

LA MIA POSTA È DOVE NE HO BISOGNO

RAPPORTO DI GESTIONE 2017



LA POSTA 

Gruppo

Attività commerciale

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

Mercato logistico: invio di pacchi, offerte espresso e SameDay, 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, urbani e d'agglomerato, servizi di sistema nonché soluzioni di mobilità in Svizzera e selettivamente anche all'estero

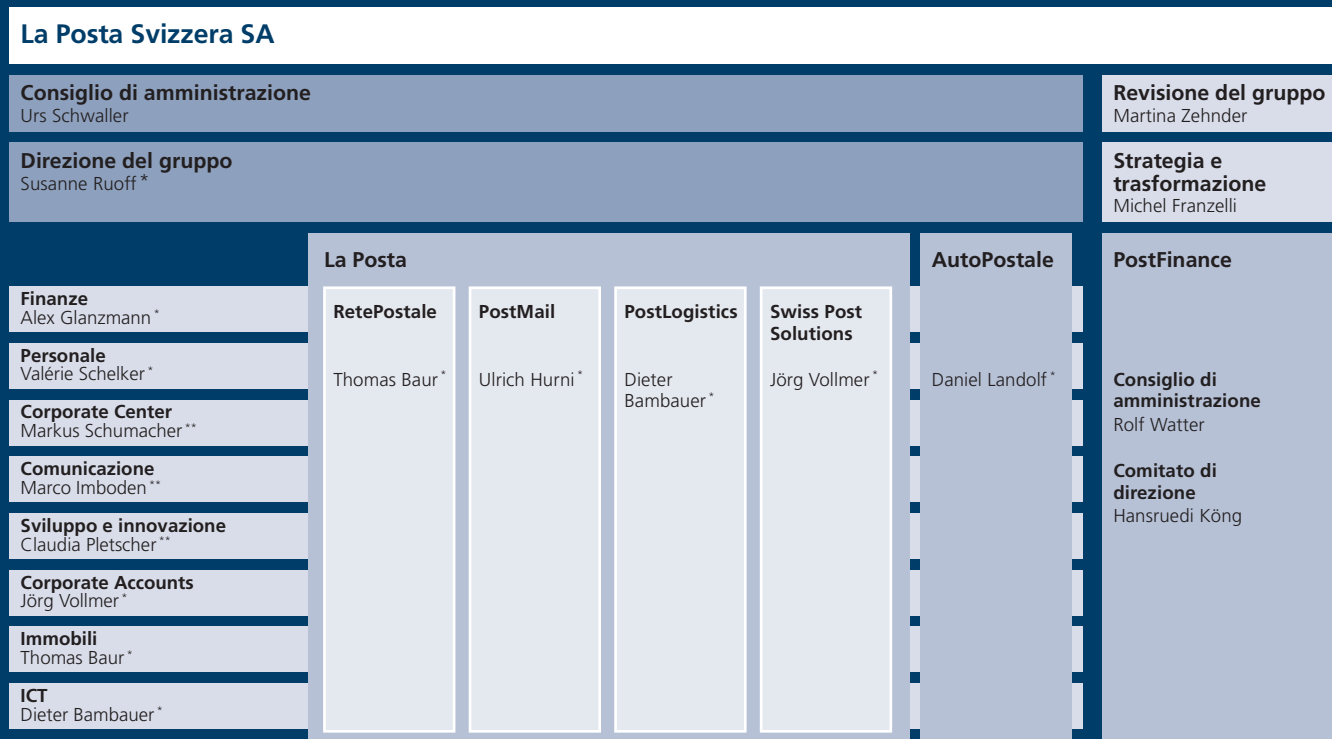
Risultati del 2017

Indice		2017	Obiettivi strategici
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	7'987 ¹	–
Risultato d'esercizio (EBIT)	mln di CHF	630 ¹	700–900
Utile del gruppo	mln di CHF	420 ¹	–
Capitale proprio	mln di CHF	6'613	–
Grado di autofinanziamento degli investimenti	percentuale	100	100
Lettere indirizzate	quantità in mln	2'002	–
Pacchi	quantità in mln	129	–
Ø patrimoni dei clienti PostFinance	mld di CHF	120	–
Viaggiatori AutoPostale (Svizzera)	quantità in mln	155	–
Soddisfazione dei clienti	indice (scala 0–100)	83	≥ 78
Organico	impieghi a tempo pieno	42'316	–
Impegno del personale	indice (scala 0–100)	81	> 80
Incremento dell'efficienza di CO ₂ dal 2010	percentuale	19	25 ²

1 Valori normalizzati
2 Valore target 2020

Organigramma

al 31.12.2017



* Membro della Direzione del gruppo

** Membro della Direzione allargata del gruppo

Mercato della comunicazione

PostMail offre ai clienti privati e 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.

Indice		2017
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'835 ¹
Risultato d'esercizio	mln di CHF	370 ¹
Lettere indirizzate	mln	2'002
Invii non indirizzati	mln	1'765
Giornali	mln	1'116
Organico	impieghi a tempo pieno	15'736

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

Ricavi d'esercizio	mln di CHF	551
Risultato d'esercizio	mln di CHF	25
Settore d'attività	numero paesi	14
Organico	impieghi a tempo pieno	6'585

RetePostale offre la rete di prestazioni postali più fitta in Europa. A casa, in viaggio oppure online: molteplici punti di accesso per i clienti privati e le PMI assicurano un rapporto ancora più continuo e diretto con i clienti nella quotidianità.

Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'102
Risultato d'esercizio	mln di CHF	-159
Versamenti	mln	145
Organico	impieghi a tempo pieno	5'435

Mercato logistico

PostLogistics propone soluzioni logistiche per l'invio nazionale e transfrontaliero di pacchi e un ampio ventaglio di offerte corriere, espresso e SameDay. Inoltre si occupa della logistica dei trasporti e di magazzino e offre ai clienti privati prestazioni che consentono di ricevere i pacchi in tutta semplicità. A completare l'offerta, un ricco portafoglio di prestazioni e-commerce e soluzioni logistiche nel settore sanitario.

Indice		2017
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'619 ¹
Risultato d'esercizio	mln di CHF	119 ¹
Pacchi	mln	129
Invii espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'281

Mercato dei servizi finanziari

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

Indice		2017
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'088
Risultato d'esercizio	mln di CHF	549
Conti dei clienti	quantità in mln	4,81
Afflusso di nuovi fondi	mln di CHF	-611
Ø patrimoni dei clienti PostFinance	mld di CHF	120
Organico	impieghi a tempo pieno	3'475

Mercato dei trasporti di persone

AutoPostale è l'azienda leader nel trasporto pubblico su strada in Svizzera. Con i suoi veicoli moderni trasporta ogni anno milioni di viaggiatori. Nel traffico regionale viaggiatori, l'azienda di trasporto su strada è sempre più presente nelle città e negli agglomerati.

Indice		2017
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	836
Risultato d'esercizio	mln di CHF	-69
Passeggeri Svizzera	mln	155
Prestazione annua Svizzera	mln di km	119
Veicoli	numero	2'311
Organico	impieghi a tempo pieno	3'261

¹ Valori normalizzati

La Posta – semplicità e sistema

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.

7987 mln

di franchi: sono i **ricavi d'esercizio**, in calo rispetto all'anno precedente.

Di oltre il 19%

è l'**aumento dell'efficienza di CO₂** che è stato raggiunto dalla Posta nel 2017 rispetto al 2010.

420 mln

di franchi è l'importo a cui ammonta l'**utile del gruppo**, in calo rispetto all'anno precedente.

83 punti

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



81 punti

L'indice relativo all'**impegno del personale**, in leggero calo ma a un livello elevato, testimonia la motivazione e l'impegno dei collaboratori.

59'369

collaboratori compongono l'**organico**, in calo rispetto all'anno precedente.

Indice



Molteplici punti di accesso: a casa, in viaggio o online

→ Pagg. 10 e 37



Dalla gestione degli abbonamenti al recapito → Pag. 26



La Posta: un partner logistico che assiste il settore sanitario → Pag. 30

Prefazione	2
Strategia e trasformazione	5
Sviluppo aziendale	19
Gruppo	20
PostMail	24
PostLogistics	28
RetePostale	36
Swiss Post Solutions	40
PostFinance	44
AutoPostale	48
Collaboratori	53
Responsabilità	57
Corporate Governance	63
Cifre	71

Il presente Rapporto di gestione è completato da un **Rapporto finanziario** (relazione annuale, Corporate Governance e chiusura annuale) a parte, da **cifre complete relative al Rapporto di gestione** e da un **rapporto GRI**. Informazioni per richiedere tali documenti sono disponibili a pag. 70.



Gentili Signore, egregi Signori,

pur essendo riusciti a mantenere il risultato finanziario dell'anno d'esercizio 2017 a un buon livello, i ricavi e l'utile sono diminuiti in linea con le previsioni: il volume delle lettere indirizzate è in calo ormai da anni, la pressione sui prezzi nel mercato logistico continua ad aumentare e PostFinance deve fare i conti con una contrazione costante dei proventi da interessi, dovuta al persistere di tassi d'interesse bassi. Anche nel 2017 siamo riusciti a gestire con efficienza queste sfide.

