia e di sicurezza, affinché nessuno possa falsificare i voti né manipolare i dati personali dalla relativa immissione nel sistema fino al momento dello spoglio. Inoltre i voti possono essere verificati sia individualmente che universalmente. In tal modo sia gli aventi diritto di voto, sia le autorità elettorali possono verificare in qualsiasi momento il corretto salvataggio dei voti espressi. Grazie a questi meccanismi di con-

trollo, il voto elettronico è addirittura più sicuro e trasparente rispetto al voto personale nella cabina elettorale.

La soluzione di voto elettronico della Posta offrirà in futuro ai Cantoni una soluzione globale moderna che soddisfa appieno tutte le esigenze di sicurezza e i requisiti posti dalla Cancelleria federale. La gestione della piattaforma ha luogo in Svizzera negli efficienti centri di calcolo ad alta sicurezza della Posta.

Facilitare l'accesso, ridurre gli errori

Con il voto elettronico, problemi quali risposte illeggibili, firme mancanti, moduli compilati in modo errato e liste non valide saranno solo un ricordo. La guida utente della piattaforma, redatta in modo molto chiaro, rende impossibili errori formali. Inoltre le persone con disabilità possono esprimere il proprio voto senza dover ricorrere all'aiuto di terzi, mentre gli svizzeri residenti all'estero non devono più temere che le buste elettorali vadano perse o non siano consegnate in tempo.

→ www.posta.ch/e-voting

VOTARE PER LETTERA

Affinché ogni voto conti

Gli svizzeri amano votare per corrispondenza: oltre l'80% di tutti i cittadini aventi diritto di voto preferisce inserire il proprio voto nella cassetta delle lettere anziché nell'urna. Ciò rappresenta una notevole sfida per la Posta, soprattutto nei tempi che precedono le votazioni a livello nazionale: poco prima della tornata elettorale, i singoli Comuni e Cantoni spediscono infatti ai cittadini con diritto di voto 5 milioni di invii contenenti materiale elettorale e informativo.

Affinché ogni voto conti, per il "ritorno" è necessario elaborare e recapitare puntualmente un milione circa di buste elettorali.

Finora ogni Cantone faceva uso di una propria busta per la spedizione dei documenti. Per uniformare le procedure ed evitare eventuali danneggiamenti, la Posta ha sviluppato in collaborazione con rappresentanti dei Cantoni e dei Comuni e con specifiche aziende produttrici una busta andata-e-ritorno unitaria, per la quale formato, tipo di carta, linguetta sul retro e forza di perforazione sono scelti in modo da soddisfare sia le esigenze dei clienti, sia i requisiti della spartizione meccanica. L'introduzione a livello nazionale è prevista per il 1° aprile 2016.



Risparmio sia in termini di tempo sia di denaro: grazie al codice a matrice, infatti, la Posta è in grado di trattare automaticamente gli invii non recapitabili delle grandi aziende.

LETTER ID

Quasi più nessuna lettera di ritorno per UBS

In passato le lettere non recapitabili rispedite al mittente rappresentavano un onere non indifferente per UBS. Con l'impiego del codice a matrice, la grande banca non riceve quasi più invii di ritorno cartacei.

Non tutte le lettere sono recapitabili. Questi i tre motivi più frequenti: il destinatario è irrecuperabile, si è trasferito o ha respinto l'invio. In questi casi la Posta respedisce l'invio al mittente.

I cosiddetti invii di ritorno possono tuttavia comportare oneri gravosi per le aziende. Ad esempio, nonostante l'elevata qualità degli indirizzi, abituale per una banca, nel corso dell'anno l'UBS può totalizzare tranquillamente diverse centinaia di migliaia di invii non recapitabili, tutte lettere che finora dovevano essere trattate manualmente dai collaboratori di UBS. Ora le cose sono cambiate: «Grazie al codice a matrice Letter ID stampigliato da UBS è stato possibile ottimizzare e automatizzare in misura notevole la gestione degli invii di ritorno», afferma Ulrich Hoffmann, Head Group Operations. «Rispetto al passato, UBS di fatto non riceve più nessun invio di ritorno da trattare manualmente».

La banca riceve un'immagine digitale dei ritorni.

Per il prodotto «Letter ID» ci si avvale di un codice a matrice che viene inserito nel campo dell'indirizzo, rendendo possibile inviare a UBS un'immagine digitale della busta con il motivo

del rinvio anziché l'invio cartaceo in questione. «Sulla base del codice a matrice noi conosciamo con precisione che cosa contiene l'invio e possiamo dare le opportune disposizioni», spiega Ulrich Hoffmann. La Posta smaltisce gli invii di ritorno cartacei senza aprirli e in modo qualificato; l'intero processo è conforme alle pertinenti norme del segreto bancario e del segreto postale.

INVII COMMERCIALI-RISPOSTA

Migliori possibilità per la gestione delle risposte

Un importante operatore turistico spedisce un mailing ai suoi clienti. Nel caso in cui questi ultimi desiderino un colloquio di consulenza o un catalogo, possono manifestare il proprio interesse mediante l'invio commerciale-risposta accluso e fissare un appuntamento. Utilizzando il nuovo prodotto Invio commerciale-risposta con codice a matrice, l'operatore turistico può beneficiare di un layout più moderno, di una superficie pubblicitaria più ampia e di migliori opportunità per la gestione delle risposte. In una prima fase l'invio commerciale-risposta con codice a matrice sarà disponibile unicamente per il formato standard (cartolina o busta) all'interno della Svizzera.



Confermati i prodotti consolidati

Che si tratti di libri, matite, carte regalo o di abbonamenti per cellulari, è un dato di fatto che con prodotti di terzi la Posta realizza ogni anno un fatturato di mezzo miliardo di franchi. «Non possiamo rinunciarvi», afferma Daniel Verri, responsabile Marketing Rete postale e vendita. In futuro, la Posta indirizzerà in maniera più incisiva l'offerta di prodotti di terzi negli uffici postali verso prodotti con una diretta attinenza con la Posta – ad esempio servizi per amministrazioni pubbliche, assicurazioni oppure prodotti e servizi del settore delle telecomunicazioni. Non saranno invece mantenuti i minichioschi con dolci e snack.

MAILING DI CAMPIONI

Un mailing efficace e d'effetto

Quando si vuota la cassetta delle lettere è facile che qualcosa passi inosservato. Per le aziende fare colpo è dunque di fondamentale importanza, ad esempio con un invio unico nel suo genere.



I mailing di campioni valgono come lettere nella spedizione e non passano inosservati: Migros ha spedito un tubetto di crema antirughe Garnier, ottenendo un ottimo riscontro.

La cassetta delle lettere è piena: la bolletta del telefono, un invito a un matrimonio, una lettera della cassa malati e, in mezzo, un piccolo e insolito pacchetto. Dettaglio che non passa inosservato: il mittente è il gruppo Migros. Inserito con cura al suo interno, un tubetto di crema antirughe di Garnier. Proprio così? Sì. Si tratta di un regalo di Migros e Garnier a circa 35'000 clienti che hanno già acquistato prodotti Garnier o altri prodotti cosmetici anti-aging, cui si aggiungono anche alcuni coupon Cumulus.

Dietro questo regalo si cela un'idea della Posta per i clienti commerciali: un mailing di campioni di particolare effetto che può essere distribuito dal postino durante il suo normale giro.

Si tratta di un mailing per il quale vigono gli stessi limiti di spessore e grandezza di una lettera – per Garnier e Migros la soluzione perfetta per un mailing di sicuro effetto. «La trovo una soluzione geniale. Pur essendo riusciti a imballare il tubetto in maniera tale da poterlo spedire alla tariffa standard, il pacchetto era tutt'altro che banale», sottolinea la responsabile di progetto Paula Leutert della cooperativa Migros. E la promozione è stata apprezzata anche dai clienti, come aggiunge Leutert: «Abbiamo ottenuto un ottimo riscontro relativamente ai coupon Cumulus specifici per i prodotti anti-aging!».

E-POST PRINT & SEND

Spedire lettere commerciali con un clic del mouse

L'impiegato specializzato di un'assicurazione vuole confermare a un cliente la ricezione dell'avviso di sinistro e ha allestito la relativa lettera. Invece della propria stampante in ufficio, nella finestra di dialogo di stampa seleziona semplicemente Print & Send. Così facendo può considerare liquidata la faccenda: tutte le successive fasi di lavoro vengono infatti prese in carico dalla Posta. E-Post Print & Send è il nome della pratica soluzione della Posta che dal 2015 risparmia alle PMI le operazioni di stampa, imballaggio e spedizione della corrispondenza commerciale. Una soluzione d'interesse non soltanto per i clienti commerciali ma anche per i destinatari: se il destinatario desidera un recapito elettronico, riceve la lettera direttamente online nella sua posta in arrivo di E-Post Office.

DIRECTCALENDAR

Spedire i mailing al momento più opportuno

Quando sono le vacanze scolastiche nella regione? Durante l'estate c'è per caso in programma qualche evento del settore, fiera o evento locale? Affinché una campagna di marketing diretto abbia successo è essenziale scegliere con attenzione il momento della spedizione. Tutte le date che è bene conoscere sono visibili in un colpo d'occhio nel pratico DirectCalendar della Posta, suddivise per paese, regione o Cantone. Il DirectCalendar può essere ordinato gratuitamente nella versione stampata per la Svizzera oppure consultato online con in aggiunta altri 19 paesi sul sito www.posta.ch/directcalendar. La versione online presenta anche una serie di sofisticate funzioni filtro con le quali è possibile visualizzare esclusivamente le date più promettenti.



Jörg Vollmer
Responsabile Swiss Post Solutions,
membro della Direzione del gruppo

SOLUZIONI PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Swiss Post Solutions punta su soluzioni IT innovative

I sistemi di automatizzazione del futuro sono intelligenti, ovvero in grado di acquisire autonomamente nuove competenze. Le tecnologie pionieristiche si traducono per le aziende in un notevole potenziale di risparmio – e per la Posta si aprono nuovi settori di attività.



Quinto operatore per ordine di grandezza a livello mondiale, Swiss Post Solutions prende in carico per conto dei suoi clienti interi processi aziendali nell'ambito della gestione dei documenti.



Più di 450 mailroom: Swiss Post Solutions è uno degli operatori leader sul mercato a livello internazionale.



Più di un miliardo: questo l'esorbitante volume di documenti elaborati ogni anno da Swiss Post Solutions presso i suoi centri di elaborazione documenti in dieci paesi.



1,2 miliardi di pagine vengono stampate ogni anno nei centri di emissione documenti in Svizzera, Germania e Gran Bretagna. Swiss Post Solutions è uno dei tre operatori leader in Europa.

Jörg Vollmer, quali opportunità vede per Swiss Post Solutions in un mercato conteso a livello mondiale come quello dell'outsourcing?

La Posta gode di un'ottima reputazione in tutto il mondo e questo ci apre le porte non solo presso le aziende internazionali presenti in Svizzera, ma anche all'estero. Ci concentriamo sul tema soluzioni per documenti e siamo il numero due in Europa. Swiss Post Solutions gestisce in tutto il mondo oltre 450 mailroom per i suoi clienti. Scansioniamo oltre un miliardo di documenti l'anno e stampiamo all'incirca 1,2 miliardi di fatture, certificati di salario ed estratti conto. Questo è un ambito in cui possiamo già vantare un ottimo posizionamento. Nell'ambito della gestione dei documenti, in futuro puntiamo a collegare in maniera ancora più incisiva realtà fisica e digitale assistendo i nostri clienti nella cosiddetta trasformazione digitale e sfruttando un altro potenziale di crescita.

In che modo Swiss Post Solutions offre sostegno alle aziende nel processo di trasformazione digitale?

Quasi tutti i nostri clienti, banche, assicurazioni o fornitori di energia, sono posti di fronte alla sfida di creare processi aziendali uniformi a livello internazionale. È fondamentale quindi sfruttare le opportunità offerte dalla realtà digitale con internet, e-mail, mobilità e social media, utilizzando questi mezzi per creare valore aggiunto. I documenti cartacei sono di impedimento a un processo aziendale ottimale, ed è qui che entra in gioco Swiss Post Solutions: armonizziamo i documenti in entrata dei nostri clienti attraverso tutti i canali, indipendentemente dal fatto che si debbano scansionare documenti cartacei o elaborare e-mail. Tuttavia, facciamo ben altro che trasportare semplicemente immagini elettroniche dei documenti: tutto ruota intorno alla lettura automatica dei dati. È questo l'aspetto determinante, in ultima analisi. Per estrarre dati da fatture o polizze di versamento ci avvaliamo di soluzioni software leader sul mercato. Nuovi metodi quali l'intelli-

genza artificiale consentono addirittura di leggere dati non strutturati.

Nell'ambito del document output, oltre alla stampa offriamo anche canali elettronici quali portali, fatture elettroniche, E-Post Office oppure la lettera raccomandata IncaMail. Infine, il cliente finale può decidere in prima persona il formato in cui desidera ricevere la sua distinta di paga o la fattura per il servizio di telefonia mobile. Attualmente l'80% circa opta ancora per la versione cartacea, ma la tendenza si sta spostando verso il formato digitale. Per Swiss Post Solutions le due cose non si escludono a vicenda: intendiamo garantire ai nostri clienti la possibilità di scegliere.

Quali sono i vostri obiettivi in cifre?

Ci poniamo obiettivi ambiziosi ma realistici. Intendiamo continuare a crescere a ritmi più veloci rispetto al mercato, e questo con le nostre sole forze. Tuttavia è importante che la nostra crescita sia redditizia e che continuiamo a svilupparci in modo strategico. Nel 2014 ci siamo riusciti egregiamente e il risultato del 2015 prova di nuovo che siamo sulla buona strada. Per il futuro continuiamo ad avere aspettative di guadagno ambiziose, cosa che è al contempo una conferma e uno stimolo per i circa 7700 collaboratori di Swiss Post Solutions.



L'«intelligent automation» completa in modo ottimale il nostro portafoglio nel settore della gestione dei documenti.

Jörg Vollmer
Responsabile Swiss Post Solutions

DEUTSCHE BAHN AG

L'app per le spese di viaggio: servizio digitale per il personale

D'ora in poi i collaboratori di Deutsche Bahn potranno effettuare il conteggio delle proprie spese di viaggio sullo smartphone mediante un'app. L'azienda modernizza così il conteggio delle spese di viaggio creando un'allettante alternativa alla procedura attuale.

Christian S., responsabile di progetto presso Deutsche Bahn, viaggia per lavoro due-tre volte alla settimana per recarsi presso ditte partner a Francoforte, Stoccarda e Monaco. Tali viaggi comportano spese: per corse con la metropolitana, pernottamenti e pranzi di lavoro. Per poter ricevere il rimborso di tali spese, finora era costretto a contabilizzarle presso il suo datore di lavoro con un dispendio di tempo non indifferente. Adesso la procedura si è semplificata poiché Christian può presentare il conteggio delle spese di viaggio con lo smartphone. Gli basta immettere tutti i dati necessari in un'app che Swiss Post Solutions ha sviluppato in collaborazione con Deutsche Bahn. Con lo smartphone registra anche i giustificativi e infine clicca sul tasto di invio. E anche la fatturazione è fatta.

Swiss Post Solutions prepara tutti i dati dei conteggi di spese di viaggio pervenuti e li trasmette aggiornati quotidianamente alla sezione del personale di Deutsche Bahn. Nel caso di dati

sensibili, la protezione dei dati assume un'importanza centrale. Tutti gli impianti di Swiss Post Solutions sono di conseguenza certificati ISO. I dati trasmessi non sono soltanto sicuri, ma anche di elevata qualità grazie al capitolato d'oneri definito di comune accordo e a un controllo su più livelli.



MAILROOM DIGITALE

La cassa malattia EGK punta sui processi digitali

Fatture per spese mediche, disdette, cambiamenti d'indirizzo, notifiche d'infortunio o richieste di assunzione dei costi: EGK – pioniera tra le casse malattia svizzere per le pari opportunità tra medicina classica e complementare – riceve ogni anno per posta circa un milione di documenti. Come è possibile elaborare con efficienza questo enorme volume di informazioni, in parte costituite da dati personali particolarmente degni di protezione? Swiss Post Solutions ha sviluppato per EGK una soluzione ibrida che consente all'assicurazione di risparmiare tempo:

prima di effettuare la consegna presso le agenzie EGK, l'ufficio postale locale smista gli invii da inviare fisicamente a EGK e quelli per il centro servizi di Swiss Post Solutions a Kriens per la digitalizzazione. Gli invii vengono spartiti elettronicamente e in modo del tutto automatizzato in base al tipo di documento (attualmente oltre 40 tipi diversi). I numeri d'assicurato e altre informazioni specifiche sono letti in modo mirato e trasferiti direttamente nel workflow di EGK. In questo modo, nel corso di un'unica giornata, tutta la corrispondenza viene digitalizzata e predisposta per l'elaborazione nel sistema di EGK. Grazie a questa soluzione di Swiss Post Solutions, EGK non deve sostenere spese fisse per hardware, software e personale: paga solo le spese sostenute per la documentazione trattata.

”

Con questa app offriamo ai nostri collaboratori un servizio innovativo a misura di utente.

Oliver Hebold
Responsabile Progetti e logistica dell'informazione presso il Centro servizi Personale di Deutsche Bahn AG

”

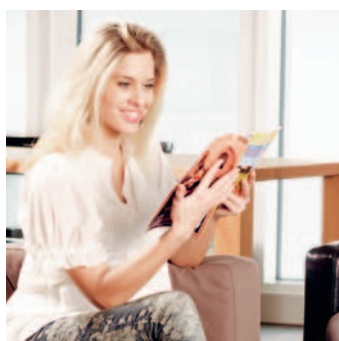
La soluzione di Swiss Post Solutions consente a EGK di beneficiare di un pricing variabile.

Andreas Kaeser
Strategic account manager

DITTA DI VENDITA PER CORRISPONDENZA BLANCHEPORTE

Dalla cedola di ordinazione direttamente nel sistema

Gestire le ordinazioni, contabilizzare i pagamenti ed elaborare gli invii di ritorno: questi i processi di cui Swiss Post Solutions si occupa per conto di Blancheporte, la ditta di vendita per corrispondenza appartenente al gruppo 3Suisse.



Che bello poter sfogliare comodamente seduti in poltrona un catalogo con bei vestiti e tante idee utili per la casa e contrassegnare sulla cedola di ordinazione tutto quello che ci piace! La possibilità di ordinare per corrispondenza è molto apprezzata soprattutto dai clienti più anziani della ditta francese di vendita per corrispondenza Blancheporte, un marchio del gruppo 3Suisse.

Dal 2015 queste ordinazioni sono elaborate da Swiss Post Solutions France, che ha proposto alla ditta di vendita per corrispondenza una soluzione completa che abbraccia l'intero processo: apertura degli account cliente, elaborazione delle ordinazioni, traffico dei pagamenti e ge-

stione degli invii di ritorno nei casi in cui la tonalità della tovaglia non piaccia o i pantaloni siano troppo stretti. Nell'ampio portafoglio di prestazioni rientrano anche servizi quali la corrispondenza relativa a concorsi o l'organizzazione della spedizione di omaggi promozionali.

Inoltre Swiss Post Solutions France è riuscita a prendere in carico mansioni anche nel back office del servizio clienti del gruppo 3Suisse, occupandosi tra l'altro della procedura di sollecito, della gestione degli indirizzi e dell'elaborazione delle ordinazioni nei casi in cui sia stato spedito un numero superiore o inferiore di prodotti o in cui l'ordinazione riguardi un articolo che semplicemente non rientra nell'offerta.

MARKETING DIRETTO INTERNAZIONALE

Massime prestazioni per massimi risultati

Asendia spedisce per conto di Mercedes Benz riviste clienti in dieci paesi. A questo scopo, la joint venture svizzero-francese fa leva sulle sue competenze internazionali e sul suo know how regionale, che comprendono ambiti quali la gestione degli invii di ritorno e l'ottimizzazione degli indirizzi.

” —
Asendia distribuisce mailing in tutto il mondo.

Quando la casa automobilistica con il logo della stella d'argento indirizza alla sua clientela mondiale una campagna di marketing diretto, al fornitore di servizi sono richiesti la massima affidabilità e qualità del servizio. Asendia, la joint venture siglata dalla Posta con la società francese La Poste, spedisce quattro-cinque volte all'anno dalla Germania verso mezza Europa le riviste clienti, tramite mezzi di trasporto o via aerea. Ogni edizione conta 500'000 esemplari in 14 versioni linguistiche. In Svizzera il recapito delle riviste ai destinatari è preso in carico da PostMail.

La sfida per Asendia consiste nel preparare rapidamente e con la massima accuratezza i vari invii per i dieci paesi di destinazione, confezio-

nando volantini e inserti e imbustandoli insieme alle pertinenti lettere di accompagnamento. Il compito è reso più complesso da una serie di peculiarità regionali: ad esempio, prima di poter essere spediti in Francia, i mailing Mercedes devono ancora essere firmati a mano da 60 diversi assistenti clienti.

Ma Asendia fa ancora di più per Mercedes Benz: i nuovi interessati che ordinano la rivista su internet vengono immediatamente iscritti nelle liste dei destinatari e, dopo ogni spedizione, i collaboratori trattano i mailing rinviati e i cambiamenti d'indirizzo. Asendia garantisce così che, in occasione della successiva edizione, sia recapitato puntualmente nella cassetta delle lettere giusta un numero ancora maggiore di riviste.

Mercato logistico

Da operatore leader nel settore della logistica, la Posta offre ai suoi clienti tutto ciò di cui necessitano, dalla semplice spedizione di pacchi con o senza prestazioni complementari al trasporto di collettame, fino alle soluzioni logistiche complesse a livello nazionale e internazionale. Ai destinatari propone prodotti e prestazioni che rendono semplice e comodo ricevere e gestire un invio. Per le ditte di vendita per corrispondenza l'azienda crea gli shop online, elabora le ordinazioni, cura l'imballaggio, la spedizione dei pacchi e la gestione degli invii di ritorno. In Svizzera è l'unico operatore a disporre di un portafoglio di prestazioni completo nel settore dell'e-commerce.

Mercato logistico		2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'552
estero	mln di CHF	162
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	145
estero	mln di CHF	21
Pacchi	mln	115
Invi espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'219

¹ Valore normalizzato



SOLUZIONE COMPLETA DI E-COMMERCE: DR. OETKER SCHWEIZ AG

La Posta arriva anche in cucina

Pagamento, recapito, servizio clienti: con la sua soluzione completa di e-commerce, la Posta fa sì che gli ingredienti ordinati sullo shop online di Dr. Oetker Schweiz raggiungano in modo rapido e affidabile le cucine di tutto il paese.

” —
La Posta garantisce sia a noi, sia ai nostri clienti un processo di ordinazione moderno.

Reto Bleuer
Responsabile di progetto e-commerce,
Dr. Oetker Schweiz AG

«Con la ricetta della nonnina, zucchero, latte, fior di farina...» recitava una vecchia canzoncina. In realtà preparare una buona torta oggi è diventato ancora più semplice e molto più vario, anche grazie agli ingredienti dell'azienda Dr. Oetker. Chi effettua un'ordinazione sul nuovo shop online entro le 16.30, riceverà le carote di marzapane, la miscela per i muffin o le candeline per la torta di compleanno già il giorno successivo.

Dal pagamento...

Mentre il marketing e lo shop online competono alla società Dr. Oetker Schweiz AG e alla sua agenzia pubblicitaria, tutte le operazioni successive all'ordinazione sono gestite dalla Posta, che propone diverse modalità di pagamento – fattura, PostFinance Card, e-finance di PostFinance, Visa, MasterCard – e si occupa dell'intera gestione debitori per conto dell'azienda Dr. Oetker.

... alla consegna...

Non appena il cliente ha cliccato sul tasto di ordinazione, i robot si mettono in moto. A garantire la tempestività della consegna è la soluzione di stoccaggio YellowCube implementata nella sede di Oftringen. I robot cercano automaticamente tutti i prodotti ordinati e li trasportano alle postazioni di commissionamento. Pochi istanti dopo il pacco è già in viaggio verso il destinatario come PostPac PRIORITY.

... all'assistenza post-vendita

Anche per eventuali domande su un'ordinazione o una fattura è possibile rivolgersi alla Posta che, per lo shop online di Dr. Oetker, ha creato una linea di assistenza dedicata e un indirizzo e-mail per le richieste dei clienti. Anche in questo caso le mansioni sono suddivise in base alle competenze di base: le informazioni sul processo di ordinazione vengono fornite direttamente dal Servizio clienti della Posta, mentre quelle sui prodotti vengono inoltrate al Servizio consumatori di Dr. Oetker. Le domande, comunque, sono rare in quanto la maggior parte dei clienti si mette subito ai fornelli dopo aver aperto soddisfatta la merce ordinata.

→ www.posta.ch/e-commerce



Integrare gli shop online in modo semplicissimo

Grazie a nuovi adattatori, collegare gli shop online a YellowCube è semplice quanto installare un'app sullo smartphone. In pochi istanti i commercianti online riescono così ad automatizzare il loro processo di ordinazione e spedizione: i dati di base degli articoli vengono sincronizzati e le scorte presenti nell'autostore vengono confrontate con l'inventario del negozio virtuale. Con YellowCube la Posta svolge per conto di tutti i commercianti online e gli operatori del commercio a distanza varie attività logistiche, quali immagazzinamento e commissionamento, imballaggio, spedizione e gestione degli invii di ritorno.

REGAPITO DEI PACCHI TRAMITE DRONI

I pacchi arrivano dal cielo

La Posta testa la possibilità di utilizzare i droni a fini commerciali per recapitare i pacchi in zone periferiche o per consegnare invii speciali urgenti. Anche se per ora l'impiego capillare dei dispositivi è ancora un'utopia, la Posta intende contribuire attivamente allo sviluppo di questa tecnologia.

Daniela T. va dal medico che le prescrive delle analisi del sangue per accertamenti. La paziente, naturalmente, desidera conoscere il più rapidamente possibile il referto. Per accelerare i tempi il dottore richiede che il campione venga trasportato in laboratorio dalla Posta tramite drone. Anche se questo scenario sembra ancora fantascienza, in realtà non è del tutto impossibile. All'inizio dell'estate 2015, la Posta ha testato infatti per la prima volta l'impiego di droni guidati tramite GPS insieme a Swiss WorldCargo, la divisione aerea cargo di Swiss International Air Lines, e al costruttore di droni californiano Matternet.

L'inizio di uno sviluppo entusiasmante

Per l'utilizzo commerciale dei droni dovremo aspettare ancora qualche anno, tempo necessario affinché la Posta, oltre a effettuare i test tecnici, possa chiarire le condizioni quadro legali e le opportunità commerciali. Già oggi è però

possibile delineare i potenziali ambiti di utilizzo dei velivoli, ad esempio in situazioni d'emergenza per garantire l'approvvigionamento a un centro abitato rimasto isolato in seguito a intemperie o, come nel caso di Daniela T., per consegnare invii speciali estremamente urgenti. «Siamo all'inizio di un percorso di sviluppo entusiasmante e a questo stadio tutte le opportunità sono ancora aperte», afferma Janick Mischler, co-responsabile di progetto della Posta.

Prima che i "postini volanti" possano effettivamente volteggiare nel cielo, si dovranno risolvere alcuni problemi tecnici. Oggi un drone sperimentale è in grado di trasportare un carico di un chilo per dieci chilometri con una sola carica della batteria. «In futuro la tecnica farà progressi», precisa Andrea Marrazzo, co-responsabile di progetto della Posta. «Tuttavia, anziché stare ad aspettare, preferiamo contribuire attivamente allo sviluppo tecnologico con i nostri test».



Con una singola carica della batteria un drone è oggi in grado di trasportare carichi fino a un chilo per circa dieci chilometri.

Dieter Bambauer
Responsabile PostLogistics
e membro della Direzione del gruppo

Come si concilia il progetto droni con la strategia della Posta?

Il commercio online si intensifica e i nostri clienti chiedono di ricevere i pacchi dove e quando desiderano. Non possiamo ignorare quest'esigenza.

Quali obiettivi persegue la Posta con i test sui droni?

Da 160 anni la nostra azienda utilizza le nuove tecnologie, dalla carrozza agli autopostali a idrogeno. Il drone guidato tramite GPS è un ulteriore passo avanti in tal senso. Con i test siamo in primissima linea nello sviluppo di una tecnologia d'avanguardia per la logistica.

I droni faranno concorrenza al trasporto tradizionale?

Un'ipotesi di questo tipo è irrealistica. La Posta tratta ogni giorno 500'000 pacchi, durante le feste natalizie addirittura un milione. Nello spazio aereo già saturo è impensabile poter trasportare un volume di invii così importante con i droni. Questa tecnologia è un completamento e non la sostituzione del recapito tradizionale.