La domanda che ci poniamo ora è: come farà la Posta a restare competitiva e a svilupparsi in totale autonomia conformemente al mandato che le è stato conferito? La risposta è chiara: la Posta deve potenziare in modo mirato la propria attività di base, creando al contempo nuove attività e portando avanti una sistematica gestione dei costi. I nostri investimenti si concentrano soprattutto negli ambiti in cui abbiamo la possibilità di crescere nel nostro core business. È positivo, ad esempio, l'andamento di Swiss Post Solutions, che nel 2017 è riuscita ad acquisire diversi clienti importanti. Come dimostrano poi numerosi contributi in questo rapporto, lo scorso anno la Posta ha ottenuto ottimi risultati anche nel campo delle innovazioni.

Anche in futuro le innovazioni e gli investimenti continueranno a costituire una priorità per la nostra azienda, che seguirà dunque il percorso intrapreso anche nei prossimi anni continuando a orientare i propri servizi alle abitudini dei clienti. Nel nostro core business ci apriamo a nuovi settori di attività oppure integriamo quelli esistenti con soluzioni digitali. Con l'online banking, la possibilità di gestire tempi e luoghi per la ricezione dei pacchi e quella di fruire delle offerte ovunque e in qualsiasi momento, rispondiamo alle esigenze dei clienti di oggi e, cosa ancora più importante, a quelle dei clienti di domani.

Le abitudini dei nostri clienti ci guidano anche nella trasformazione della rete postale. Entro il 2020 la Posta intende portare a oltre 4200 i punti di accesso di quella che già oggi è la rete postale più fitta d'Europa. Nell'ambito della trasformazione della rete, la Posta tratta ogni filiale come un caso a sé, tenendo conto delle esigenze e delle particolarità regionali. Ogni volta che è prevista la trasformazione di un ufficio postale organizziamo eventi informativi pubblici per la popolazione. Nel 2017 sono stati oltre 130 gli incontri tenuti dalla nostra azienda con gli abitanti dei comuni interessati.

A nome del Consiglio di amministrazione e della Direzione del gruppo porgiamo un sentito ringraziamento ai 60'000 collaboratori e collaboratrici per il loro impegno e la loro dedizione, soprattutto in questi momenti difficili.



Urs Schwaller
Presidente del Consiglio
di amministrazione



Susanne Ruoff
Direttrice generale



**Il dialogo
e la fiducia
sono valori
fondamentali
per la Posta.**

Strategia e trasformazione

La digitalizzazione sta cambiando il mercato postale, finanziario e della mobilità. Per essere in grado di soddisfare le esigenze dei clienti di oggi e di domani, nel quadriennio 2017–2020 la Posta persegue una strategia di trasformazione. Guidata dalla vision «Semplicità e sistema», adegua la sua attività di base e vuole continuare a crescere accedendo a nuovi settori di attività fisici, digitali e ibridi.

Obiettivi strategici 2017–2020



Soddisfazione dei clienti

Almeno **80 punti** su una scala da 0 a 100



Punti di accesso

Oltre **4000 punti di accesso** entro la fine del 2020



Posizione di mercato

Leadership nei quattro mercati esistenti



Nuovo fatturato

10% di nuovo fatturato entro il 2020



Finanze

Risultato operativo pari a **600 milioni di franchi**



Efficienza

Risparmi del **5%** circa a livello di gruppo entro il 2020



Impegno del personale

Almeno **80 punti** su una scala da 0 a 100



Efficienza di CO₂

Aumento dell'efficienza di CO₂ di almeno il **25%** entro la fine del 2020 rispetto al 2010

Strategia 2020

Dobbiamo trasformare la Posta

Sul mercato premono nuovi concorrenti, non di rado internazionali. I clienti si aspettano soluzioni individuali e flessibili, sia fisiche sia digitali, fruibili 24 ore su 24. La Posta risente di fattori quali le fluttuazioni dei volumi delle lettere, la concorrenza nel mercato dei pacchi e i bassi tassi d'interesse del settore bancario. Con la strategia 2020 la Posta trasforma i suoi settori di attività di pari passo con il dinamismo di questi mercati.



La nostra vision: La Posta – semplicità e sistema

«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 strategia di trasformazione 2020 si basa sulla vision «La Posta – semplicità e sistema». Lungo il suo cammino, la Posta si trova ad affrontare una serie di sfide particolari che non hanno di fatto precedenti nella storia dell'azienda.

Le sfide

Pur essendo sempre più difficile fare previsioni sugli sviluppi in atto, il futuro schiude nondimeno un ampio ventaglio di opportunità. Le principali sfide si possono riassumere nei tre seguenti campi.

Nuovi concorrenti digitali

Internet rende possibile l'ingresso nei mercati della Posta a concorrenti digitali con nuovi modelli di business, mettendo così a repentaglio il core business dell'azienda. La Posta deve pertanto offrire prestazioni e punti di accesso senza soluzione di continuità fisica-digitale e ampliare le proprie competenze in ambito digitale (ad es. pagamenti online, smart data).

Pressione su ricavi e margini

L'espansione dell'e-commerce fa crescere la pressione sui prezzi nel mercato logistico. Allo stesso tempo si assiste a un calo dei volumi delle lettere come pure della domanda di servizi allo sportello. I mercati finanziari soffrono del basso livello dei tassi d'interesse.

Esigenze e interessi contrastanti in ambito politico-regolatorio

I requisiti regolatori e gli interventi politici possono mutare le condizioni di mercato influenzando sul processo di trasformazione della Posta. La Posta intende attuare la propria trasformazione attraverso il dialogo con le autorità di regolazione e la popolazione.

Gli obiettivi del gruppo

Per portare a buon fine la trasformazione, la Posta si è prefissata per il quadriennio 2017–2020 i seguenti obiettivi a livello di gruppo.

Orientamento al cliente

La Posta aspira a rafforzare ulteriormente il proprio orientamento alla clientela, misurandolo sulla base di tre indicatori:

- soddisfazione dei clienti: almeno 80 punti raggiunti (scala 0–100)
- esperienza cliente: costantemente positiva
- più di 4000 punti di accesso offerti

Mercato

Entro il 2020 la Posta intende aumentare il proprio fatturato del 10% e per farlo vuole crescere nel suo core business e in sette poli di crescita e sviluppo: impresa non facile in un'epoca in cui le aziende digitali, ad esempio, si vogliono occupare sempre più autonomamente della propria logistica. Ecco perché la Posta è obbligata a sviluppare in modo sistematico le proprie offerte e i propri punti di accesso, ad esempio collegando offerte fisiche e digitali.

Efficienza

La Posta intende ottimizzare i propri processi. Oltre ad attuare misure di incremento dell'efficienza nelle unità, punta a conseguire entro il 2020 risparmi del 5% circa per il gruppo.

Personale

I collaboratori hanno un ruolo fondamentale per il successo dell'azienda. La Posta conta sul loro impegno e intende raggiungere anche in futuro un livello elevato di impegno del personale pari a 80 punti (scala 0–100).

Corporate Responsibility

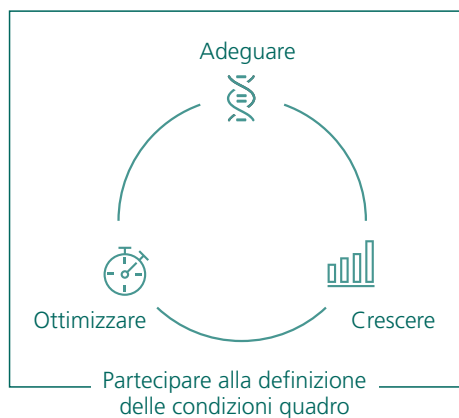
Entro il 2020 la Posta vuole aumentare l'efficienza in termini di CO₂ almeno del 25% (anno di riferimento: 2010).

Finanze

Se riuscirà a entusiasmare i propri clienti, accrescere la propria competitività e ottimizzare i processi interni, nel periodo strategico 2017-2020 la Posta potrà conseguire un risultato operativo pari a 600 milioni di franchi.

Gli orientamenti strategici

Per raggiungere i propri obiettivi la Posta persegue i quattro orientamenti strategici descritti di seguito.



Adeguare

Le mutate abitudini dei clienti impongono un continuo sviluppo strategico del core business, compresi gli attuali servizi e punti di accesso fisici e digitali.

Crescere

Nuovi settori di attività offrono alla Posta opportunità di entusiasmare con soluzioni innovative, ad esempio nell'e-commerce o nella comunicazione cross-channel.

Ottimizzare

Per contrastare la crescente pressione su interessi, margini e volumi, la Posta incrementa la propria efficienza dei costi, ad esempio negli

acquisti ma anche attraverso il modello di gestione funzionale e un'ICT ottimizzata.

Partecipare alla definizione delle condizioni quadro

Essendo soggetta a una stringente regolamentazione, la Posta si trova a dover conciliare nel suo operato le esigenze contrastanti provenienti dal mercato e dalla politica. La Posta intende adempiere al mandato di servizio universale allineandolo alle mutate esigenze della clientela, ma per farlo ha bisogno di un margine di manovra in campo imprenditoriale. L'azienda intrattiene quindi un dialogo con le autorità di regolazione per far valere la propria influenza nei temi chiave e generare così i maggiori vantaggi possibili per i clienti.



Q&A

Michel Franzelli
Responsabile Strategia
e trasformazione

Perché la Posta ha bisogno di una strategia di trasformazione?

Ogni giorno nascono nuove tecnologie e sul mercato premono nuovi concorrenti. I clienti hanno sempre nuove opzioni a disposizione. Se finora ci volevano più settimane per ricevere un ordine dall'Asia, in futuro basteranno due-quattro giorni. Ciò ha conseguenze su tutte le unità della Posta e una trasformazione risulta quindi imprescindibile.

Che beneficio ne trae la clientela?

I clienti commerciali possono contare sulla nostra assistenza durante il processo di digitalizzazione così possono dedicarsi al loro core business. Ad esempio Swiss Post Solutions si occupa della gestione dei documenti, sia in formato cartaceo sia digitale.

Ai clienti privati la Posta offre invece nuovi servizi che semplificano loro la vita, come il pagamento mobile con TWINT.

Che bilancio può trarre al termine di un anno?

Data la velocità con cui i mercati si evolvono, la Posta deve proseguire con la sua strategia di trasformazione.

Trasformazione

Massima priorità all'esperienza cliente

Per le operazioni postali e finanziarie, a bordo dei mezzi pubblici, per i processi aziendali altamente complessi: la Posta sviluppa punti di accesso, prodotti e servizi pratici e semplici da usare tanto per i clienti privati quanto per i clienti commerciali.



La nostra ambizione

«La mia Posta s'impegna al massimo per semplificarvi la vita, quando, dove e come lo desidero.»

Esperienza cliente

«La mia Posta s'impegna al massimo per semplificarvi la vita, quando, dove e come lo desidero»: è questo il ricordo che i clienti devono serbare di un contatto con la Posta. Questo obiettivo d'immagine, sancito dalla Posta nella cultura aziendale, è oggetto di misure concrete definite dalle unità:

- punti di contatto senza soluzione di continuità fisica-digitale nella rete postale: i totem informativi presso le filiali vengono dotati ad esempio di codici QR affinché i clienti possano scoprire tramite la Post-App dove si trova il punto di accesso aperto più vicino.
- ampliamento delle funzioni: dal novembre 2017, presso gli sportelli automatici My Post 24 è possibile affrancare e impostare anche gli invii raccomandati.
- maggiore convenienza dei prodotti esistenti: l'offerta di invii di lettere per i clienti commerciali viene semplificata e strutturata in forma modulare.
- trasformazione delle offerte attuali in soluzioni globali: AutoPostale sta lavorando a una piattaforma di mobilità su cui i clienti possono gestire i propri viaggi dall'inizio alla fine, car sharing e noleggio bici inclusi.

Digitalizzazione

La Posta tiene conto dello stile di vita moderno allineando i propri modelli di business a una società all'insegna della mobilità e del «24 ore su 24».

Internamente all'azienda si sviluppano nuove competenze, ad esempio tramite il partnering. La Posta allaccia contatti più stretti con altre aziende e avvia cooperazioni. Acquista nuove infrastrutture per poter testare in maniera più rapida ed efficace nuovi modelli di business digitali ed essere in grado di sottoporre a test prototipi che andranno successivamente a vantaggio della clientela. È così ad esempio che oggi i destinatari possono pagare spese e tasse postali senza contanti con TWINT.

Swiss Post Solutions sfrutta nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale per digitalizzare documenti, estrarre informazioni rilevanti da immagini ed elaborare tali informazioni in forma automatica.

La Posta intende utilizzare i dati dei clienti di cui dispone per creare valore aggiunto, presentando ai clienti offerte personalizzate che rispondano alle loro specifiche esigenze.



Rete postale

Entro il 2020 la Posta vuole aumentare il numero dei suoi punti di accesso: con l'ampliamento di formati complementari, come i punti di impostazione e di ritiro o gli sportelli automatici My Post 24, ne offrirà oltre 4200, tra cui 800-900 filiali gestite autonomamente.

I punti di accesso saranno orientati in modo ancora più coerente al vissuto quotidiano dei clienti, ad esempio con punti di impostazione e di ritiro presso grandi distributori o in zone industriali. RetePostale vuole essere dove sono i suoi clienti: a casa, per strada e nel mondo digitale. I punti di accesso saranno sempre più collegati fra loro e la Posta offrirà ai clienti un'esperienza semplice da vivere, che unisce canali fisici e digitali senza soluzione di continuità. Per quanto riguarda le filiali gestite autonomamente, l'azienda sta testando un nuovo modello nel quale i prodotti postali, la consulenza relativa ai servizi fisici e digitali e soluzioni self service integrate vengono posti al centro dell'attenzione.

Promozione di nuove competenze

La Posta promuove le competenze dei collaboratori con un'ampia offerta di corsi e strumenti di formazione, senza perdere di vista anche le competenze digitali. La Posta offre:

- 1600 corsi di perfezionamento (ad es. corsi informatici, di gestione progetti e corsi di lingua in Svizzera e all'estero), con insegnamento sia in forma tradizionale (lezione frontale) sia tramite canali di apprendimento digitali
- orientamento professionale e bilancio della situazione
- cambiamento d'impiego temporaneo all'interno dell'azienda
- workshop pratici per quadri e collaboratori per discutere di nuovi valori e principi operativi
- gestione interna dei talenti per i futuri quadri

La Posta promuove l'innovazione facendo uso di nuovi metodi e processi quali il Customer Experience Management, lo SCRUM e la metodologia agile, sostenuti mediante iniziative Work Smart come il lavoro da casa o da «third places».

—  —
**Creiamo
attivamente
il futuro della
Posta.**

Urs Schwaller
Presidente del Consiglio
di amministrazione

La rete postale

La mia Posta dove ne ho bisogno

La Posta è presente in modo capillare su tutto il territorio nazionale. Entro il 2020 la rete postale sarà ampliata fino a superare i 4200 punti di accesso. A fine 2017 la Posta offriva 1189 filiali, 968 filiali in partenariato, 1326 settori con servizio a domicilio e 384 punti di impostazione e di ritiro, sportelli automatici My Post 24 e punti clienti commerciali. I clienti possono inoltre usufruire di una serie di servizi digitali, tra cui servizi online e app. A livello europeo la Posta vanta la più fitta rete di accesso ai servizi postali.

La Posta per strada

Presso gli sportelli automatici My Post 24 i clienti possono ricevere e spedire pacchi e lettere raccomandate in modo semplice e flessibile, 24 ore su 24.



La Posta per strada

Le filiali in partenariato si trovano ad esempio all'interno di negozi di alimentari o di uffici turistici con comodi orari di apertura. In tali esercizi i partner gestiscono l'attività postale su mandato della Posta e l'assortimento comprende le prestazioni maggiormente richieste.



La Posta online

Grazie ai servizi digitali (ad es. posta.ch, app, e-finance ecc.) i clienti possono accedere alle prestazioni della Posta in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.



La Posta a casa

Dal lunedì al venerdì i clienti possono effettuare le più comuni operazioni postali direttamente con l'addetto al recapito. È sufficiente applicare l'apposita targhetta sulla cassetta delle lettere: al successivo giro di recapito, il postino suonerà alla porta di casa.



La Posta nella filiale

Nelle filiali i clienti possono disporre di tutti i servizi postali: impostare lettere, ritirare invii, acquistare francobolli, effettuare versamenti ecc. A Interlaken e Landquart la Posta sta sperimentando un nuovo modello di filiale in cui vengono offerte consulenza relativa ai servizi fisici e digitali e soluzioni self service integrate.

Crescita

La Posta cresce e si sviluppa ulteriormente

Dove possiamo personalizzare ancora di più le nostre offerte? Quale potenziale offrono nuove partnership, ad esempio nei settori della mobilità e della logistica? Come possiamo sfruttare l'intelligenza artificiale per creare valore aggiunto? Nel core business e con nuove soluzioni e servizi innovativi – è così che la Posta vuole crescere.

Per affrontare al meglio le sfide che la attendono e raggiungere gli obiettivi che si è prefissata, la Posta punta a crescere al di là del suo core business: acquisiscono particolare rilievo in tale contesto anche i sette poli di crescita e sviluppo di seguito descritti.

Comunicazione cross-channel

La Posta intende accrescere l'efficacia della pubblicità per i clienti commerciali attraverso soluzioni di comunicazione orientate al dialogo, personalizzate e trasversali ai canali. A tal fine sfrutta canali di comunicazione elettronici collegandoli al marketing dialogico fisico. Esempio: il gruppo target definito riceve un'e-mail; chi apre l'e-mail e clicca sul mezzo pubblicitario, senza però fare un ordine, riceve in aggiunta un mailing cartaceo. Così facendo si aumentano le probabilità di conclusione.