NUOVE PARTNERSHIP

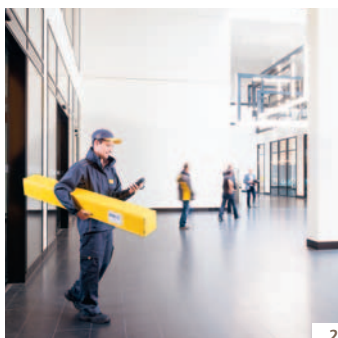
Mai più code

Consegnare la biancheria sporca o ritirare gli ingredienti per il dolce dopo mezz'ora dall'ordine online: grazie agli sportelli automatici My Post 24 oggi è possibile. La Posta mette a disposizione di terzi, che presentano un'offerta compatibile con le prestazioni postali, il suo sistema originariamente concepito per il ritiro dei pacchi. I clienti possono così conciliare l'impostazione o il prelievo dei pacchi con le loro com-

missioni quotidiane. Primo esempio: i clienti infilano la sacca della biancheria da lavare nello sportello automatico My Post 24. La Posta la ritira e tre-quattro giorni dopo la lavanderia ripone gli indumenti lavati e stirati in uno scomparto di deposito dello stesso sportello. I test di questo servizio si svolgono a Gossau SG, Kriens, Winterthur Schlosstal e Basilea St. Jakob. Secondo esempio: i clienti effettuano un acquisto nello SpeedyShop delle FFS online. Mezz'ora dopo i prodotti Migros sono disponibili nello sportello My Post 24. Quest'offerta è attualmente testata nella stazione centrale di Zurigo.



1



2

1 _
Aperti Sesamo: basta aprire il codice QR sullo smartphone, avvicinare il dispositivo al lettore e prelevare l'invio.

2 _
Eravate assenti e non avete ritirato il vostro pacco? La Posta ve lo consegna anche a un altro indirizzo, ad esempio in ufficio.

PACCHI E LETTERE RACCOMANDATE

Un'offerta ancora più comoda e flessibile

Nell'era del commercio online i clienti desiderano ricevere i pacchi in modo semplice e flessibile. La Posta risponde a quest'esigenza con nuove e pratiche offerte.

Per poter consegnare i pacchi nel luogo e nell'orario richiesto dal cliente, la Posta amplia costantemente la sua offerta.

Più comodità per i clienti

In settimana molti clienti sono fuori casa quando il fattorino passa a consegnare la corrispondenza. Per questo dal 2013 la Posta recapita i pacchi anche di sera o il sabato. Di recente ha deciso di testare anche il recapito di domenica per aumentare ulteriormente la comodità: da ottobre 2015 è in corso un progetto pilota con Nespresso e coop@home a Zurigo, Basilea, Ginevra e Losanna. Il progetto pilota prevede la consegna da parte di partner di trasporto esterni, autorizzati a lavorare in tale giorno. Inoltre, da poco le lettere raccomandate vengono recapitate anche di sabato entro le 9.00.

Più servizi agli sportelli automatici My Post 24

Gli sportelli automatici My Post 24 sono già presenti nei centri commerciali o negli edifici pubblici; ora la Posta desidera ampliare la rete e sta installando 50-60 nuovi sportelli nelle stazioni FFS. Tali sportelli possono essere utilizzati anche come cassette di deposito, in cui riporre o prelevare oggetti personali, direttamente o tramite terzi, digitando un apposito codice. Agli sportelli automatici è ora possibile impostare e ritirare anche lettere raccomandate. Per semplificare ulteriormente l'utilizzo i clienti ricevono per e-mail o MMS un codice QR e, dopo averlo scansionato, vengono autorizzati al ritiro dell'invio.

Ricevere gli invii mancati in ufficio

I clienti assenti durante il giro di recapito possono richiedere online che venga effettuata una seconda consegna dei loro pacchi o lettere raccomandate: sul posto di lavoro, a un indirizzo a scelta o a uno sportello My Post 24. E per non

scordare più nessun termine di ritiro è stata introdotta una pratica funzione di promemoria per SMS o e-mail. Chi è spesso fuori casa può ritirare gli invii anche in uno dei 2400 punti PickPost della Svizzera. In tutti gli uffici postali, nelle agenzie della Posta e in molte stazioni FFS e BLS è possibile prelevare gli invii PickPost e impostare i pacchi da rinviare al mittente.

LOGIN POST CONNECTOR

Una sola password

Per acquistare online è richiesto un profilo cliente diverso per ogni negozio, e così è facile confondersi. Login Post Connector offre una valida soluzione perché consente di accedere con un solo nome utente e un'unica password a tutti gli shop online che l'hanno integrato. I dati di base come nomi e indirizzi di consegna devono essere inseriti solo una volta. I commercianti online che si affidano integralmente all'innovativa prestazione non devono più occuparsi della gestione degli indirizzi perché compete alla Posta. Inoltre le opzioni di recapito come PickPost, My Post 24 o Recapito serale e Recapito il sabato sono integrate in Login Post Connector.

Gestione degli invii mancati

Collegandosi al centro clienti attivo sul sito web della Posta i clienti possono scoprire quali pacchi o lettere raccomandate riceveranno a breve. Dal 2016, non appena un invio è stato impostato, i clienti possono scegliere dove desiderano riceverlo, se a domicilio o a un altro indirizzo.

Mercato dei servizi finanziari

PostFinance è uno dei principali istituti finanziari in Svizzera e, come azienda leader nel traffico dei pagamenti, assicura una circolazione efficiente dei flussi di denaro. Tanto per i pagamenti quanto per il risparmio, gli investimenti, la previdenza e i finanziamenti, l'istituto finanziario tratta i propri clienti da pari a pari, parla la loro lingua e offre loro prodotti chiari a condizioni vantaggiose. In questo modo si propone come il partner ideale per tutti i clienti che desiderano gestire il proprio denaro in tutta semplicità e amministrare autonomamente le proprie finanze. Da PostFinance i grandi clienti aziendali trovano soluzioni individuali lungo l'intera catena di creazione del valore.

Mercato dei servizi finanziari		2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'143
Risultato aziendale ¹	mln di CHF	459
Conti dei clienti	quantità in migliaia	4'835
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	-2'766
Ø patrimoni dei clienti	mld di CHF	115
Organico	impieghi a tempo pieno	3'594

¹ Valore normalizzato



TWINT

Il portafoglio digitale della Svizzera

TWINT, società affiliata di PostFinance, ha sviluppato un'app per i pagamenti che funziona con ogni tipo di conto bancario e smartphone. Gli utenti effettuano i propri pagamenti in modo rapido e semplice, ad esempio presso i supermercati Coop, in internet e negli shop di tendenza, scoperti proprio grazie a TWINT.



Con TWINT i pagamenti sono rapidi, semplici e senza contanti.

Thierry Kneissler
CEO di TWINT AG

Marina attende sorridente alla cassa della boutique TOKU nel centro storico di Berna. Stringe in mano un cappotto della maison svizzera La Première. Marina paga il cappotto con TWINT, l'app per i pagamenti e lo shopping senza contanti. Avvicina il cellulare al beacon TWINT, conferma l'importo nell'app e l'esclusivo capo è tutto suo.

Compatibile con tutti i conti postali e bancari

TWINT funziona oggi secondo il principio del prepaid e offre diverse opzioni di ricarica. I clienti di PostFinance possono registrare il proprio conto e ricaricare TWINT direttamente dall'app. Lo stesso accade con i conti bancari: i clienti delle banche partner associano in pochi minuti il proprio conto e possono poi ricaricare TWINT. I clienti delle altre banche possono ricaricare TWINT con il sistema di addebito diretto o mediante bonifico. E chi lo desidera può acquistare una carta ricaricabile presso Coop o negli uffici postali e ricaricare subito TWINT. Inoltre i clienti TWINT possono inviarsi denaro reciprocamente in tempo reale.

Un'app senza restrizioni

TWINT funziona in pratica con tutti gli smartphone in quanto il beacon, termine inglese per «trasmettitore fisso», è un piccolo trasmettitore Bluetooth. TWINT si basa volutamente sulla tecnologia Bluetooth anziché, come altri opera-

tori, sulla connettività NFC (Near Field Communication). Mentre NFC non è compatibile con gli iPhone, Bluetooth è da tempo uno standard consolidato per iOS e Android. Anche chi acquista in internet può pagare in modo pratico e rapido con TWINT. È sufficiente scansionare un codice QR sullo schermo e confermare l'importo sullo smartphone. TWINT funziona anche ai distributori automatici e nelle app.

Vantaggi per i negozi e per i clienti

I negozi e i ristoranti che offrono il pagamento con TWINT non solo beneficiano di costi di transazione convenienti ma, a partire dall'estate del 2016, potranno anche acquisire nuovi clienti e incrementare il proprio fatturato, grazie ai coupon e agli sconti offerti con TWINT. Non mancano naturalmente i vantaggi per i clienti di TWINT: l'app elenca le offerte speciali e segnala interessanti possibilità di acquisto, come il nuovo sushi bar, del quale gli altri utenti sono rimasti così entusiasti. TWINT è stata lanciata a novembre 2015. Da allora Marina ha scoperto un sacco di nuovi shop, incluso TOKU, che prima non conosceva.

→ www.twint.ch

POSTFINANCE APP

Il dispositivo mobile multitasking per i clienti di PostFinance

Il conto sempre in tasca: la PostFinance App offre tutte le principali funzioni di e-finance, conosce le quotazioni di borsa e consente di negoziare titoli in mobilità. Particolarmente pratico è l'accesso rapido che permette di trasferire denaro ai propri contatti in modo semplice e veloce.



” —
Trasferire denaro con la PostFinance App è rapido come versare contanti.

«Conto unico o separato?», chiede il cameriere. Blerim reagisce rapidamente e paga il pranzo anche per il suo collega Roland. Quest'ultimo non è però d'accordo: in fin dei conti l'ha ordinato lui quel filetto così costoso e mentre il cameriere cerca il resto, Roland ha già trasferito a Blerim, con la sua PostFinance App, i 52 franchi del suo menu. Ha dovuto soltanto indicare l'importo, selezionare Blerim tra i suoi contatti e toccare «Bonifica ora».

Un paio di tocchi ed è fatto!

Con la stessa rapidità Roland trasferisce denaro su un conto bancario, consulta il suo saldo del conto e acquista credito per iTunes, Spotify o per il suo cellulare. Tutte queste funzioni sono riunite nell'accesso rapido, facilmente raggiungibili ed eseguibili con pochi tocchi. L'accesso rapido può essere protetto mediante password o con Touch ID e, nei dispositivi opportunamente equipaggiati, è pertanto possibile aprirlo comodamente mediante scansione dell'impronta digitale. Per motivi di sicurezza sono inoltre previsti un limite giornaliero e un limite mensile definibile personalmente.

Massima funzionalità e facilità di utilizzo

Tutta la PostFinance App è senza barriere e strutturata a misura di utente. Ciò vale anche per l'e-finance integrato nell'app che segue così le orme del fratello maggiore: nel 2015 la versione desktop di e-finance ha ottenuto il riconoscimento «Best of Swiss Web» per l'usabilità. Particolarmente pratico nell'e-finance mobile risulta essere il pagamento di fatture: grazie alla funzione Scan + Pay la fotocamera del cellulare rileva la polizza di versamento e in pochi tocchi la fattura è pagata.

Anche per commercianti e operatori di borsa

Nell'app è integrato anche l'e-trading di PostFinance ed è possibile accedere al proprio deposito anche dal dispositivo mobile. Grazie alle funzioni come watchlist e alarming, i trader sono sempre aggiornati e non si fanno più sfuggire nessun affare. La PostFinance App offre inoltre informazioni sulle quotazioni delle principali piazze borsistiche mondiali, notizie economiche e corsi dei cambi aggiornati. Nell'app è integrata anche una calcolatrice valute. E nel caso in cui si abbia bisogno di contanti, la PostFinance App sa perfino dove si trova il Postomat più vicino.

→ www.postfinance.ch/app

POSTFINANCE CARD

Pagamenti rapidi senza contatto

Sempre più casse sono equipaggiate per i pagamenti senza contatto. Basta avvicinare la propria carta al terminale di pagamento, una piccola luce lampeggia e la transazione è conclusa. In qualità di primo grande istituto finanziario in Svizzera, PostFinance ha munito le proprie carte di debito di una funzione di pagamento senza contatto. Tutte le carte emesse da PostFinance dall'estate 2015 sono dotate della tecnologia necessaria e possono essere utilizzate fin da subito. Il pagamento senza contatto risulta particolarmente pratico nel caso di piccoli importi perché fino a 40 franchi non è necessario immettere il NIP: non solo è comodo ma riduce anche la coda alla cassa.

→ www.postfinance.ch/contactless

IL FUTURO DEL TRAFFICO DEI PAGAMENTI

Nel passaggio al nuovo standard i clienti godono di una valida assistenza

Entro il 2018 la piazza finanziaria svizzera convertirà il traffico dei pagamenti allo standard internazionale ISO 20022. PostFinance, che svolge un ruolo guida in tale ambito, ha avviato con successo l'esercizio parallelo con i clienti.

Non c'è dubbio che il nuovo standard per il traffico dei pagamenti comporti molti vantaggi: numeri di conto uniformati, notifiche di stato aggiuntive per i bonifici, nuove possibilità di scelta per gli avvisi, riferimenti dettagliati dei pagamenti e sistema di addebito diretto unitario. Di seguito sono brevemente descritte le principali novità.

L'IBAN sostituisce il numero del conto postale

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

Nuova polizza di versamento con codice dati

Le polizze di versamento rosse e arancioni saranno sostituite da un nuovo giustificativo con un codice dati. Ideale per apparecchi di lettura e smartphone, il codice contiene tutte le informazioni di pagamento rilevanti, come i dati del beneficiario o l'importo. Il nuovo giustificativo è adatto anche per pagamenti senza numero di riferimento dall'estero.

Esercizio parallelo avviato con successo

Le interfacce, i formati standardizzati e il nuovo giustificativo unico offrono grandi vantaggi alle aziende, che possono così semplificare ulteriormente e automatizzare il traffico dei pagamenti con l'estero. L'ISO 20022 ha migliorato la qualità dei dati, ridotto i margini di errore e abbassato le spese. Ma la conversione al nuovo standard richiede tempo e lavoro: 50'000 clienti commerciali devono adeguare i loro processi e sistemi e PostFinance si occupa di seguirli da vicino. Per aiutare al meglio la clientela in questo passaggio, i due sistemi funzioneranno in parallelo fino alla fine del 2017. Durante tale periodo saranno validi i vecchi e i nuovi formati. I clienti ricevono una documentazione dettagliata e, in caso di domande, possono rivolgersi a specialisti competenti. Inoltre prima di integrare definitivamente il nuovo standard nel loro traffico dei pagamenti, i clienti possono testare le modifiche tecniche dei sistemi e i dati che ne risultano su una piattaforma allestita per lo scopo. Grazie a questi strumenti, il passaggio al nuovo standard si concluderà in modo sicuro per tutti i clienti prima del 2018.



ISO 20022

ISO 20022 è lo standard internazionale per lo scambio elettronico dei dati in ambito finanziario e definisce un formato di dati unitario.

SEPA

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

IBAN

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



PostFinance accompagna i clienti commerciali nella conversione dei loro processi e sistemi allo standard internazionale.