Digital trust

La Posta offre servizi digitali affidabili. Un esempio è E-Post Office, la cassetta delle lettere intelligente in internet, che consente ai clienti di visualizzare ed elaborare la propria corrispondenza cartacea in formato digitale. Con il voto elettronico è invece possibile partecipare online a votazioni ed elezioni in tutta sicurezza in modalità cifrata.

Business Process Outsourcing (gestione documenti)

Swiss Post Solutions amplierà la sua offerta combinando servizi esistenti quali la scansione, il rilevamento e l'estrazione di dati con nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale o la robotica. Nell'ambito dell'elaborazione

dei documenti vengono impiegati computer intelligenti che, oltre a smistare per le aziende la posta in arrivo, sono anche in grado di rispondere autonomamente a parte di essa.

E-commerce

Qui la Posta vuole crescere con il mercato della logistica transfrontaliera, prendendo parte agli ingenti flussi di merci e di dati. Data la crescita registrata in particolare dal commercio con la Cina, la Posta rafforza le cooperazioni con partner in questo paese.

La base per la nostra crescita è costituita dai nostri mercati chiave.

Digital banking

PostFinance manterrà la rotta digitale intrapresa con le soluzioni di mobile payment, integrando ad esempio la sua offerta con la consulenza finanziaria digitale. Si punta a trasformare gli apparecchi terminali mobili in vere e proprie interfacce principali, eliminando tutti i passaggi intermedi.

Mobilità

AutoPostale punta a combinare la mobilità in Svizzera per i clienti in modo intelligente e digitale attraverso una rete di tutti i vettori di



Una crescita mirata contribuisce al successo futuro.

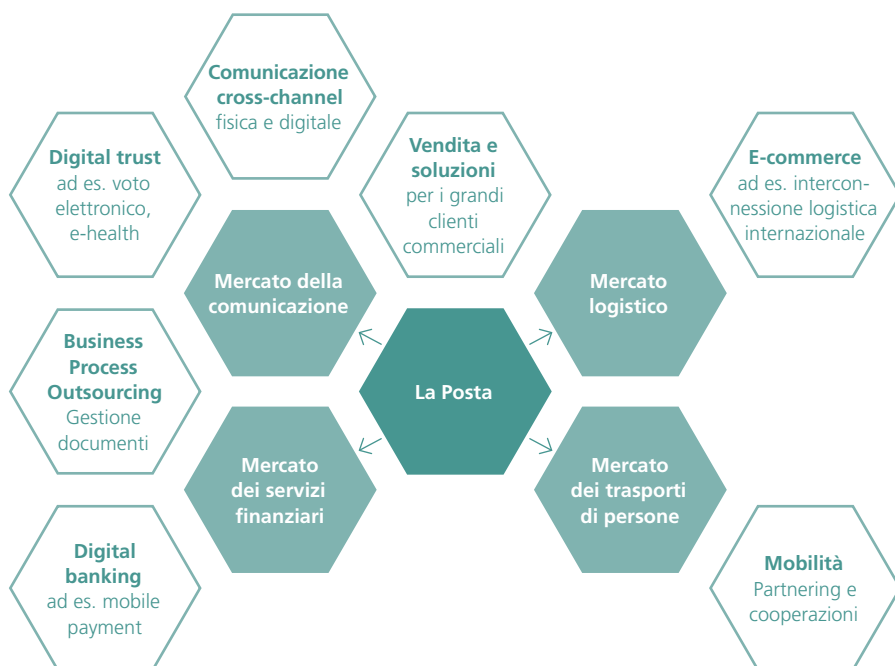
Michel Franzelli
Responsabile Strategia e trasformazione del gruppo

trasporto. A tal fine sarà creata una piattaforma per la mobilità che collegherà tutti i servizi offerti in modo congiunto, compresi i taxi, le biciclette a noleggio come PubliBike, codici QR con orari in tempo reale e informazioni locali alle fermate ecc.

Vendita e soluzioni

La nuova unità organizzativa, competente in maniera esclusiva e mirata per i grandi clienti commerciali, sviluppa soluzioni postali su misura.

Poli di crescita e sviluppo



Q&A

Edy Portmann

Professore di informatica cognitiva

Lei conduce ricerche sull'intelligenza artificiale (IA) all'Università di Friburgo. Perché la Posta sponsorizza la sua cattedra?

Nell'era della digitalizzazione nessun'azienda può ignorare l'IA. Le mie ricerche puntano a collegare l'intelligenza umana e quella artificiale al fine di preparare le aziende per il futuro. In quanto intenzionata a partecipare attivamente a questi sviluppi, la Posta è interessata alle mie ricerche.

In che modo l'IA può favorire la crescita della Posta?

L'IA ha un enorme potenziale. Consente di automatizzare le attività ripetitive, come nel commercio online, in cui la Posta è già attiva e ha buone opportunità di crescita.

Postini e scienziati se la intendono bene?

L'uno trae vantaggio dalla rete di relazioni dell'altro e dai contatti diretti che s'instaurano. Gli scienziati si occupano delle sfide della Posta e i collaboratori della Posta accolgono volentieri gli impulsi provenienti dal mondo scientifico.



Q&A

Dieter Bambauer

Responsabile PostLogistics e membro della Direzione del gruppo

Il commercio online svizzero è in forte crescita. Cosa significa questo per la Posta?

Ne consegue innanzitutto un aumento del volume di pacchi, con la necessità da parte nostra di investire per poter continuare a garantirne una lavorazione rapida e affidabile. Ecco perché costruiremo entro il 2020 tre centri pacchi regionali supplementari nei Grigioni, in Ticino e nel Vallese.

Il 20% degli acquisti online effettuati in Svizzera va a vantaggio di altri paesi. Come giudica questa tendenza?

I commercianti esteri si rendono sempre più conto che la dogana non costituisce un ostacolo se possono contare su un partner competente come la Posta. Allo stesso tempo cresce la fiducia dei clienti svizzeri nelle procedure di pagamento, nel recapito e nei processi di rinvio degli operatori esteri.

Gli operatori svizzeri rimangono tagliati fuori?

I prodotti made in Switzerland interessano molto anche i clienti stranieri. Qui c'è ancora un grande potenziale per il commercio online. La Posta assiste gli operatori nella trasformazione digitale e garantisce uno sdoganamento semplice e una consegna rapida delle offerte.

Polo di crescita e sviluppo E-commerce

La Posta conduce le aziende attraverso il World Wide Warehouse

Il trionfo degli smartphone ha reso il mondo un grande shop online. Su internet i clienti ordinano in mobilità, da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento; desiderano un'esperienza di acquisto semplice e senza interruzioni e vogliono ricevere i prodotti il prima possibile. La Posta si trasforma in un fornitore di servizi che si pone al fianco dei commercianti nel mondo digitale.

Sandra, che fino a cinque anni fa faceva solo di rado qualche acquisto su internet, oggi ordina più volte alla settimana – e sempre più spesso con il suo smartphone – in uno shop online che vende prodotti di ogni genere di uso quotidiano e per il tempo libero. Se in passato era contenta se la merce arrivava nel giro di una settimana, oggi vuole avere i prodotti il prima possibile, decidendo anche dove e come riceverli. Sandra non è un caso isolato: in una società attiva 24 ore su 24, chiunque può e desidera ordinare in qualsiasi momento e ovunque.

Un cambiamento riconosciuto per tempo

Negli ultimi anni il commercio online ha vissuto un rapido e profondo mutamento. La Posta si è adeguata per tempo ai cambiamenti in atto. Ha infatti introdotto il recapito alla sera, di sabato e di domenica e il giorno stesso, ha installato più di 90 sportelli automatici My Post 24, realizzato il servizio pick@home e reso possibile gestire autonomamente i pacchi preannunciati tramite «I miei invii».

I commercianti stazionari che registrano cali di frequenza dei clienti non possono non confrontarsi con la digitalizzazione. Per loro la Posta ha sviluppato un'offerta completa: fornisce consulenza, si occupa della progettazione e dello sviluppo dello shop online, gestisce il processo di ordinazione, i pagamenti, il magazzino, la consegna e gli invii di ritorno. Da parte sua il commerciante può dunque concentrarsi sulla sua attività di base.

Lo sviluppo non si ferma

Le nuove tecnologie modificano sostanzialmente le esigenze poste nel commercio online. Per esempio, se Sandra desidera acqui-

stare un divano, grazie alla realtà aumentata può proiettarlo nel suo appartamento prima dell'acquisto. Una simile possibilità rafforza l'esperienza cliente. Anche le possibilità di recapito si fanno sempre più flessibili e rapide, ad esempio con il ricorso a droni o robot di consegna. Inoltre lo smartphone può essere utilizzato come dispositivo di navigazione anche all'interno di un edificio chiuso. Anziché con i satelliti, la localizzazione funziona tramite WLAN. I clienti effettuano ricerche in internet e successivamente nel negozio si fanno guidare direttamente verso l'articolo cercato. Spariscono così i confini tra shopping online e offline.