Mercato dei trasporti di persone

Le esigenze di mobilità negli agglomerati, nei centri economici e nel trasporto turistico sono in costante aumento. La mobilità combinata senza barriere acquisisce un'importanza sempre maggiore e aumenta di conseguenza la richiesta di soluzioni nuove e originali. AutoPostale vuole ampliare 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 intende farsi strada in settori di nicchia ben precisi, sviluppando così nuove fonti di guadagno.

Mercato dei trasporti di persone		2015
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	849
estero	mln di CHF	104
Risultato d'esercizio ¹	mln di CHF	29
estero	mln di CHF	2
Passeggeri Svizzera	mln	145
Prestazione annua Svizzera	mln di km	142
Veicoli	numero	2'238
Organico	impieghi a tempo pieno	2'939

¹ Valore normalizzato



NAVETTE ELETTRICHE AUTONOME

A bordo di un autopostale senza conducente

Nell'ambito di un progetto pilota del Laboratorio della mobilità di Sion, AutoPostale sta testando due bus navetta elettrici autonomi, ovvero senza conducente, che a breve trasporteranno in totale sicurezza fino a otto persone sulle strade del capoluogo vallesano.

” —
La mobilità del futuro circola sulle strade di Sion.

Roman Cueni
Responsabile Soluzioni di mobilità

Niente sterzo, pedali né posto di guida, ma solo un abitacolo con posti a sedere e due pulsanti d'emergenza con cui i passeggeri possono far arrestare il veicolo in qualsiasi momento: è così che si presentano i nuovissimi autopostali di Sion. Un computer manovra con sicurezza e affidabilità i veicoli nel traffico con l'aiuto di sensori, GPS e cartine stradali precise. Da dicembre 2015, un team di specialisti sta testando in un'area chiusa al traffico i due autobus a trazione elettrica del produttore francese Navya. La legge non contempla ancora la circolazione di veicoli senza pilota sulla strada. Se tuttavia le autorità competenti rilasceranno le autorizzazioni speciali richieste, gli autobus circoleranno ben presto per le vie del centro di Sion. Chi avrà il coraggio di salire a bordo potrà viaggiare gratis.

Sicurezza garantita

Per farlo però non bisogna essere dei temerari: i nuovi bus, infatti, non superano i 20 chilometri orari, viaggiano con una precisione millimetrica e, grazie ai numerosi sensori di cui sono dotati, riconoscono qualsiasi ostacolo e segnale stradale. Inoltre, durante la fase pilota, che durerà due anni, i passeggeri saranno sempre accompagnati da una persona con una formazione specifica. Ciascun bus potrà trasportare otto passeggeri. La sicurezza è uno dei tanti motivi per cui aziende, atenei e autorità di tutto il mondo conducono studi sui veicoli senza pilota: un

giorno potrebbero ridurre drasticamente il numero degli incidenti.

Studiare nuovi piani di mobilità

AutoPostale intende contribuire allo sviluppo e alla sperimentazione di queste tecnologie in Svizzera. L'obiettivo non è quello di introdurre dei veicoli senza conducente sulle linee esistenti, bensì quello di studiare nuovi piani di mobilità insieme ai partner. I test si svolgono nell'ambito del Laboratorio della mobilità di Sion. I veicoli autonomi sono monitorati e pilotati da un apposito software sviluppato dalla start-up svizzera BestMile, con lo stretto coinvolgimento del produttore dei mezzi e delle autorità preposte al rilascio dell'autorizzazione alla circolazione.

I partecipanti al progetto desiderano scoprire se questi bus potranno offrire un valore aggiunto alla popolazione. È possibile ipotizzare, ad esempio, un'offerta di mobilità nelle zone pedonali cittadine o il completamento dei trasporti pubblici attuali con servizi su misura come orari flessibili, bus a chiamata e collegamenti porta a porta. Non da ultimo, infine, questi veicoli senza conducente potrebbero in futuro collegare località isolate e piccolissimi centri urbani alla rete dei trasporti pubblici.

→ www.autopostale.ch/smartshuttle



Innovazione firmata AutoPostale

All'interno del cosiddetto Laboratorio della mobilità, un'equipe di esperti sta sviluppando e testando, sotto la direzione di AutoPostale, delle soluzioni innovative al fine di migliorare la mobilità nel lungo termine. Il pool è costituito da esperti di AutoPostale, dal Cantone del Vallese, dalla città di Sion, dal Politecnico Federale di Losanna e dalla Scuola universitaria professionale della Svizzera occidentale HES-SO Valais-Wallis. Gli specialisti si occupano dell'analisi di formule alternative all'auto privata, di studi sull'utilizzo del bike e car sharing, e dello sviluppo di servizi innovativi come le soluzioni di biglietteria elettronica.



Incrementando il carpooling diminuisce il traffico e aumentano i parcheggi.

Anja Benesch
Responsabile di progetto Gestione della mobilità

RETE DI CARPOOLING PUBLIRIDE

Evitare le code con il carpooling

L'idea è semplice e convincente: se una persona condivide l'auto con altri passeggeri anziché utilizzarla esclusivamente per sé ci sarà un'auto in meno sulle strade. AutoPostale ha battezzato questa soluzione per ridurre il traffico PubliRide.

Dopo il lavoro, Corrado scende dall'auto di Sabina e dopo due fermate in autobus è a casa. Grazie a PubliRide può viaggiare insieme alla collega che percorre un tragitto simile e che ha proposto la sua tratta sull'app e sulla piattaforma online. Una soluzione pratica per lui, divertente per entrambi.

PubliRide è un prodotto di AutoPostale per i Comuni e le imprese che intendono promuovere la creazione di carpooling. «Collegiamo il

traffico individuale e quello pubblico per proporre un terzo canale sul quale i clienti possono scegliere in qualsiasi momento il mezzo di trasporto adatto a loro», afferma Anja Benesch, responsabile di progetto Gestione della mobilità presso AutoPostale. Per questo i PubliRider trovano anche possibili collegamenti con i mezzi pubblici nella tratta che desiderano percorrere con altri utenti. Viceversa, consultando l'orario nell'app di AutoPostale, gli utenti dei trasporti pubblici visualizzano anche offerte di carpooling.

Da questo tipo di rete traggono beneficio anche gli automobilisti e la collettività: i conducenti PubliRide non viaggiano più da soli e, se lo desiderano, ricevono un contributo alle spese. Inoltre il traffico sulle strade diminuisce, a tutto vantaggio degli altri utenti. Come ad esempio a Baden, dove, con PubliRide, si punta a decongestionare uno degli incroci più trafficati della Svizzera durante i lavori di costruzione. Il progetto pilota è iniziato poco prima dell'apertura del cantiere. Altre iniziative simili sono state avviate a Blauen, Comune del Cantone Basilea-Campagna, e in due regioni del Vallese: qui AutoPostale intende potenziare l'offerta di mobilità per gli utenti oltre la propria rete di linee.

→ www.autopostale.ch/publiride



PUBLIBIKE

Zurigo: bici a noleggio dietro l'angolo

Da metà 2016 la città di Zurigo metterà a disposizione 1500 biciclette tradizionali ed elettriche presso almeno 100 postazioni, dando così vita all'offerta più importante e capillare di noleggio self-service di questo tipo in Svizzera. L'affiliata di AutoPostale, PubliBike SA, allestisce le stazioni per le biciclette a proprie spese e le

gestisce per i primi cinque anni in collaborazione con un ente che riunisce strutture e aziende sociali della città di Zurigo (Soziale Einrichtungen und Betriebe der Stadt Zürich, SEB). I veicoli a noleggio ideati appositamente per la città di Zurigo sono moderni, sicuri e di qualità. Gli utenti che desiderano utilizzarli possono pagare in contanti, con la carta o con la nuova tessera mobilità SwissPass. PubliBike gestisce già 118 stazioni con 1100 biciclette in tutto il paese; con l'ampliamento di Zurigo l'offerta sarà raddoppiata in un colpo solo.

→ www.publibike.ch

SWISSPASS

Una nuova era per il controllo dei biglietti

Dal 1° agosto 2015 chi rinnova l'abbonamento metà prezzo o generale riceve il nuovo SwissPass, sul quale sono riportati, oltre alla foto, il nome e la data di nascita del titolare, ma non più la tipologia e la validità dell'abbonamento. Tutte le aziende di trasporto hanno dovuto così introdurre un nuovo sistema di controllo. Gli addetti di AutoPostale impiegano robusti smartphone industriali, con cui verificano la validità dello SwissPass tramite il chip RFID della carta. Poiché questo nuovo processo richiede più tempo rispetto a quello precedente, alcune regioni AutoPostale hanno sostituito il controllo alla salita con il controllo autonomo. AutoPostale ha acquistato complessivamente 1500 nuovi dispositivi di controllo per sé e altre aziende di trasporto e, a seconda delle esigenze, offre anche un software completo. I passeggeri possono acquistare lo SwissPass nei quattro punti di vendita AutoPostale o sul sito dell'azienda.

→ www.autopostale.ch/swisspass



Lo SwissPass rispetta l'ambiente perché permette di rinnovare un abbonamento per anni utilizzando la stessa tessera.

Daniel Schlatter
Responsabile Mercato Svizzera

BIGLIETTO SMS

Semplice, rapido, economico

Inviando un SMS gratuito al 454, dopo pochi istanti si riceve il biglietto dell'autopostale direttamente sullo smartphone. Tutto questo grazie al servizio «Biglietto SMS» di AutoPostale, che consente ai passeggeri di inviare un messaggio con un breve testo predefinito, a seconda del numero di zone del viaggio previsto, e di ricevere l'addebito del costo del biglietto automaticamente sulla fattura del cellulare. AutoPostale sta testando la nuova funzione sulla rete locale di Sion con un riscontro molto positivo: «Il servizio viene utilizzato con una grande frequenza e siamo convinti che presto potremo offrire il sistema anche ad altre aziende di trasporto», afferma Alain Gretz, sostituto del direttore Regione Vallese di AutoPostale. I vantaggi del servizio sono palesi: i biglietti possono essere acquistati in modo più semplice allo stesso prezzo e il personale conducente non deve più perdere tempo per venderli.

MOBILE TICKETING

Dodici app in un'unica

La signora B. di Lucerna viaggia molto per lavoro: i suoi clienti sono non solo a Lucerna e Svitto, ma anche a Berna e Friburgo. Per gli spostamenti più lunghi predilige i mezzi pubblici, così durante il viaggio può lavorare. Finora la cliente ha utilizzato le app per smartphone delle varie comunità tariffali per controllare le coincidenze di treni regionali e bus. Da poco, invece, può fare tutto con un solo gesto: l'app di AutoPostale raggruppa, infatti, tutti i collegamenti e il ticketing di oltre dieci comunità tariffali, tra cui TNW, A-Welle, Libero, Ostwind, Arcobaleno e l'area dello Z-Pass, a cui seguiranno altre. Oltre a controllare tutti i collegamenti e le opzioni di viaggio, i passeggeri possono acquistare direttamente dall'app biglietti singoli e giornalieri di tutte le comunità tariffali aderenti. Una volta registrati, bastano due clic e il biglietto è fatto!

TOOLBOX SENSIBUS

Teo e Mia prendono l'autopostale

AutoPostale intende sensibilizzare i bambini e i ragazzi sul corretto utilizzo dell'autopostale e dei trasporti pubblici e per questo ha creato il toolbox SensiBus.

Andare a scuola per la prima volta da soli in autopostale: un'esperienza importante e speciale anche per i due protagonisti del libro «Teo e Mia prendono l'autopostale». Attraverso vivaci illustrazioni, i bambini accompagnano i due coetanei nel primo viaggio a bordo dell'autobus giallo e, al tempo stesso, scoprono le principali regole da rispettare sui mezzi pubblici.

Toolbox SensiBus

Insieme al Servizio scolastico PostDoc, AutoPostale ha lanciato il toolbox SensiBus con l'obiettivo di sensibilizzare i bambini e i ragazzi sul corretto utilizzo dell'autopostale e dei trasporti pubblici. Il kit è composto da tre unità didattiche, dal libro illustrato «Teo e Mia prendono l'autopostale», da una canzone per bambini di AutoPostale e dal gioco didattico elettronico SensiGame. Sia le unità didattiche sia il gioco elettronico sono organizzate in base all'età e al livello e prevedono tematiche e gradi di difficoltà diversi. SensiBus è disponibile in tedesco, francese e italiano e per gli insegnanti è gratuito. Per approfondire l'argomento è possibile invitare i mediatori di AutoPostale a intervenire in classe.

Un libro illustrato che istruisce e diverte

Ai bambini piace soprattutto il libro illustrato «Teo e Mia prendono l'autopostale», perché gli consente, durante la lettura, di partecipare allo svolgimento della storia, decidendo, ad esempio, se i due protagonisti devono attraversare la strada passando sulle strisce davanti o dietro all'autopostale. La conseguenza della scelta viene sempre illustrata sul retro. Questo strumento didattico è adatto anche per l'educazione stradale dei bambini della scuola dell'infanzia e primaria.

→ www.autopostale.ch/sensibus



”

I nostri mediatori visitano circa 200 classi all'anno e sensibilizzano 5000 bambini.

Célia Cressier
Responsabile Trasporto scolari
AutoPostale Svizzera SA

BIGLIETTO ELETTRONICO

Il biglietto più economico con un touch

Arianna sale sull'autopostale senza acquistare il biglietto, ma semplicemente confermando sullo smartphone che è salita. Da questo momento non deve più preoccuparsi di nulla: è il suo cellulare che registra da solo il momento della discesa, ovvero quando il collegamento con la rete WLAN dell'autopostale si interrompe.

Questo titolo di trasporto esattamente a misura di passeggero è denominato «CiBo – Check in, Be out». Nel 2016 AutoPostale intende testarlo a Sion con dei volontari anche per conoscere l'accettazione da parte dell'utenza. Ci sono buone probabilità che il riscontro sia positivo, visto che CiBo comporta alcuni vantaggi: Arianna riceve alla fine del mese una fattura per tutti i viaggi effettuati. Per il conteggio il sistema seleziona sempre la tariffa più conveniente così, se Arianna viaggia spesso, non dovrà pagare singole corse, ma al massimo il costo di un abbonamento mensile.

Collaboratori

Circa 62'300 tra collaboratori e collaboratrici provenienti da 142 nazioni, occupati in più di 100 professioni diverse, contribuiscono al successo della Posta. Nella conquista dei migliori talenti, i collaboratori fungono da ambasciatori della Posta → [pag. 46](#). I potenziali dirigenti e specialisti ricevono una formazione specifica → [pag. 47](#). Nella nuova sede principale la Posta promuove il lavoro mobile e flessibile con un'infrastruttura moderna → [pag. 48](#). Apprendisti ambiziosi possono acquisire ben presto grandi responsabilità all'interno dei PowerTeam [pag. 50](#).