La Posta crea un centro di competenza

Nella sua veste di partner dei commercianti, la Posta è in piena fase di trasformazione da operatore logistico a fornitore di servizi. Ciò presuppone non solo un nuovo atteggiamento mentale ma anche un'esecuzione dei servizi sempre più improntata alle esigenze dei mittenti e dei destinatari. Intenzionata a fornire ai commercianti, dai nuovi arrivati alle grandi aziende, un servizio di consulenza e assistenza competente fin dal principio lungo il processo di trasformazione digitale, nell'autunno 2017 la Posta ha dato vita al Competence Center Digital Commerce. Questo centro di competenza sviluppa per i commercianti soluzioni individuali commisurate alla rispettiva maturità digitale e il cui know how si estende ai modelli di business attuali e futuri così come ai più recenti sviluppi in campo tecnologico.



Commercio online transfrontaliero

Invio di piccole merci: opportunità e sfida

L'invio internazionale di piccole merci è in pieno boom: solo nel primo semestre 2017 sono stati importati da paesi dell'area asiatica oltre 7 milioni di invii. Si tratta di un'opportunità per la Posta, che può sfruttare meglio le proprie capacità nel recapito delle lettere.

Cavi di ricarica, cover per smartphone, braccialetti, sticker: nel centro lettere Zurigo-Mülligen arrivano attualmente ogni giorno oltre 45'000 merci di piccole dimensioni provenienti dai paesi asiatici. Ciò è dovuto alla crescente popolarità dello shopping online transfrontaliero: i consumatori svizzeri hanno ormai fiducia in siti web cinesi come AliExpress.com e wish.com e approfittano dei prezzi bassi delle merci.

Migliora il grado di utilizzo dei sistemi di spartizione e recapito

«L'aumento di questi invii è un fatto positivo per la Posta», afferma Marina Bartetzko, responsabile Asendia Switzerland (un centro di profitto di PostMail). Il crescente volume di invii di piccole merci consente infatti alla Posta di compensare parzialmente il calo dei volumi delle lettere e di sfruttare meglio le capacità della spartizione e del recapito, il che a sua volta contribuisce anche a conservare posti di lavoro. «L'importazione di merci di piccole dimensioni dall'area asiatica è dunque un'opportunità che vogliamo sfruttare e promuovere attivamente», sottolinea Marina Batetzko.

Sfide in sede di importazione

In virtù delle loro dimensioni e delle ingenti quantità, gli invii di piccole merci mettono a dura prova le operazioni di spartizione automatica e il recapito. Dal canto loro gli speditori hanno aspettative elevate, soprattutto per quanto riguarda la tracciabilità lungo l'intero processo logistico: attraverso la scansione del recapito vogliono sapere quando esattamente l'invio raggiunge la cassetta delle lettere del destinatario in Svizzera. Per far fronte a queste

sfide e soddisfare le esigenze poste, Asendia Switzerland ha effettuato grandi investimenti insieme a PostMail e alla International Post Corporation (IPC), ad esempio in sistemi dati per il tracciamento degli invii transfrontalieri.

Futuro aumento degli indennizzi

Anche se gli indennizzi per gli invii provenienti dall'Asia sono ancora bassi, questo è comunque un business redditizio per la Posta in quanto i volumi in gioco sono considerevoli. Inoltre, in occasione dell'ultimo congresso, i membri dell'Unione postale universale hanno deciso di aumentare in modo sostanziale, a partire dal 2018, le tariffe per gli invii di piccole merci provenienti dalla Cina. Per la Posta si tratta di un passo nella giusta direzione.

Asendia

Dal 2012 la Posta svizzera e La Poste francese gestiscono insieme il traffico postale transfrontaliero come partner con pari diritti di Asendia. Tra le attività svolte da questa joint venture figurano la spedizione e il recapito di lettere, mailing, cataloghi, articoli di stampa e piccole merci fino a 2 kg nonché tutte le prestazioni lungo la catena di creazione del valore. Gli invii che giungono in Svizzera tramite le filiali di Asendia vengono recapitati da PostMail o PostLogistics, creando così un valore aggiunto per la Posta.

E-Tracking Light

Tracciamento degli invii internazionali a prezzi convenienti

Chi spedisce all'estero merci fino a 2 kg tramite lettera grande o maxi, dal mese di giugno del 2017 ha la possibilità, con E-Tracking Light, di far tracciare il suo invio fin nel paese di destinazione, in modo semplice e conveniente. A renderlo possibile è un'etichetta a radiofrequenza con tecnologia RFID sulla busta: attivata al momento della spedizione, questa viene rilevata automaticamente nei centri di lavorazione delle lettere, da ultimo in sede di spartizione interna nel paese di destinazione. Ogni singola tappa può essere consultata nel servizio online «Monitorare gli invii».

Polo di crescita e sviluppo Digital trust

Con la Posta le novità prendono il volo

L'unità aziendale Sviluppo e innovazione (E) elabora nuovi modelli di business digitali. Quale piattaforma per l'innovazione, sostiene le altre unità con know how e contatti, dà il via a progetti propri e fa approdare le offerte sul mercato. L'unità aziendale accompagna e promuove in modo mirato la Posta nel suo percorso di trasformazione digitale.

Per far sì che i fornitori di prestazioni nel settore sanitario possano comunicare in modo efficiente e senza difficoltà, o che ogni cittadino possa votare online, la Posta sta sviluppando una serie di soluzioni digitali affini alla sua attività di base che incontrano la fiducia dei clienti.

La Posta segue attivamente e in modo mirato gli sviluppi e le tendenze, le nuove tecnologie e le opportunità commerciali che si affacciano nel contesto in cui opera. L'azienda sperimenta tecnologie innovative quali i droni (pag. 32), i robot di consegna (pag. 34) o le navette

senza conducente (pag. 50). Così facendo, la Posta riconosce per tempo le potenziali future esigenze della clientela e capisce come deve sviluppare la sua attività di base nell'era digitale.

Grazie a collaborazioni selezionate, in Svizzera la Posta prende parte fin dall'inizio agli sviluppi di un certo rilievo. Collabora con start up, con altre grandi aziende e con città, Cantoni e università. Nello sviluppo delle innovazioni, la Posta combina il proprio know how con quello di partner esterni.

La propria identità digitale

SwissID offre agli utenti privati un accesso semplice e sicuro a un ampio ventaglio di servizi online. Gli utenti effettuano il login, si identificano o firmano documenti con facilità, mantenendo il pieno controllo sui propri dati. Le aziende semplificano così i processi online che richiedono un'identificazione univoca e l'accesso a dati personali. Posta, FFS, Swisscom, Credit Suisse, Raiffeisen, UBS, la Zürcher Kantonalbank, l'operatore finanziario SIX Mobiliare Svizzera hanno deciso di creare insieme la base per una soluzione sviluppata da aziende private ma certificata a livello statale, dando vita a un marchio svizzero affidabile per la eID. Nel mese di novembre hanno sottoscritto un memorandum d'intesa in tal senso.

→ www.swissid.ch



Votare con un clic

In futuro si voterà sempre più online, con la soluzione di voto elettronico della Posta. Problemi quali schede compilate in modo errato, calligrafie illeggibili o firme mancanti saranno solo un ricordo. Il segreto di voto e la protezione dei dati sono sempre garantiti. La popolazione può acquisire familiarità con il voto elettronico grazie al sistema demo della Posta.

→ www.posta.ch/e-voting

→ www.evoting.ch/it



Sanità sicura in rete

Con la piattaforma modulare e-health, la Posta collega i processi per la cura e quelli logistici rendendo possibile uno scambio sicuro dei dati elettronici dei pazienti tra gli operatori del settore sanitario. Grazie alla piattaforma e alle sue soluzioni logistiche, la Posta contribuisce a rendere più efficaci ed efficienti i processi nel settore sanitario, il tutto riducendo i costi.

→ www.posta.ch/e-health



Q&A

Claudia Pletscher

Responsabile Sviluppo e innovazione,
membro della Direzione allargata
del gruppo

Che cosa comportano le nuove tecnologie per la Posta?

Le nuove tecnologie cambiano le aspettative dei clienti e schiudono nuove opportunità per la Posta. Noi le esaminiamo di volta in volta per capire quale impatto possono avere sulla nostra attività di base e individuare così nuove opportunità commerciali.

Di quali innovazioni tecnologiche si sta occupando?

Ci stiamo occupando approfonditamente di temi quali l'intelligenza artificiale, la blockchain o l'internet delle cose. Collegando a internet cose come le buche delle lettere, i centri logistici o i pacchi possiamo infatti creare valore aggiunto per i nostri clienti. Stiamo vagliando anche la possibilità di utilizzare occhiali per la realtà aumentata nell'ambito della spartizione delle lettere e del recapito.

Tali idee vengono poi anche effettivamente realizzate?

Sì, se generano un valore aggiunto per i clienti e sono tecnologicamente realizzabili. Siamo ottimisti nel ritenere che presto potremo introdurre in via definitiva il trasporto via drone di campioni di laboratorio tra due ospedali ticinesi. Per farlo è stato necessario testare per gradi la tecnologia.



Q&A

Alex Glanzmann

Responsabile Finanze e membro della Direzione del gruppo

La Posta realizza utili ogni anno. Per quale motivo deve comunque ottimizzare?

La digitalizzazione e i cambiamenti sociali procedono a ritmo inarrestabile. Se la Posta vuole continuare ad avere successo nel lungo termine non può smettere di adeguare e ottimizzare la propria organizzazione. Sottoporre a verifica l'insieme dei propri costi e processi è un dovere.

Quanti risparmi conta di conseguire la Posta attraverso queste ottimizzazioni?

Nelle unità di funzione Finanze, Personale e Comunicazione la Posta desidera ridurre i costi del 30% circa entro il 2020. Il nuovo modello gestionale non va tuttavia inteso solo come misura di incremento dell'efficienza: esso punta piuttosto a semplificare i processi, aumentare la trasparenza e ridurre gli sforzi di coordinamento a livello interno.

Il progetto sarà operativo fino al 2020. Perché è necessario tutto questo tempo?

La durata del progetto sembra lunga, ma dà alle unità interessate tempo a sufficienza per adattarsi ai budget più contenuti. Inoltre una simile procedura è più sostenibile sul piano sociale rispetto a una repentina riduzione del budget del 30%.

Ottimizzare

Unire le forze

Con le esigenze dei clienti in evoluzione, i confini tra i mercati della logistica, della mobilità delle persone, delle finanze e della comunicazione si fanno sempre più labili. Ecco perché sempre più di frequente la Posta raggruppa e dirige i compiti gestionali a livello centrale.

Prodotti ordinati con un'app e consegnati nel bagagliaio della macchina, complesse soluzioni globali per le imprese che coprono l'elaborazione dei documenti, le operazioni di pagamento e le prestazioni logistiche. Questi sono solo alcuni esempi della fusione in atto tra i mercati della Posta. Questo fenomeno ha spinto la Posta a unire anche i propri compiti gestionali: nell'aprile 2017 sono state così trasferite nella gestione funzionale le unità Finanze (F), Comunicazione (K) e Personale (P), alle quali si unirà nel 2018 anche Tecnologia dell'informazione e della comunicazione (ICT). Oltre a incrementare l'efficienza e ridurre i costi, con questo raggruppamento si punta soprattutto a venire incontro in maniera più efficace alle esigenze dei clienti.

Unione delle competenze

Con svariate misure la Posta ha iniziato a ottimizzare i processi a livello di gruppo. Nell'unità K, ad esempio, l'acquisto di prestazioni presso terzi è stato semplificato costituendo un pool con un numero ridotto di agenzie partner. La competenza in materia di acquisti è stata centralizzata. Presso P si è data la priorità alla semplificazione dei processi per la gestione del personale. F si è concentrata

invece sull'armonizzazione dei flussi di valore e, mentre finora tutta una serie di processi aziendali esistenti venivano supportati ed eseguiti con una pluralità di sistemi, oggi la Posta si avvale di una soluzione moderna fondata su una banca dati.

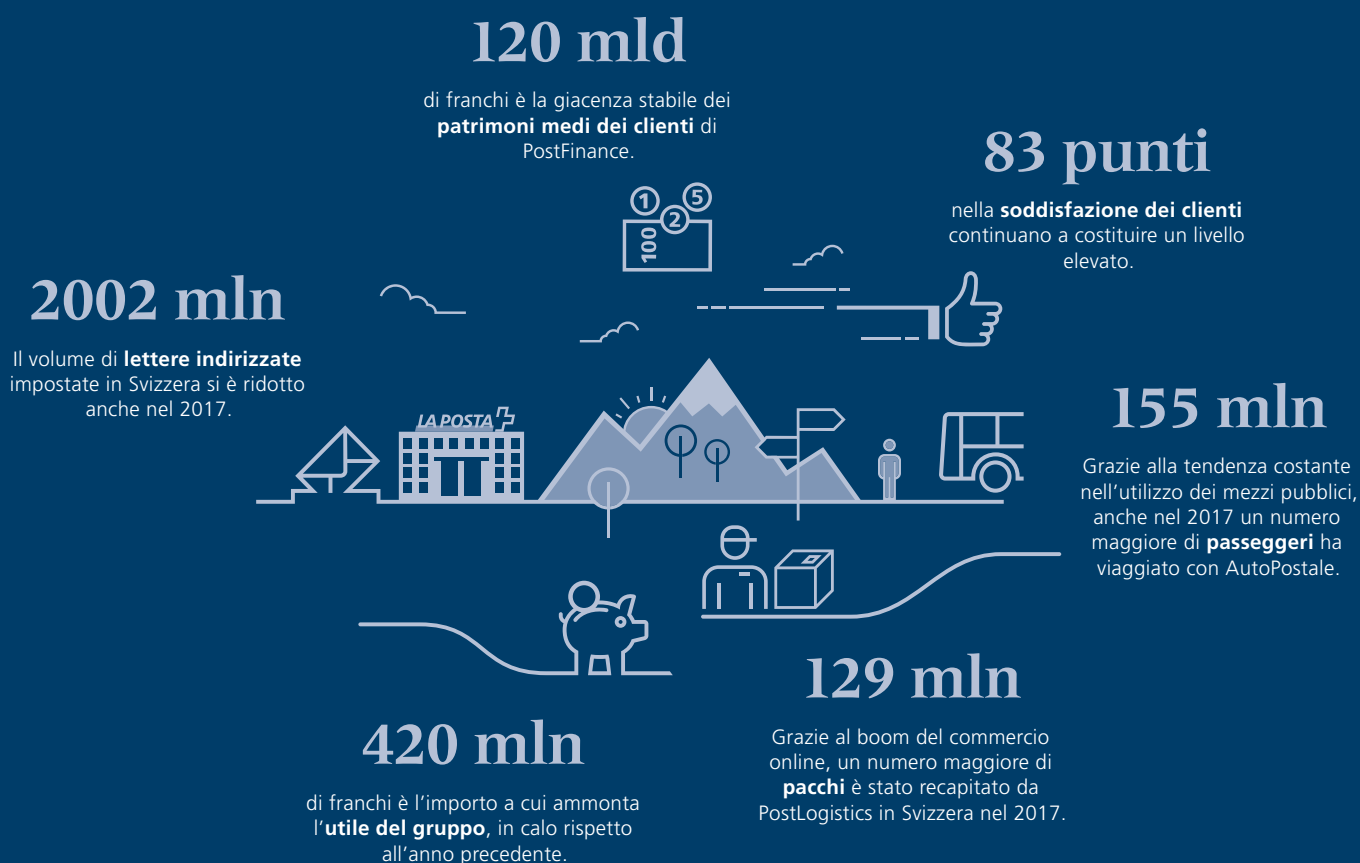
L'informatica come business enabler

ICT svolge un ruolo importante nell'ambito della trasformazione digitale della Posta: oltre a gestire ogni processo, come pure ogni interazione dei clienti e dei partner con la Posta, questa unità è anche responsabile dello sviluppo e del funzionamento di servizi digitali rispondenti alle esigenze di mercato. Le unità operative della Posta hanno bisogno di soluzioni intelligenti e funzionali da un'unica fonte, ad esempio in relazione a tematiche quali la gestione dei dati o la digitalizzazione dei processi. Per aumentare ulteriormente l'efficienza in tal senso, la Posta si accinge a raggruppare le differenti funzioni ICT all'interno di un'unica unità organizzativa. Al contempo provvede a semplificare e standardizzare i processi, mentre le funzioni e i ruoli esistenti vengono rielaborati e, laddove necessario, integrati.



Sviluppo aziendale

Nell'anno in esame la Posta ha conseguito un utile di 420 milioni di franchi, a fronte dei 558 milioni dell'anno precedente. Il solido risultato annuale è stato fortemente influenzato dalla prassi contabile di settore non conforme alla legge applicata dalla società affiliata AutoPostale SA e resa pubblica in febbraio. Nel 2017 il risultato d'esercizio (EBIT) è stato pari a 630 milioni di franchi, ossia 74 milioni in meno rispetto all'anno precedente. I ricavi d'esercizio sono scesi a 7987 milioni di franchi. Ciononostante la Posta è in grado di registrare un utile nella propria attività di base.



Risultato del gruppo

La situazione di AutoPostale condiziona il risultato del gruppo 2017

Nell'anno in esame la Posta ha conseguito un utile di 420 milioni di franchi, a fronte dei 558 milioni dell'anno precedente. Il solido risultato annuale è stato fortemente influenzato dalla prassi contabile di settore non conforme alla legge applicata dalla società affiliata AutoPostale SA e resa pubblica in febbraio. La restituzione annunciata delle eccedenze di indennità percepite negli anni 2007–2015, per un ammontare di circa 78 milioni di franchi, e l'accantonamento per la posizione non ancora chiarita relativa al biennio 2016–2017 hanno penalizzato il risultato. Nel 2017 il risultato d'esercizio (EBIT) è stato pari a 630 milioni di franchi, ossia 74 milioni in meno rispetto all'anno precedente. I ricavi d'esercizio sono scesi a 7987 milioni di franchi. Ciononostante la Posta è in grado di registrare un utile nella propria attività di base.