62'341

collaboratori, 7921 dei quali all'estero, contribuiscono con le proprie idee alla realizzazione dell'azienda Posta.



142

nazioni garantiscono che alla Posta vi sia una cultura aziendale versatile.



Oltre 100

professioni diverse possono essere esercitate presso la Posta.



23,4%

è la percentuale di **donne** presente nei quadri inferiori e medi.



2077

persone in formazione seguono un tirocinio presso la Posta; pari al 5,7% dell'organico.



1596

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

HR MARKETING

«I collaboratori motivati sono i migliori ambasciatori»

I talenti e i dirigenti sono molto contesi nel mercato del lavoro. La Posta rafforza la propria immagine come datore di lavoro moderno e interessante. In tale ottica, impiega i collaboratori come ambasciatori.

” —
Oggi siamo noi che ci proponiamo ai potenziali collaboratori e non viceversa.

Nadine Marmet
Responsabile HR Marketing

Lovely Mouméne sorride mentre sale le scale della sede principale EspacePost. Accanto a lei c'è la direttrice generale Susanne Ruoff. «Ancora una», chiede il fotografo. «Purtroppo non c'era la luce giusta». Il servizio fotografico all'interno della Posta è in pieno svolgimento. Si sono iscritti numerosi collaboratori, dal Recapito alla Direzione del gruppo.

L'obiettivo consiste nel creare una nuova identità visiva che raffiguri la molteplicità delle professioni postali. La Posta offre funzioni a tutti i livelli in 100 diversi gruppi professionali, ad esempio nelle unità Logistica, Marketing, Comunicazione, Finanze, Gestione progetti o Vendite. Nel settore informatico la Posta rappresenta addirittura uno dei principali datori di lavoro in Svizzera.

I collaboratori condividono la loro storia di successo sui social media

Durante il servizio fotografico sono state scattate numerose foto che vedono come protagonisti i collaboratori della Posta. La Posta le utilizza per annunci iconografici e offerte di lavoro. Il mercato del lavoro è sempre più esigente. Talenti e dirigenti sono molto contesi. «Oggi siamo noi che ci proponiamo ai potenziali collaboratori e non viceversa», afferma Nadine Marmet, responsabile HR Marketing. Nella lotta

per accaparrarsi collaboratori eccellenti, la Posta trasmette tre assunti fondamentali: la grande varietà professionale e il vasto margine di manovra abbinati a un'ampia cultura della fiducia.

Con lo slogan «Dinamismo giallo – Il dinamismo giallo siamo noi», la Posta intende posizionarsi in modo nuovo sul mercato del lavoro. A tal fine impiega i propri collaboratori come ambasciatori. «I collaboratori motivati sono gli ambasciatori più attendibili», afferma Nadine Marmet. I collaboratori vengono motivati a condividere, commentare e mettere «Mi piace» alle proprie storie di successo postando foto, testi e video sulla pagina web della campagna. Le storie migliori si trasformano in prodotti media professionali, offrendo spunto per ulteriori campagne e nuovi contributi sui social media.

Talent e dirigenti esterni, interessati da questi contenuti, possono candidarsi in modo semplice e veloce attraverso la nuova piattaforma di candidatura online della Posta: non dovranno fare altro che digitare i propri dati personali, caricare il curriculum e gli attestati e cliccare sul pulsante di invio. Grazie all'accesso mobile e senza barriere, la Posta si presenta ai candidati come un datore di lavoro moderno e interessante.

NUOVI CONTRATTI COLLETTIVI DI LAVORO

Datore di lavoro affidabile con condizioni di lavoro eque

Vacanze, orario di lavoro, premi fedeltà, congedo di paternità: la Posta ha disciplinato questi e altri aspetti del diritto del lavoro con le sue parti sociali nei nuovi contratti collettivi di

lavoro. Ognuna delle tre società del gruppo Posta CH SA, AutoPostale Svizzera SA e PostFinance SA riceve un proprio contratto collettivo di lavoro che tiene conto delle condizioni quadro in uso nel settore. I valori di riferimento sono regolamentati nel quadro di un contratto collettivo di lavoro mantello di ordine superiore. Il nuovo contratto, in vigore dal 1° gennaio 2016, tiene conto delle esigenze dell'azienda e dei collaboratori.

PERFEZIONAMENTO E POSSIBILITÀ DI CARRIERA

Mobilità all'insegna del dinamismo: carriere non convenzionali presso la Posta.

La Posta investe molto nella formazione e nel perfezionamento dei propri collaboratori: circa 62'300 persone provenienti da 142 nazioni, in più di 100 diverse professioni. Con il loro impegno e le loro idee innovative, contribuiscono al successo della Posta.



Sarah Nünlist
Responsabile PR online e social media

La Posta prepara potenziali dirigenti e specialisti ai compiti del futuro e lo fa in modo mirato. Una panoramica generale attuale delle attività di formazione della Posta ha rilevato che ogni anno in tutta la Svizzera si svolgono circa 1300 formazioni e perfezionamenti interni alla Posta, dalla formazione in loco all'e-learning. Chi mostra spirito di iniziativa e desidera seguire formazioni o perfezionamenti esterni, riceve un generoso sostegno. «I collaboratori impegnati contribuiscono in misura significativa al successo dell'azienda e manifestano grande lealtà verso il loro datore di lavoro», afferma Bruno Schumacher, responsabile Perfezionamento presso la Posta. Un valido esempio è Sarah Nünlist.

Sarah Nünlist è responsabile PR online e social media. Quando è arrivata alla Posta nel 2008, esisteva già questo lavoro?

No, esiste appena dal 2011 e sono la prima ad aver assunto questa mansione: sono una vera e propria pioniera, ma è il lavoro che fa per me. Sono affascinata da tutto ciò che è nuovo e digitale. Per questo ho seguito vari corsi di perfezionamento in questa direzione.

Il mio inizio presso la Posta è stato tutt'altro che convenzionale: dopo la maturità presso la scuola media di commercio ho trascorso due anni all'estero. Una volta tornata in Svizzera, ho lavorato come giornalista free-lance e ho curato l'edizione di una rivista. In quel periodo ho gestito anche le pubbliche relazioni per alcune aziende e in qualità di addetta alla comunicazione anche per l'allora unità servizi InfraPost.

Come si è evoluta la sua carriera?

Ho seguito un perfezionamento come specialista in pubbliche relazioni. Il corso di studi era finanziato dalla Posta. Successivamente ho cambiato impiego all'interno della Posta. C'era bisogno di mettere in piedi tutto il settore dei social media: quali risultati vogliamo raggiungere con i nostri profili Facebook, Twitter o Instagram?

Come possiamo realizzare intere campagne? Per impiegare il mio know how sui social media in un contesto più ampio, confrontarmi con specialisti con i miei stessi interessi e farmi ispirare dalle best practice di altre aziende, ho frequentato il Master of Advanced Studies in Digital Business (MAS) presso la Scuola universitaria professionale di gestione di Zurigo (HWZ). Anche in questo caso la Posta mi ha offerto un generoso sostegno.

SOGGIORNO DI STUDIO NELLA SILICON VALLEY

Ispirazioni per il futuro digitale

Dal 2015 la Posta offre ai propri collaboratori soggiorni di studio in California, nella Silicon Valley, il centro indiscusso dell'economia digitale internazionale. Anche Sarah Nünlist c'è stata nell'autunno 2015.

Il suo interesse era incentrato sulle tematiche relative ai social media. Come fanno le grandi aziende ad affidare la responsabilità della comunicazione ai loro collaboratori tramite i social media? In che modo le aziende riescono a renderli ambasciatori? In California, Sarah Nünlist è andata alla scoperta degli strumenti, processi e casi da cui la Posta potesse imparare o che potesse adeguare alla propria realtà. «Mi ha colpito il fatto che tutto ciò che qui è agli inizi, lì appartenga già alla quotidianità: l'internet delle cose, la stampa in 3D, le automobili senza conducente, i big data – nei prossimi anni queste tematiche saranno di grande importanza per la Posta», afferma. «Una cosa è certa: dobbiamo essere dinamici. Altrimenti il mondo andrà avanti senza di noi».

WORK SMART: NUOVI UFFICI E STRUMENTI TECNICI

Benvenuti nel nuovo mondo del lavoro

Nella nuova sede principale EspacePost la Posta promuove forme di lavoro flessibili, rafforza la mobilità e l'interconnessione dei collaboratori, semplificando la collaborazione. L'apertura e la disponibilità a liberarsi dai vecchi modelli sono importanti tanto quanto il senso di responsabilità.

” —
 La nostra nuova dimensione di ufficio punta sulla fiducia. Lavoriamo in modo flessibile, interconnesso e mobile

Nicole Passavant
 Responsabile del progetto
 Work Smart

Foto di famiglia, coccinelle portafortuna, scatole di Kleenex sulla scrivania: dal trasloco nella nuova sede principale nel quartiere WankdorfCity di Berna, per circa 1800 collaboratori questi oggetti appartengono al passato. Oggi si lavora all'insegna del desk-sharing. La mattina i collaboratori prelevano dall'armadietto personale una cartella, il proprio laptop e la documentazione personale. Sono quindi liberi di muoversi nell'intero edificio, di scegliere il posto giusto a seconda dell'attività e, se necessario, di collegare il laptop a uno schermo. I collaboratori possono sedersi nell'ufficio open space, riunirsi attorno a un lungo tavolo in un apposito spazio per i team o recarsi in una delle numerose cabine di vetro chiamate anche «acquario» per telefonare. Nella cosiddetta «Piazza», una piattaforma di legno con cuscini colorati, si tengono riunioni informali. Vi sono inoltre dei confortevoli angoli caffè e persino una stanza per allattare e una per genitori e bambini, dove, all'occorrenza, è possibile anche conciliare la cura dei figli con il lavoro.

Infrastruttura e strumenti per attività «smart»

«Le diverse postazioni di lavoro sono utilizzate in modo consapevole, a seconda del contenuto del lavoro che può richiedere concentrazione, scambio di idee o attività di progetto», afferma Nicole Passavant, responsabile del progetto Work Smart. «Ma in particolare si promuovono

forme di lavoro flessibili, la mobilità e l'interconnessione dei collaboratori: è questo il vero cuore di Work Smart». Oltre al nuovo ufficio open space, il progetto prevede anche strumenti tecnici coordinati tra loro che consentono di lavorare in loco, da casa, in mobilità o presso i cosiddetti «third places» – luoghi per il co-working, in treno o nell'autopostale, in una caffetteria. Oppure PostConnect, una piattaforma per la collaborazione online attraverso la quale i collaboratori di tutti i team e tutte le unità condividono senza difficoltà informazioni e documenti.

Lavorare in modo flessibile richiede fiducia

«Work Smart impone regole chiare», lo sa bene Nicole Passavant. «Per esempio, occorre comunicare come e quando si è raggiungibili ed evitare assolutamente di essere «always on». Dai collaboratori ci si aspetta un atteggiamento aperto e senso di responsabilità. E i dirigenti devono confidare sempre più nel fatto che i collaboratori lavorino in modo produttivo, anche se non sono presenti fisicamente».



Work smart

La Posta ha concepito l'iniziativa «Work Smart» insieme a Microsoft, Swisscom, FFS e Witzig The Office Company. Le aziende si sono impegnate a promuovere nuove forme di lavoro all'interno della propria realtà. Per la Posta significa creare condizioni stimolanti per i collaboratori, aumentare la propria attrattiva come datore di lavoro e utilizzare risorse e infrastrutture in modo più "smart".

WORK SMART: ESPERIENZE DEI COLLABORATORI

Quando lo scetticismo iniziale cede il passo all'entusiasmo

Dove lavoro oggi? Con quali strumenti? La nuova dimensione lavorativa richiede un certo senso di responsabilità. In alcuni casi ciò ha sollevato delle perplessità. Ma dopo le prime esperienze nella nuova sede principale, la maggior parte dei collaboratori ha valutato Work Smart in modo positivo.

» —
 Durante i colloqui di valutazione notiamo che il lavoro in mobilità risponde esattamente alle esigenze dei nativi digitali.

Nadja Lüthi
 Specialista Consulenza HR PostMail

«lo cambio posto ogni giorno»

Nadja Lüthi, specialista Consulenza HR Post-Mail: Arrivo quasi sempre presto così ho ampia scelta: mi cerco ogni mattina un posto diverso. Mi piace cambiare prospettiva, vedere persone diverse. Sono una grande fan del nuovo mondo del lavoro. Grazie a strumenti perfettamente coordinati e interconnessi per la telecomunicazione e la trasmissione dei dati come la piattaforma PostConnect, la Posta dà prova della sua competenza digitale; per noi di HR e per il Marketing del personale ciò rappresenta un grande valore aggiunto. Durante i colloqui di candidatura notiamo che il lavoro in mobilità, svincolato da orari fissi di presenza in ufficio, risponde esattamente alle esigenze dei nativi digitali, che mettono in primo piano soprattutto l'utilità del lavoro.

«Il mio ufficio sta in un trolley»

Yves-André Jeandupeux, responsabile Personale: Uno dei nostri principi di collaborazione è la flessibilità: con il trasloco in EspacePost mi sono congedato dalla carta. Ora, il mio ufficio sta in

un trolley. Se non ho riunioni in programma, vado a cercarmi una postazione di lavoro come fanno tutti gli altri.

Per me l'EspacePost rappresenta l'apertura e la flessibilità nel nostro modo di pensare e di agire: stiamo passando da un ambiente a carattere prevalentemente gerarchico a una cultura aziendale in cui il contatto fra le persone chiave all'interno dei diversi settori avviene in maniera più diretta, consentendo così alle informazioni di viaggiare più velocemente.

«La cosa migliore è definire delle regole per il team e per la dirigenza»

Demetrius Rinderknecht, responsabile Marketing e servizi di vendita, PostLogistics: Anche se in teoria ci si può sedere ovunque, spesso i team si ritrovano nelle stesse zone. Anche nel mio team conviene fare così, poiché spesso lavoriamo in luoghi diversi e alcuni lavorano a tempo parziale.

Nella nostra unità abbiamo notato l'importanza di confrontarsi con Work Smart. Alcuni team hanno svolto appositi workshop: cosa rientra ora nelle mie responsabilità? Quando sono raggiungibile? Come posso utilizzare al meglio i nuovi strumenti? Domande come questa sono state affrontate apertamente e sono state definite alcune regole. Ciò ha contribuito notevolmente a dissipare eventuali dubbi e timori. Trovo molto positiva la direzione intrapresa dal cambiamento culturale. Sarebbe auspicabile che questo concetto si diffondesse anche in altri punti chiave della Posta.