Ricavi d'esercizio
mln di CHF

7987

Utile del gruppo
mln di CHF

420

Capitale proprio
mln di CHF

6613

Valore aggiunto aziendale
mln di CHF

9

Organico
impieghi a tempo pieno

42'316

Per il gruppo Posta la situazione dei mercati resta complessa: i volumi delle lettere indirizzate diminuiscono, la pressione sui prezzi nel mercato logistico aumenta e le operazioni allo sportello continuano a calare. Nonostante il quadro sopra descritto, è stato possibile migliorare il risultato sia nel mercato delle lettere sia in quello dei pacchi. Il deficit registrato presso RetePostale è stato ridotto grazie alle misure operative adottate. Per PostFinance, il risultato ha beneficiato di effetti straordinari, tra cui la vendita di due portafogli azionari e alcuni ripristini di valore su immobilizzazioni finanziarie.

AutoPostale rimborsa integralmente i sussidi richiesti

Come già comunicato all'inizio di febbraio 2018, negli anni 2007–2015 AutoPostale ha percepito indennità troppo alte effettuando trasferimenti non conformi alla legge. AutoPostale restituirà alla Confederazione e ai Cantoni l'importo richiesto pari a 78,3 milioni di franchi, il che fa scendere il risultato d'esercizio a –69 milioni. Inoltre sarà effettuato un accantonamento di 30 milioni di franchi per il biennio 2016–2017. L'importo effettivo sarà stabilito nelle prossime settimane nell'ambito dei chiarimenti sul nuovo modello.

Investimenti, servizio universale e impiego dell'utile

Gli investimenti sono di fondamentale importanza per la Posta: solo investendo l'azienda può rimanere competitiva e prepararsi alle sfide del futuro. Lo scorso anno la Posta ha destinato circa 400 milioni di franchi per mantenere e sviluppare il proprio core business e per realizzare nuove attività. PostFinance sta investendo tra l'altro in un nuovo sistema di core banking, che entrerà in funzione il 1° aprile 2018. Nel 2017 la Posta ha interamente autofinanziato i costi del servizio universale, compresi tutti gli investimenti effettuati.

Al 31 dicembre 2017, il capitale proprio consolidato del gruppo ammontava a 6613 milioni di franchi. Il Consiglio di amministrazione chiederà all'Assemblea generale di versare alla Confederazione un dividendo di 200 milioni di franchi. In questo modo, anche nel 2017, la Posta crea valore aggiunto per la Svizzera, i clienti, i collaboratori e la proprietaria.

Necessaria una profonda trasformazione

Già un anno fa la Posta ha avviato un processo di radicale trasformazione per far fronte ai rapidi sviluppi nel campo della digitalizzazione e soddisfare le esigenze dei clienti legate

a tali evoluzioni. Durante il primo anno di attuazione, l'azienda è riuscita non soltanto a difendere ma anche a consolidare con successo le sue posizioni di leadership sui mercati in tutti i settori chiave. La Posta seguirà dunque il percorso intrapreso anche nei prossimi anni, continuando a orientare i propri servizi alle abitudini dei clienti. L'incremento dell'efficienza e una gestione mirata dei costi in tutta l'azienda rimangono un compito permanente e un fattore determinante ai fini di un buon risultato operativo. Quest'anno, infine, la Posta



















avrà anche il compito di analizzare a fondo la situazione di AutoPostale adeguandone, all'occorrenza, la strategia.

- Dettagli sul risultato del gruppo disponibili nel Rapporto finanziario da pag. 25
- Dettagli sui risultati per segmento disponibili nel presente rapporto alle pagg. 25 (PostMail), 29 (PostLogistics), 37 (RetePostale), 41 (Swiss Post Solutions), 45 (PostFinance) e 49 (AutoPostale)

—  —

Malgrado il calo dell'utile la Posta afferma la propria posizione.

Alex Glanzmann
Responsabile Finanze e membro della Direzione del gruppo

PostMail	Swiss Post Solutions	RetePostale	PostLogistics	PostFinance	AutoPostale
 15'736 impieghi a tempo pieno	 6585 impieghi a tempo pieno	 5435 impieghi a tempo pieno	 5281 impieghi a tempo pieno	 3475 impieghi a tempo pieno	 3261 impieghi a tempo pieno
 2835 ricavi d'esercizio mln di CHF	 551 ricavi d'esercizio mln di CHF	 1102 ricavi d'esercizio mln di CHF	 1619 ricavi d'esercizio mln di CHF	 2088 ricavi d'esercizio mln di CHF	 836 ricavi d'esercizio mln di CHF
 370 risultato d'esercizio mln di CHF	 25 risultato d'esercizio mln di CHF	 -159 risultato d'esercizio mln di CHF	 119 risultato d'esercizio mln di CHF	 549 risultato d'esercizio mln di CHF	 -69 risultato d'esercizio mln di CHF

129 mln

di **pacchi** sono stati recapitati dalla Posta nel 2017, circa il 6,2% in più rispetto al 2016.

Il 52%

dei pacchi è attualmente costituito da **pacchi Priority**. 15 anni fa apparteneva a questa categoria solo un pacco su cinque.



Asendia rappresenta oggi uno dei principali e più redditizi impegni della Posta all'estero.

Ulrich Hurni
Presidente del Consiglio di amministrazione di Asendia

Investimenti nella logistica dei pacchi

Le regioni sono importanti: la Posta costruisce centri pacchi

Fino al 2020 la Posta investirà circa 150 milioni di franchi nella realizzazione di tre centri pacchi regionali. Così facendo, non solo getta le basi per il futuro del trattamento dei pacchi, ma reagisce anche a due delle maggiori sfide a cui è esposta nel mercato dei pacchi, ovvero l'aumento dei volumi e la crescente domanda di pacchi Priority.

Entro il 2020 la Posta costruirà tre nuovi centri pacchi regionali a Cadenazzo (TI), a Untervaz (GR) e a Vétroz (VS). I tre nuovi centri vanno così ad ampliare opportunamente la rete logistica e a ridurre il carico di lavoro dei tre centri pacchi attualmente esistenti a Daillens (VD), Härkingen (SO) e Frauenfeld (TG). In futuro i pacchi saranno dunque smistati e recapitati nella stessa regione in cui sono stati impostati, senza dover passare per i grandi centri pacchi come accade oggi.

La Posta investe in Ticino, nei Grigioni e nel Vallese

Il primo centro pacchi regionali sarà realizzato a Cadenazzo. Il progetto prevede la costruzione di una struttura industriale con banchine di

carico per autocarri e furgoni e un impianto di smistamento che dovrebbe entrare in funzione alla fine del 2019. Per quanto riguarda invece i centri pacchi previsti a Vétroz e a Untervaz, la Posta intende portare a termine i lavori entro la fine del 2020. Le tre sedi avranno ciascuna una capacità di spartizione di 8000 pacchi all'ora.

Una scelta a favore delle regioni

La costruzione dei tre centri pacchi regionali rappresenta la risposta al boom del mercato dei pacchi. In tal modo la Posta non si limita tuttavia a creare nuove capacità di smistamento, ma si dichiara a favore delle regioni, assicurando posti di lavoro e incrementando il valore aggiunto regionale.

Investimenti nel commercio online transfrontaliero

Asendia investe nell'e-commerce

Dal 2013 Asendia, la joint venture tra la Posta e la società francese La Poste, detiene una partecipazione in eShopWorld, un'azienda irlandese specializzata in soluzioni di e-commerce, con sede a Dublino, che figura al momento tra le imprese tecnologiche in più rapida crescita in Irlanda. Nell'agosto del 2017 Asendia, spinta dai risultati convincenti conseguiti da eShopWorld e in linea con la propria strategia di crescita nel mercato dell'e-commerce, in forte espansione in tutto il mondo, ha aumentato la propria quota di partecipazione in questa azienda, portandola al 50,1%.

eShopWorld offre a clienti che operano con posizioni di leadership sulla scena internazionale un ventaglio di soluzioni per il commercio online transfrontaliero, fornendo loro assistenza nella realizzazione degli shop online, nelle operazioni di conversione monetaria, sdoganamento e spedizione e nella gestione degli invii di ritorno. L'azienda elabora ogni anno 2,1 milioni di pagamenti e 2,5 milioni di pacchi. È Asendia a commercializzare i servizi offerti da eShopWorld, che costituiscono parte integrante della catena di creazione del valore dell'e-commerce internazionale.

Attualmente Asendia è attiva in 15 paesi in Europa, Asia e negli USA con oltre 1000 collaboratori. La Posta e la francese La Poste partecipano all'impresa collettiva con una quota del 50% ciascuna.