_ 1



_ 2



_ 3



_ 4



_ 5



_ 6

- 1 _ Sarina Brunner, impiegata di commercio, area sport (2° anno di tirocinio)
- 2 _ Tamino Glauser, responsabile team (3° anno di tirocinio)
- 3 _ Sarah Wenger, impiegata di commercio, profilo E (1° anno di tirocinio)
- 4 _ Nathan Ropraz, partecipante al soggiorno linguistico (3° anno di tirocinio)
- 5 _ Fabienne Buri, impiegata di commercio, sport (1° anno di tirocinio)
- 6 _ Levi Zurbuchen, impiegato di commercio, profilo M (1° anno di tirocinio)

FORMAZIONE PROFESSIONALE

PowerTeam: un trampolino per apprendisti ambiziosi

Nel 2015 circa 100 persone in formazione hanno lavorato nei cosiddetti PowerTeam. Con il sostegno di coach, si assumono la responsabilità di un progetto dalla A alla Z in un quadro chiaramente definito e gestiscono i processi necessari.

«Organizzare processi di lavoro in autonomia, assumersi responsabilità, comunicare in modo chiaro, lavorare in un team: tutto questo lo si apprende nel PowerTeam», così riassume le proprie esperienze Tamino Glauser, impiegato di commercio Servizi/Amministrazione al terzo anno di tirocinio. È uno dei circa 100 apprendisti che lavorano in un PowerTeam della Posta. Chi vuole lavorare in un PowerTeam di norma deve richiedere l'ammissione alla fine del primo anno di tirocinio.

Assumere responsabilità da subito

I PowerTeam sono composti da vari apprendisti in diversi anni di formazione che gestiscono in autonomia un processo o un'unità organizzativa. Lo stesso vale per Tamino Glauser che fa parte di un PowerTeam Amministrazione: qui lavorano sei futuri impiegati di commercio. Oltre alla gestione in autonomia, svolta da un membro del team, gli altri giovani eseguono già incarichi che sono svolti normalmente da impiegati specializzati, oppure si occupano dei compiti di segreteria di una sezione.

Quali vantaggi ne traggono le persone in formazione? «Acquisiscono competenze specialistiche e sociali supplementari e fanno le prime esperienze di gestione», afferma Pierre Marville, responsabile Formazione professionale Posta. «Entrambi questi aspetti li aiuteranno in futuro a esercitare funzioni di grande responsabilità». Inoltre, le prestazioni fornite e le esperienze vengono documentate, e questo può essere d'aiuto per una ricerca di impiego futura.

Quadri futuri per la Posta

La Posta stessa è soddisfatta dei giovani talenti motivati, competenti e ambiziosi: chi oggi si impegna in un PowerTeam probabilmente in futuro assumerà una funzione quadro presso la Posta. Per questo i PowerTeam vengono promossi in diverse unità: sia negli uffici postali degli apprendisti, nel team junior Distribuzione, in un PowerTeam con impiegati di commercio o presso Informatica Posta o PostFinance con informatici e mediamatici.

CAMPUS ICT

Officina dei talenti per informatici

I partecipanti al brainstorming annotano le loro idee direttamente sulla parete bianca. Due apprendisti discutono animatamente nell'angolo lounge sull'ordine di rebranding del fondo del personale e il responsabile team prende una coca cola dall'enorme frigorifero rosso. La scena si svolge nel Campus ICT inaugurato dalla Posta ad agosto 2015 nella sede Engehalde di Berna. Con l'officina dei talenti la Posta intende

ridurre la carenza di specialisti ICT raddoppiando il numero di posti di tirocinio nell'unità per i prossimi anni. Al momento qui imparano e lavorano circa 50 apprendisti informatici, mediamatici e impiegati del commercio del gruppo. Attraverso il loro metodo di lavoro qui si respira un'atmosfera da uffici di Google. Il clima è rilassato. I giovani devono lavorare in modo interconnesso e creativo. 38 apprendisti svolgono qui la loro formazione di base e approfondiscono attualmente le proprie conoscenze nel settore informatico. Inoltre, apprendisti di diversi anni di formazione riuniti in un PowerTeam di PostFinance elaborano insieme ordini delle unità e di altri committenti.

Sostenibilità e impegno

Entro la fine del 2016 la Posta intende aumentare l'efficienza di CO₂ almeno del 10% → pag. 52. Nel 2015 l'azienda si è trasferita nella nuova sede principale. L'edificio MINERGIE® è stato premiato con la certificazione internazionale DGNB nella categoria Oro → pag. 53. La Posta utilizza sempre più spesso energia ecologica, idrogeno, biodiesel e biogas come carburante per il parco veicoli → pag. 54. Nell'acquisto di indumenti da lavoro la Posta rispetta standard sociali, etici ed ecologici elevati → pag. 55.



430'349 t

di **emissioni di CO₂** sono state prodotte dalla Posta nel 2015.



13%

di aumento dell'**efficienza di CO₂** che la Posta ha raggiunto nel 2015 rispetto al 2010.



2168 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 «nature-made basic» prodotte in Svizzera.



72'000

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

STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Mantenuto l'impegno per il clima e l'ambiente

Nell'anno in esame la Posta ha continuato ad applicare con successo la propria strategia di sostenibilità 2014–2016, con particolare attenzione alla tutela del clima e all'energia. Entro la fine del 2016 l'azienda intende aumentare almeno del 10% l'efficienza di CO₂.



Riduzione delle emissioni di CO₂

La Posta adotta svariate misure per abbattere le emissioni di CO₂. Ecco tre esempi.

Durante il giro di recapito, circa 1600 furgoni della Posta trasmettono più di quattro milioni di dati al giorno relativi alla sede, al chilometraggio, alle emissioni di CO₂ ecc. L'analisi dei tragitti fornisce indicazioni sul comportamento di guida e contribuisce a ridurre il consumo di carburante.

Nei centri lettere Eclépens, Härkingen e Zurigo-Mülligen, la Posta ha sostituito le cosiddette travi di sollevamento usate per movimentare i contenitori per lettere nel magazzino a scaffali alti. L'energia di frenata prodotta da queste travi è immessa nella rete come energia elettrica, consentendo di risparmiare circa 114 megawattora di energia all'anno, pari a circa 15 tonnellate di CO₂.

Nell'anno in esame 26 stazioni di servizio di Mobility Solutions SA hanno venduto il cosiddetto diesel B7, un diesel composto al 7% da biodiesel e ricavato dai residui della produzione di olio alimentare, permettendo così di abbattere nel 2015 oltre 1100 tonnellate di CO₂.

L'obiettivo della strategia di sostenibilità 2014–2016 è ambizioso: ridurre le emissioni di gas serra per ogni invio trattato, passeggero trasportato, transazione effettuata e metro quadrato riscaldato all'interno degli edifici postali, aumentando così l'efficienza di CO₂ entro fine 2016 di almeno il 10% in soli sei anni. Qual è il bilancio intermedio che la Posta può tracciare? «Nel 2015 abbiamo attuato numerose misure che ci hanno consentito di ridurre ulteriormente le emissioni di CO₂», afferma Anne Wolf, responsabile Corporate Responsibility. «Investiamo nelle migliori tecnologie a disposizione e aumentiamo costantemente la percentuale di energie rinnovabili utilizzate per i carburanti, la produzione di elettricità e il riscaldamento degli edifici. Inoltre abbiamo costruito una nuova sede principale all'avanguardia dal punto di vista della sostenibilità».

Temi rilevanti presenti e futuri

La strategia di sostenibilità della Posta contempla anche l'impegno sociale. Oltre ad attuare le misure pianificate, la Posta ha già elaborato le basi per la prossima strategia, indagando, con lo sguardo rivolto al 2030, i temi che intende affrontare per impegnarsi in modo credibile nel

settore della Corporate Responsibility anche in futuro. Quali sono le aspettative degli stakeholder interni ed esterni? Dai risultati di numerose interviste riassunte in una matrice di rilevanza è emerso che, oltre agli "evergreen" clima ed energia, gli stakeholder esterni attribuiscono grande importanza alle condizioni di lavoro dei fornitori, un fronte su cui la Posta insiste già da anni puntando sull'acquisto sostenibile, ad esempio, degli indumenti da lavoro.



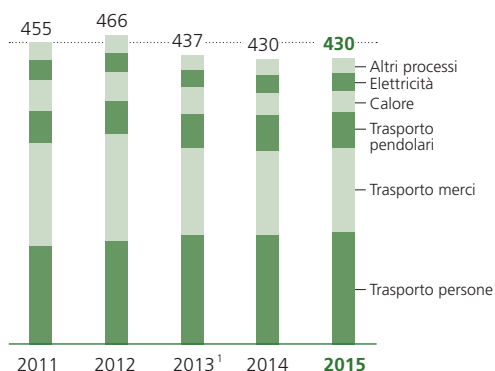
La sostenibilità è parte integrante della cultura aziendale e gestionale della Posta.

Marco Imboden
Responsabile Comunicazione

Emissioni di gas serra

2011–2015
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 delle attività di AutoPostale. Il trasporto merci è organizzato in modo sempre più efficiente e il fabbisogno termico in continuo calo.



¹ Riduzione del trasporto merci aereo in seguito all'esternalizzazione dei trasporti aerei ad Asendia



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

→ www.posta.ch/gri15

EDILIZIA SOSTENIBILE

Massima certificazione di sostenibilità alla nuova sede principale della Posta

L'edificio MINERGIE® costruito nel quartiere WankdorfCity di Berna è il primo palazzo per uffici in Svizzera a ottenere la certificazione internazionale DGNB nella categoria Oro, poiché soddisfa i massimi requisiti previsti nel campo della sostenibilità.

Dopo oltre 40 anni trascorsi a Schönburg, a maggio 2015 la Posta ha preso in locazione il nuovo edificio nel quartiere bernese di WankdorfCity: qui ha riunito sei sedi, prima sparse in varie zone della città, ottimizzando così lo sfruttamento degli spazi. Il trasferimento sarà definitivamente concluso a fine marzo 2016. Quando l'organico è al completo, circa 2000 persone operano nel nuovo complesso, con standard di sostenibilità e strutturazione delle postazioni di lavoro. Lo stabile, infatti, non è stato solo pianificato e realizzato dalla proprietaria Swiss Prime Site, dalla Posta e dall'azienda totale Losinger Marazzi nel pieno rispetto degli standard MINERGIE®, ma ha ricevuto anche il prestigioso marchio di qualità internazionale DGNB della società tedesca per un'edilizia sostenibile nella categoria Oro.

Dagli asciugamani elettrici alle opere d'arte

Cosa significa concretamente una tale certificazione? «Naturalmente si devono rispettare disposizioni molto severe», spiega Stefan Dürig, responsabile di direzione Posta Immobili. «Abbiamo utilizzato unicamente materiali da costruzione riciclabili, perfino per le opere d'arte esposte nell'atrio. Inoltre quest'edificio intelligente ed efficiente gestisce l'energia in base al fabbisogno, regolando le luci in funzione della luce diurna, usando lampade a LED ad alta efficienza e sonde geotermiche per riscaldare e rinfrescare». La certificazione oro DGNB si riflette direttamente sulla vita quotidiana del personale, che deve ad esempio rinunciare all'acqua calda nelle toilette, utilizzare asciugamani

elettrici al posto delle salviette di carta o stoviglie riutilizzabili. Anche la stampa «follow-me» per ridurre il consumo di carta sposa questa filosofia: i collaboratori ritirano i documenti stampati attraverso il proprio badge alla stampante stessa: gli ordini inviati per sbaglio vengono cancellati e quelli non ritirati ignorati.



” —
Nessun palazzo per uffici ha mai raggiunto in Svizzera uno standard di sostenibilità così elevato.

Stefan Dürig
Responsabile di direzione
Posta Immobili



Un'ubicazione che promuove la mobilità sostenibile

Sorgendo accanto alla stazione della S-Bahn Wankdorf, la nuova sede principale ha tutte le carte in regola per permettere di recarsi al lavoro senza inquinare: quasi nessun altro luogo del Cantone di Berna è così ben servito dalla rete celere, tram e bus. Offrendo 450 parcheggi per bici, bici di servizio facilmente prenotabili, iniziative come «bike to work» e una stazione PubliBike nelle immediate vicinanze, la Posta incentiva inoltre il personale ad andare in ufficio in sella alle due ruote. Per spostamenti più lunghi è possibile usufruire di interessanti agevolazioni per i mezzi pubblici, di auto ecologiche elettriche o ibride o di veicoli di Mobility Carsharing.

ENERGIE RINNOVABILI

Impegno a favore delle energie rinnovabili

Da anni la Posta aumenta la quota di fonti di energia rinnovabili e copre il proprio fabbisogno energetico con energie rinnovabili provenienti dalla Svizzera. Con i suoi dieci impianti fotovoltaici l'azienda immette ogni anno nella rete circa 8'700'000 di kilowattora di energia solare.

La Posta copre il proprio fabbisogno energetico al 100% con fonti di energia rinnovabili nazionali certificate «naturemade basic», il 5% delle quali certificate «naturemade star»: quest'energia ecologica è prodotta da fonti rinnovabili come acqua, sole, biomassa e vento e garantisce il rispetto di ulteriori severe disposizioni ambientali globali.

Energia solare: comunicazione chiara

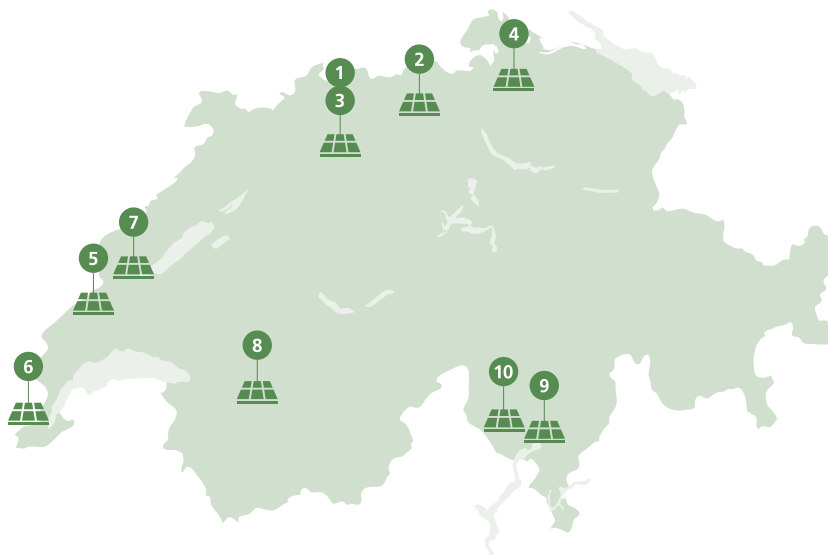
Attualmente la Posta gestisce dieci impianti fotovoltaici che hanno una potenza massima complessiva di 5560 kilowatt picco e immettono nella rete 8,7 gigawattora di energia solare, un quantitativo in grado di coprire il fabbisogno medio annuo di 2500 famiglie. Su post.solarlog-web.ch è possibile seguire in tempo reale la produzione di energia solare e ottenere varie informazioni, ad esempio sul contributo ambientale.

Mobilità ecologica

Anche la promozione di tecnologie di popolazione alternative rientra nella strategia di sosteni-

bilità della Posta, che utilizza sempre più spesso energia ecologica, idrogeno, biodiesel e biogas come carburante per il suo parco veicoli. Circa 100 furgoni sono alimentati con biogas locale e nel recapito si impiegano 5772 scooter elettrici. Sulle strade della Svizzera circolano 31 bus ibridi di AutoPostale e alcuni autobus a celle combustibili sono in fase di sperimentazione.

Anche nel 2015 la Posta ha promosso una mobilità sostenibile del personale, offrendo agevolazioni per i mezzi pubblici, sensibilizzando sulla scelta dei mezzi di trasporto per recarsi al lavoro, integrando la gestione della mobilità nello sviluppo delle sedi e proponendo forme di lavoro flessibili. La Posta partecipa inoltre a progetti pilota per l'elaborazione di soluzioni di mobilità innovative, come la piattaforma online di prenotazione dei passaggi PubliRide (cfr. pag. 42).



”

Per il consumo di corrente non scendiamo a compromessi: la parola d'ordine è rinnovabile.

Anne Wolf
Responsabile Corporate Responsibility



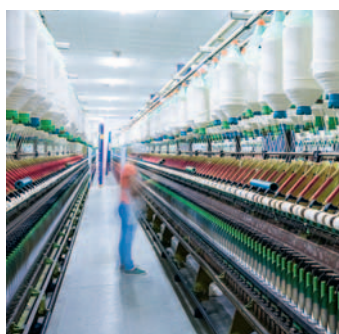
La Posta risparmia 190 tonnellate di CO₂ all'anno solo grazie ai due impianti fotovoltaici di Härkingen, che qui producono in media 1,4 milioni di kilowattora di energia solare su una superficie di circa 10'000 metri quadrati.

- 1 _ Centro lettere Härkingen
582'000 kilowattora all'anno
- 2 _ Centro lettere Zurigo-Mülligen
1'292'000 kilowattora all'anno
- 3 _ Centro pacchi Härkingen
840'000 kilowattora all'anno
- 4 _ Centro pacchi Frauenfeld
690'000 kilowattora all'anno
- 5 _ Centro pacchi Dailens
1'222'000 kilowattora all'anno
- 6 _ Ginevra
654'000 kilowattora all'anno
- 7 _ Yverdon
140'000 kilowattora all'anno
- 8 _ Sion
225'000 kilowattora all'anno
- 9 _ Giubiasco
32'000 kilowattora all'anno
- 10 _ Locarno
44'000 kilowattora all'anno

ACQUISTO EQUO DI CAPI D'ABBIGLIAMENTO

Un abito di tutto rispetto

Nell'anno in esame 37'000 collaboratori di tutte le funzioni hanno indossato circa 240'000 capi d'abbigliamento da lavoro. 77 articoli sono prodotti attualmente in 23 centri in dodici paesi, garantendo condizioni di lavoro sempre migliori.



» —
La Posta risponde per l'intero ciclo di vita delle risorse utilizzate.

Antonia Stalder
 Responsabile di progetto
 Sostenibilità

Aderendo alla Fair Wear Foundation (FWF) nel 2012, la Posta ha compiuto un passo importante nell'ambito degli acquisti sostenibili. L'azienda verifica regolarmente le condizioni di lavoro di ciascun centro di produzione per accertare, ad esempio, che non venga praticato alcun lavoro minorile. Come vengono strutturati i contratti con il personale? Le uscite di sicurezza sono sgombrare? È presente una cassetta di primo soccorso? «Verifichiamo numerosi aspetti», spiega Secil Helg, addetta agli acquisti progetto Capi d'abbigliamento. «Ma il nostro impegno è ricompensato». Oggi il 99% della produzione propria è controllata e i salari nelle fabbriche

sono aumentati. Lo «status di leader» raggiunto dalla Posta nel 2014 è stato confermato da risultati ancora migliori nel 2015, grazie ai quali la Posta si distingue come azienda particolarmente responsabile. «Con il nostro impegno abbiamo dimostrato che è possibile smuovere qualcosa. Nel mondo complesso dell'industria dell'abbigliamento abbiamo introdotto in tempo record standard sociali, etici ed ecologici elevati», commenta Helg. «È chiaro anche che il nostro compito è di migliorare continuamente, poiché i requisiti imposti dalla FWF ai suoi membri aumentano di anno in anno. Non abbiamo ancora raggiunto il traguardo prefissato».

USO SOSTENIBILE DEGLI ABITI DA LAVORO

Riciclo degli abiti, un impegno lodevole

La giacca impermeabile della postina, i pantaloni del conducente dell'autopostale o il pullover dell'addetto alla logistica: con circa 20 tonnellate pari a 60'000 capi raccolti, la campagna «Una seconda vita per gli abiti», lanciata nel 2015, ha riscosso in pochi mesi un enorme successo. PostEurop ha premiato quest'impegno del personale con il «Coup de Cœur».

La Posta recupera gli abiti da lavoro usati insieme alla Croce Rossa Svizzera di Berna-Mittelland (CRS), suddividendoli in base allo stato e privandoli del logo per ragioni di protezione dei marchi. I vestiti quasi nuovi vengono venduti dalla CRS nei negozi di seconda mano «La Trouvaille» per un importo dai due ai 15 franchi, mentre quelli di buona qualità con lievi imperfezioni vengono inviati all'Aiuto Svizzero alla Montagna e donati alle famiglie degli agricol-

tori delle zone montane. I capi consunti o difettosi sono trasformati in materiale industriale, come stracci per la pulizia o materiale isolante. L'intero ricavato delle vendite viene devoluto per progetti sociali in Svizzera. L'iniziativa sarà ripetuta nel 2016.



Raccolte più di 3600 paia di scarpe

Anche nell'anno in esame la campagna «Una seconda vita per le scarpe» lanciata nel 2014 ha superato ogni aspettativa: il personale addetto al recapito, all'accettazione e alla spartizione ha raccolto complessivamente più di 3600 paia di calzature da lavoro e per il tempo libero per la Croce Rossa Svizzera di Berna-Mittelland (CRS), che le ha vendute nei suoi negozi dell'usato «La Trouvaille» o le ha consegnate alle famiglie contadine in difficoltà. Circa il 40% delle scarpe è stato inviato all'estero dove, una volta riparato, continua a essere utilizzato.

CAFFÈ E ALIMENTAZIONE

Per un'alimentazione equa e solidale

La Posta punta a offrire al suo personale cibi sostenibili, equilibrati ed equi, inserendo nel menu prodotti stagionali, regionali e anche vegetariani e servendo esclusivamente caffè del commercio equo e solidale.



” —
Offriamo al nostro personale la possibilità di mangiare sano e bere caffè equo e solidale.

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

Già dal 2010 nei ristoranti del personale della Posta viene servito caffè equo e solidale e dalla primavera del 2015 è possibile trovarlo anche nei distributori automatici nelle sale pause. «Prestando attenzione al fatto che i contadini ricevano un salario equo per la coltivazione del caffè, offriamo un piccolo contributo alla nascita di un mondo più giusto», spiega Hugo Alchenberger, responsabile Gestione partner. E il nostro contributo non è poi così piccolo: per i circa 3,3 milioni di tazze consumate ogni anno alla Posta servono circa 30 tonnellate di chicchi di caffè, per le quali si paga un prezzo equo. Anche per svariati tipi di frutta, zucchero e snack sono proposti sempre più prodotti del commercio equo e solidale.

Salvare il clima a tavola

Insieme al partner per la ristorazione SV Group e in collaborazione con il WWF, da gennaio 2015 la Posta attua il progetto per la tutela del clima «ONE TWO WE» in 18 aziende. Ciò le consente di ridurre gradualmente le emissioni di CO₂, originate per la preparazione dei pasti per il personale e che, per circa un milione di menu all'anno, non sono certo irrilevanti. Partendo da una consulenza energetica eseguita presso ciascuna sede, sono state decise varie misure, tra cui quella di proporre una volta alla settimana anche un menu vegetariano. La coltivazione di verdure di stagione, infatti, ha un impatto sul clima sensibilmente minore rispetto alla produzione di carne.

INVIO «PRO CLIMA»

Protezione del clima: oro al biogas svizzero

A impatto climatico zero e senza sovrapprezzo per i clienti: è questa la modalità con cui la Posta spedisce tutte le lettere del servizio interno già dal 2012. Per quest'invio «pro-clima», nel 2015 la Posta ha finanziato insieme alla cooperativa Ökostrom Schweiz lo sviluppo del primo progetto interno di tutela del clima in base ai requisiti «Gold Standard». Moderni impianti a biogas nelle fattorie svizzere raccolgono il metano generato dall'accumulo di letame e liquami, ricavandone energia elettrica e calore: il metano si trasforma così in un attimo da gas serra nocivo per il clima in fonte di energia pulita.

IMPEGNO SOCIALE

La Posta aiuta

Anche nel 2015 la Posta ha sostenuto diverse fondazioni e organizzazioni di beneficenza. Ha contribuito al successo della campagna 2 x Natale trasportando gratuitamente 72'000 pacchi regalo al centro logistico della Croce Rossa Svizzera (CRS). A fine gennaio i pacchi dono sono stati inviati a persone e famiglie in difficoltà e a istituzioni sociali in Svizzera e nell'Europa dell'Est.

Nell'ambito della campagna natalizia, la Posta ha risposto come Gesù Bambino o come Babbo Natale a 20'546 lettere di bambini, inserendo in ogni busta un piccolo dono e una storia. Durante la prima campagna delle letterine di Natale, tra il 1950 e il 1951, la Posta ne aveva ricevute 450, 250 delle quali provenienti dall'estero. Il risultato di quest'anno è per la terza volta consecutiva un vero e proprio record!

Con il sovrapprezzo dei francobolli speciali la Posta ha sostenuto inoltre Pro Patria e Pro Juventute.

Corporate Governance

In linea con la loro funzione di esempio, i dirigenti devono rispettare e attuare con coerenza leggi e direttive e comportarsi in modo impeccabile dal punto di vista morale ed etico. Per la Posta il principio «tone at the top» è molto importante → [pag. 58](#). Con la bussola della leadership la Posta fornisce ai propri membri dei quadri un pratico strumento che li aiuta a rispettare la loro funzione di esempio e a contribuire all'attuazione della vision, assumendosi le proprie responsabilità → [pag. 59](#).



45%

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



33%

dei membri del Consiglio di amministrazione sono **donne**.

TONE AT THE TOP

La Posta dà il giusto tono

I dirigenti devono rispettare e attuare con coerenza leggi e direttive e comportarsi in modo impeccabile dal punto di vista morale ed etico. È questo il comportamento esemplare che la Posta si aspetta dai propri membri dei quadri, a tutti i livelli.



„ —
Dai dirigenti mi aspetto che siano consapevoli della loro funzione di esempio e che la mettano in pratica.

Peter Hasler
Presidente del Consiglio di amministrazione

Rispettare le condizioni quadro legali, le prescrizioni e le regole, soddisfare i principi morali ed etici: per la Posta il principio del «tone at the top», ovvero la comunicazione e il comportamento esemplari dei propri dirigenti, è molto importante.

Peter Hasler, perché il «tone at the top» è così importante per la Posta?

Se un dirigente non ha un comportamento corretto, al giorno d'oggi si viene a sapere molto presto, sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Il danno per l'azienda e per la persona diventa presto immenso e a volte è difficilissimo rimediare. Basta poco tempo per rovinare una buona reputazione costruita nel corso degli anni.

Cosa si aspetta dai suoi dirigenti?

I membri dei quadri della Posta hanno numerose competenze; con esse si assumono anche una grande responsabilità perché spesso non è facile prendere la decisione giusta. I dirigenti devono riconoscere ed essere consapevoli che talvolta il rispetto delle disposizioni scritte non è sufficiente; ad esempio, quando si tratta di distinguere tra interessi privati e aziendali. Dai dirigenti mi aspetto che si comportino correttamente anche dal punto di vista etico e morale, che siano consapevoli della loro funzione di esempio e che la mettano effettivamente in pratica.

Cosa vuole ottenere la Posta con il «tone at the top»?

«Tone at the top» significa che un dirigente si comporta correttamente, in modo discreto e cordiale in qualsiasi situazione. Ciò può funzionare solo se il dirigente ha una convinzione profonda che lo porta a prendere la decisione giusta anche in situazioni delicate. Ciò presuppone a sua volta un carattere consolidato, forte di

esperienze e conoscenze, di valori chiari e unici, che portano alla decisione giusta su cosa sia buono o cattivo, giusto o sbagliato. Questi valori non possono essere abbandonati in virtù di amicizie o azioni corruttive. Il comportamento corretto deve nascere da una convinzione profonda ed essere incorruttibile. Non è ammesso chiudere un occhio in caso di brogli, non esiste un margine di tolleranza morale. All'interno di un'azienda, tutti i superiori devono avere questa qualità morale, altrimenti non hanno accesso a nessuna promozione. I collaboratori riconoscono i valori vissuti appieno dai dirigenti e il loro comportamento. Sono i collaboratori a trasmettere tali valori a colleghi e colleghe, promuovendo così la loro diffusione e accettazione.

In che modo i dirigenti acquisiscono una funzione modello presso la Posta?

Fungere da modello significa attuare opportunamente i valori della Posta anche nella quotidianità, renderli visibili forgiando così la cultura aziendale. Penso, ad esempio, a una preparazione accurata e all'attuazione di decisioni elaborate congiuntamente oppure ancora a un approccio positivo-costruttivo degli errori. Dirigere non significa solo agire in modo corretto e conforme alla legge, senza la minima incertezza etica; il dirigente tiene sempre conto anche delle ripercussioni sulle persone coinvolte, che si tratti di clienti, di fornitori e in particolare di collaboratori subordinati. Non è tollerato trarre profitto da brogli e violazioni delle disposizioni, tanto meno da condotte che vanno a svantaggio dei collaboratori, la cui personalità, salute e integrità morale sono inviolabili.

COMPORAMENTO IN PRATICA

Realizzare la vision con la bussola della leadership

Con la bussola della leadership la Posta fornisce ai membri dei quadri un pratico strumento che li aiuta a orientarsi nell'attuazione della vision e ad agire secondo il «tone at the top».

«Quali caratteristiche devono avere i dirigenti affinché la Posta attui la vision (il più velocemente possibile)?» La Direzione del gruppo Posta si confronta intensamente con questa domanda. Sin dall'inizio è stato chiaro che il motto «La Posta – semplicità e sistema» può diventare realtà solo se i superiori sono in grado di puntare direttamente all'attuazione della vision con il proprio comportamento gestionale.

Nello sviluppo della bussola della leadership sono confluite, oltre alla vision, anche la strategia della Posta, i modelli aziendali delle unità nonché i principi di gestione e di collaborazione. Ne è risultato un quadro di orientamento a sei dimensioni che definisce le caratteristiche auspiccate per i membri dei quadri esistenti e futuri.

- Promuovo un'immagine positiva della persona
- Mostro passione per la Posta
- Mi prendo cura dei clienti, esternamente e internamente
- Mi entusiasmo per le novità
- Contribuisco a strutturare i cambiamenti
- Punto al successo

Effetto secondario positivo: queste caratteristiche aiutano i dirigenti anche ad assumere il loro ruolo di esempio all'insegna del «tone at the top» (cfr. pag. 58).

I dirigenti apprendono e consolidano l'insegnamento della bussola attraverso uno strumento di riflessione, moduli selezionati del programma quadro del gruppo, un dialogo didattico interattivo e autogestito e l'integrazione nei processi di gestione.

La trasmissione si svolge in quattro fasi: dapprima i quadri familiarizzano con la bussola della leadership e imparano a cosa serve. In una se-

conda fase conoscono la bussola attraverso lo strumento di riflessione che consente anche al team di fornire feedback ai superiori. La terza fase è finalizzata al perfezionamento e al miglioramento costante del comportamento dei membri dei quadri con l'ausilio del programma quadro del gruppo e del dialogo didattico. Nella quarta e ultima fase, i contenuti della bussola vengono finalmente integrati nei processi di gestione, conducendo a un comportamento vincolante.

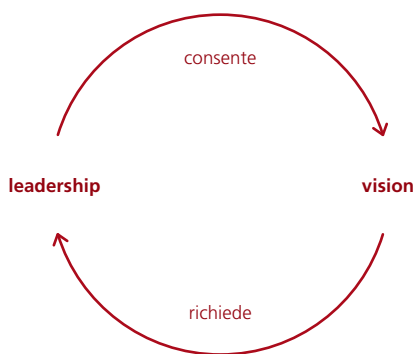
Sistema semplice

La bussola della leadership è impiegata regolarmente dal membro dei quadri e dal suo team. L'utilizzo di questo strumento contribuisce a rendere la Posta un'organizzazione ancor più auto-didatta, costituita da individui autonomi dotati di una responsabilità personale.

La bussola è stata presentata per la prima volta all'inizio del 2016. Il rollout per i quadri dirigenti e superiori avverrà nel corso dell'anno. Al più tardi nel 2017/2018 anche i quadri medi inizieranno a utilizzarla.

” —
Realizziamo la vision solo se i dirigenti sono indotti a rispettarla. La bussola della leadership ci aiuta in tal senso.

Philip Pätzold
Responsabile Personale PostMail





Philippe
Milliet

Myriam
Meyer

Michel
Gobet

Kerstin Büchel
Segretaria generale

Adriano P.
Vassalli

Nadja
Lang

Andreas
Schläpfer

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 della Confederazione. Il Consiglio di amministrazione ha fissato la remunerazione e le prestazioni accessorie dei suoi membri nel Regolamento sulle indennità CdA.

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 (al massimo al 55% per la direttrice generale). Per il gruppo la percentuale variabile è composta dall'economic value added (28%) e dalla soddisfazione della clientela nei confronti del gruppo (12%), mentre per le 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.

Nella misurazione della componente salariale variabile al livello di gruppo e di unità, a seconda del grado di raggiungimento degli obiettivi, può essere applicato anche un malus. Il malus massimo è pari alla metà della quota variabile massima.

Per tutti e tre i livelli di prestazioni (Gruppo, Unità del gruppo e rendimento individuale) si calcola se è stato raggiunto il valore soglia per una componente variabile. Quest'ultima viene corrisposta solo a partire da tale valore. Al di sotto della soglia per la componente variabile della remunerazione vi è l'area malus: in presenza di un malus, la componente variabile si riduce di conseguenza. Un terzo della componente variabile effettiva è contabilizzata su un conto previsto specificatamente per la remunerazione variabile. A partire dal terzo anno viene versato un terzo del saldo di questo conto. I restanti due terzi della componente salariale variabile sono versati direttamente. Se la componente salariale variabile effettiva risulta negativa a causa della regola del malus, l'importo negativo è contabilizzato sul conto della remunerazione variabile, riducendone di conseguenza il saldo.



Peter Hasler

Susanne Blank

Marco Durrer

” —
 Nel fissare le indennità della Direzione del gruppo, il Consiglio di amministrazione tiene conto del rischio imprenditoriale.

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

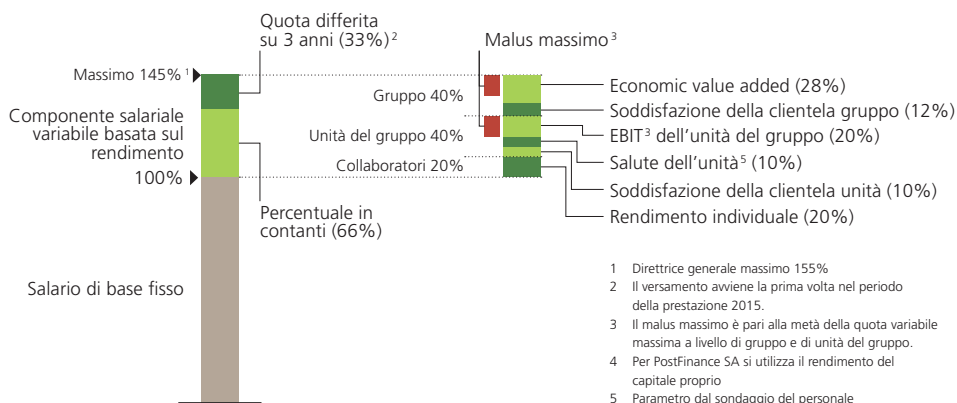
Nell'anno in esame né ai membri della Direzione del gruppo né a persone a loro vicine sono stati erogati onorari, accrediti, garanzie, anticipi, crediti, prestiti o prestazioni in natura.

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 338'400 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 cessazione del rapporto di lavoro 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.

Direzione del gruppo | Composizione della remunerazione

2015





Daniel
Landolf

Hansruedi
Köng

Dieter
Bambauer

Jörg
Vollmer

Susanne
Ruoff

Pascal
Koradi

INDENNITÀ 2015

Indennità al Consiglio di amministrazione e alla Direzione del gruppo

Nel 2015 i nove membri del Consiglio di amministrazione hanno ricevuto remunerazioni (onorari e prestazioni accessorie) per un totale di 964'721 franchi. Le prestazioni accessorie pari in totale a 203'055 franchi sono state incluse nelle indennità complessive. Nell'anno in esame l'onorario percepito dal Presidente del CdA è stato complessivamente di 225'000 franchi, mentre le prestazioni accessorie sono state di 27'135 franchi.

Nel 2015 tutti i membri della Direzione del gruppo che nell'anno in esame hanno avuto diritto a indennità nonché la direttrice generale hanno ricevuto remunerazioni per un totale di 5'273'433 franchi. Le prestazioni accessorie

pari a 331'631 franchi sono state incluse nella remunerazione complessiva. La componente legata al rendimento da versare effettivamente ai membri della Direzione del gruppo nel 2016, calcolata sulla base degli obiettivi raggiunti nel 2014 e 2015 e che comprende la componente versata in forma di pagamento differito, è pari a 1'649'302 franchi.

Lo stipendio di base della direttrice generale è stato complessivamente di 610'000 franchi, la componente legata al rendimento versata in aggiunta è stata pari a 327'079 franchi, di cui 103'412 costituiscono il versamento dal conto per la remunerazione variabile.



Ulrich
Hurni

Yves-André
Jeandupeux

Franz
Huber

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

Indennità	Totale
2015, 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	4'635
Indennità complessive	252'135
Altri membri del Consiglio di amministrazione (8)	
Onorario	536'666
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	58'500
altre prestazioni accessorie	117'420
Indennità complessive	712'586
Totale Consiglio di amministrazione (9)	
Onorario	761'666
Prestazioni accessorie	203'055
Indennità complessive	964'721
Direttrice generale	
Salario di base fisso	610'000
Componente legata al rendimento (da versare nel 2016)	
componente salariale variabile	223'667
versamento dal conto per la remunerazione variabile ¹	103'412
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	30'000
altre prestazioni accessorie ²	17'442
altri pagamenti ³	–
Remunerazione complessiva	984'521
Altri membri della Direzione del gruppo (8)⁴	
Salario di base fisso	2'682'500
Componente legata al rendimento (da versare nel 2016)	
componente salariale variabile	1'015'445
versamento dal conto per la remunerazione variabile ¹	306'778
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	134'400
altre prestazioni accessorie ²	149'789
altri pagamenti ³	–
Remunerazione complessiva	4'288'912
Totale Direzione del gruppo (9)⁵	
Salario di base fisso e componente legata al rendimento	4'941'802
Prestazioni accessorie	331'631
Remunerazione complessiva	5'273'433

1 La direttrice generale e altri sei membri della Direzione del gruppo ricevono per l'anno d'esercizio 2015 per la prima volta un versamento dal loro conto per la remunerazione variabile. Per questo motivo la remunerazione variabile non è confrontabile con gli anni precedenti.

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

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

4 Sette membri attivi e uno che si è dimesso dall'incarico nel 2014.

5 Compreso il membro che ha rassegnato le dimissioni nel 2014. A causa di questo cambiamento, la remunerazione complessiva non è direttamente confrontabile con l'anno precedente.

INFORMAZIONI SUL RENDICONTO

Struttura del rendiconto

Il rendiconto 2015 della Posta comprende i seguenti documenti:

- Rapporto di gestione della Posta
- Rapporto finanziario della Posta (rapporto sulla situazione, Corporate Governance, chiusura annuale del gruppo, de La Posta Svizzera SA e di PostFinance SA)
- Rapporto di gestione PostFinance SA
- Rapporto d'attività AutoPostale Svizzera SA
- Cifre relative al Rapporto di gestione
- 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 de La Posta Svizzera SA, 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
Wankdorfallee 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

Testi

Finanze Posta, Berna
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Tobias Habegger,
Markus Tschannen, Klarkom AG, Berna

Diagrammi

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

Fotografie

Marc Wetli, Zurigo e varie fonti

Layout e composizione

Walter Stähli e Franck Schirmer, phorbis Communications AG,
Basilea

Revisione e traduzioni

Servizio linguistico Posta, Berna

Tipografia

Ast & Fischer AG, Wabern

Numero ISSN 1661-9501



No. 01-16-125067 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



RECYCLED
Papier aus
Recyclingmaterial
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 l'etichetta ecologica Blauer Engel, 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).

CIFRE DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

		2011	2012	2013	2014	2015
Risultato						
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'599	8'576	8'575	8'371	8'224
conseguiti sul libero mercato	% dei ricavi d'esercizio	84,0	84,1	85,6	85,5	85,1
conseguiti all'estero	% dei ricavi d'esercizio	12,7	12,0	13,2	14,7	14,0
Risultato d'esercizio	mln di CHF	908	860	911	803	823 ¹
conseguito sul libero mercato ²	% del risultato d'esercizio	91,2	88,0	95,5	85,6	87,0 ¹
conseguito all'estero	% del risultato d'esercizio	5,7	4,1	6,6	9,0	6,9 ¹
Utile del gruppo	mln di CHF	904	772	626	638	645 ¹
Capitale proprio	mln di CHF	4'879	3'145	5'637	5'010	4'385
Creazione di valore						
Valore aggiunto aziendale	mln di CHF	390	269	125	207	169 ¹
Creazione di valore aggiunto	mln di CHF	5'187	5'314	5'328	5'220	5'193 ¹
per i collaboratori	mln di CHF	4'026	4'161	4'131	4'108	4'074 ¹
per gli investitori	mln di CHF	14	82	93	57	69
per l'amministrazione pubblica	mln di CHF	13	34	94	79	94
per la proprietaria	mln di CHF	200	200	180	200	200
per l'azienda	mln di CHF	934	837	830	776	756
Impieghi						
Organico (senza personale in formazione)	unità di personale	44'348	44'605	44'105	44'681	44'131
Personale in formazione in Svizzera	persone	1'942	2'015	2'024	2'035	2'077
Impieghi nelle regioni periferiche	persone	20'418	20'172	19'494	19'106	18'633
Tasso di fluttuazione (partenze volontarie)	in % dell'organico medio	3,9	3,7	3,6	4,1	3,8
Licenziamenti dettati da motivi economici	persone	95	315	180	168	78
Rapporti d'impiego, salari e indennità						
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	64,3	62,7	62,8	61,1	61,5
Salario minimo CCL Posta	CHF all'anno	44'823	45'047	45'047	47'620	47'620
Salario medio dei collaboratori	CHF all'anno	81'293	82'554	82'695	83'039	83'472
Remunerazione media dei membri della Direzione del gruppo	CHF all'anno	504'986	515'441	499'281	477'719	591'574
Forbice salariale ³	fattore	6,2	6,2	6,0	5,8	7,1
Gestione della salute						
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	6,9	7,2	6,6	5,9	6,1
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni	giorni per collaboratore	10,8	11,0	11,6	11,8	12,4
Diversità						
Donne	% di persone	47,7	48,4	48,5	48,7	48,4
Nazioni rappresentate	quantità	140	140	144	142	142
Donne nel Consiglio di amministrazione	%	22,2	22,2	22,2	33,3	33,3
Donne nella Direzione del gruppo	%	–	11,1	12,5	12,5	12,1
Donne nei quadri dirigenti	%	7,6	8,0	9,3	11,0	12,3
Donne nei quadri medi e inferiori	%	23,2	23,0	23,7	23,6	23,4
Demografia						
Età media del personale	anni	44,4	44,7	44,8	45,1	45,3
Consumo di risorse						
Fabbisogno energetico	gigajoule	4'047'652	4'024'450	4'016'836	3'983'871	3'997'407
fabbisogno energetico all'interno della Posta	gigajoule	3'127'595	3'192'108	3'134'222	3'149'940	3'157'843
da fonti rinnovabili	%	1,6	1,6	1,7	2,6	3,1
fabbisogno energetico all'esterno della Posta	gigajoule	920'057	832'342	882'614	833'931	839'563
Impatto climatico (margine 1-3)						
Impatto climatico	t di CO ₂ equivalenti	455'227	466'066	436'653	429'651	430'349
Aumento dell'efficienza di CO ₂ dal 2010	%	2,35	2,36	9,92	11,81	13,01

1 Valore normalizzato, cfr il paragrafo Effetti straordinari 2015 a pag. 34 del Rapporto finanziario

2 I valori del 2011 e del 2012 non sono confrontabili con quelli dal 2013 al 2015 (nuova legislazione postale a partire dal 2013).

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

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 