Investimenti in immobili

Tre nuovi grattacieli alla stazione di Basilea

Se, fino a pochi anni fa, la strategia immobiliare della Posta prevedeva che tutti gli edifici non più utilizzati fossero venduti, oggi la Posta investe e trasforma in oggetti di reddito i propri immobili situati in posizioni privilegiate, come avverrà ad esempio a Basilea.

L'edificio color ruggine della Posta a Basilea 2 è ormai datato e oggi i suoi locali sono in gran parte vuoti. La Posta infatti non ne utilizza che una parte per le proprie esigenze aziendali. Poiché destinare a nuovo uso la struttura industriale è risultato estremamente difficile, si è optato per trasformare l'immobile, situato in una posizione ottimale al di sopra dei binari della stazione di Basilea, in un complesso totalmente nuovo.

Progetto di nuova costruzione Naudentor

Il progetto, denominato «Naudentor», riguarda ben più che una costruzione di qualità: oltre a offrire superfici moderne da adibire a uso alloggi e uffici di ogni genere, il nuovo edificio crea infatti le premesse per collegare in maniera più efficace i quartieri St. Alban e Gundeldingen e ottimizzare l'accesso ai binari, entrambe richieste avanzate da tempo dagli abitanti di Basilea.

Pertanto l'edificio non sarà risanato bensì smantellato fino alla soletta di cemento, sulla cui base la Posta realizzerà, in una prima fase che durerà fino al 2025, la costruzione principale e due grattacieli. Entro il 2028 le FFS edificheranno quindi una terza torre tra la Solothurnerstrasse e la Meret-Oppenheimer-Strasse.

La Posta auspica di poter aprire il cantiere nel 2022. Prima dovrà tuttavia concludersi la procedura di pianificazione e dovrà essere ap-

provato un cambiamento di zona. La pratica si trova ora nelle mani del Consiglio di Stato. Nei prossimi dodici anni la Posta investirà complessivamente 1,8 miliardi di franchi nello sviluppo di circa 50 immobili.

Strategia di Posta Immobili

Crescita e innovazione nell'immobiliare

Mettere a disposizione delle unità della Posta superfici e servizi su misura per le loro esigenze e prezzi di mercato e ristrutturare gli immobili ubicati in posizioni strategiche e non più utilizzati dalla Posta al fine di affittarli come immobili di reddito: è questa la strategia con cui Posta Immobili sostiene il core business della Posta assicurando all'azienda ricavi supplementari sul lungo periodo. In collaborazione con partner, Posta Immobili sta inoltre sviluppando una serie di prodotti immobiliari digitali che non si limita a impiegare internamente alla Posta, bensì offre anche sul mercato di terzi. Così facendo ottimizza i processi e consegue risparmi a livello interno, ma non solo: grazie a questi prodotti innovativi, Posta Immobili riesce anche a generare introiti aggiuntivi, oltre a fungere per i clienti esterni da apriporta per i prodotti di altre unità operative della Posta.

Per poter fornire in generale i propri servizi in modo più conveniente ed efficiente, Posta Immobili punta sull'uniformazione a livello nazionale dei processi e dell'organizzazione in materia di Facility Management, costruzione e pulizia di manutenzione.

Innovazione nella gestione degli edifici



Grazie a **Service on Demand** i collaboratori del Facility Management di Posta Immobili sono disponibili in qualsiasi momento dove c'è bisogno di loro. È sufficiente infatti premere lo «Smart Button» per far sapere al Servizio di manutenzione dove è necessario sostituire una lampadina oppure rifornire di carta.



Insieme alla start up **Locatee**, Posta Immobili ha introdotto nuovi servizi digitali per un utilizzo e una gestione più efficienti delle superfici adibite a uffici. L'analisi di varie fonti di dati fornisce ad esempio al Facility Management una base solida per intraprendere misure volte a ridurre i costi di pulizia.



Con l'**app per le spese IMS** ha sviluppato per il proprio personale una possibilità per presentare i giustificativi spese ai fini del rimborso: la ricevuta viene scansionata nell'app come immagine e inoltrata direttamente alla contabilità salariale.

PostMail

Lettere, marketing dialogico e soluzioni per pubblicazioni

Lettere, merci di piccole dimensioni, invii pubblicitari o giornali: la Posta trasporta gli invii in modo affidabile e sicuro – a livello nazionale e transfrontaliero. PostMail offre ai clienti privati e commerciali prodotti di alta qualità e soluzioni individuali dall'accettazione al recapito. Servizi digitali completano l'offerta.





Risultato PostMail

La comunicazione digitale continua a mettere a dura prova l'attività di base di PostMail: alla fine del 2017 il numero di lettere indirizzate si è ridotto del 4,2% rispetto al livello dell'anno precedente e quello dei giornali recapitati del 2,9%. PostMail, che reagisce a tali sviluppi facendo leva tra l'altro su una serie di servizi aggiuntivi «sull'ultimo miglio», alla fine è riuscita comunque a incrementare il risultato d'esercizio, portandolo da 317 a 370 milioni di franchi. Così facendo l'azienda ha apportato come sempre un contributo molto importante al risultato del gruppo. Il calo dei volumi ha comportato una flessione dei ricavi d'esercizio, che si sono attestati a 2835 milioni di franchi (anno precedente: 2906 milioni). Tale flessione è stata tuttavia compensata grazie a una gestione dei costi coerente e adeguata alla situazione, all'attuazione di ulteriori misure di incremento dell'efficienza e, non da ultimo, grazie a una serie di effetti straordinari.

Ricavi d'esercizio
mln di CHF

2835

Risultato d'esercizio
mln di CHF

370

Lettere indirizzate
mln

2002

Invii non indirizzati
mln

1765

Lettere della Posta A
recapitate puntualmente

97,6%

Lettere della Posta B
recapitate puntualmente

99,0%

Organico
impiegati a tempo pieno

15'736

Marketing dialogico

Dolce sorpresa per i clienti di Bayard

Poco prima di Pasqua la casa di moda Bayard ha inviato ai suoi affezionati clienti una dolce sorpresa direttamente a casa. L'originale mailing in 3D non solo ha suscitato grande entusiasmo ma ha anche generato un enorme riscontro.

Il gruppo Bayard si contraddistingue per uno stile senza tempo e prodotti di qualità dei marchi più famosi. Il che non significa necessariamente che non esplori nuove strade: ed è così che è nata spontaneamente l'idea di inviare prima di Pasqua una dolce sorpresa di cioccolato. Ma i tempi erano stretti. Per realizzare la campagna serviva un partner in grado di agire rapidamente e la scelta è ricaduta sulla Posta: gli specialisti del marketing dialogico hanno offerto alla casa di moda Bayard un servizio a 360 gradi, un vantaggio enorme quando il tempo stringe. La Posta si è occupata di tutto: dalla consulenza al progetto, dalla realizzazione alla stampa del mailing, senza dimenticare il coordinamento con la pasticceria fino alla gestione degli indirizzi e alla spedizione.

Un mailing che mette di buonumore

Grazie alla consegna puntuale da parte della Posta, ad aprile 2017 i clienti di Bayard hanno ricevuto un coniglietto o una tavoletta di fine cioccolato. «E non sono stati contenti solo i destinatari», spiega il consulente Servizi di direct marketing Ivo Feller, che ha accompagnato dall'inizio alla fine il progetto da parte della Posta. Anche il cliente ne è rimasto entusiasta dato che il feedback e il riscontro del mailing

hanno superato ogni aspettativa. «Ben il 32% dei buoni sconto del 15% allegati al mailing è stato riscosso nei negozi», racconta Feller. «Un risultato ben oltre il benchmark. La campagna di Pasqua è un esempio lampante che la corrispondenza cartacea può avere un grande impatto emotivo e che per questo è particolarmente adatta alla fidelizzazione dei clienti».

DirectPoint

Ispirazione, conoscenze e strumenti

DirectPoint, la piattaforma per la trasmissione di conoscenze della Posta rielaborata e rilanciata nel 2017, funge da punto di riferimento nella crescente varietà di fattori di successo crossmediali. Le aziende qui trovano contenuti redazionali informativi dai settori management, marketing e comunicazione nonché ispirazione, know how e strumenti pratici per misure di comunicazione dialogica fisiche e digitali.

→ www.posta.ch/directpoint

Bayard

Nata nel 1912 come piccolo negozio di merci miste dei Bayard a Visp, l'azienda è diventata un gruppo di successo.

La famiglia vallesana si è specializzata nella moda e ha iniziato ad acquisire, uno dopo l'altro, diversi negozi di abbigliamento locali e piccole catene.

Oggi il gruppo Mode Bayard, ancora a conduzione familiare, gestisce 76 filiali in Svizzera. A ciò si aggiunge uno shop online molto frequentato.



Soluzioni per la rivista Bergwelten

Dalla gestione degli abbonamenti al recapito

Sentieri escursionistici da sogno e storie ricche di ispirazione: ecco cosa offre la rivista Bergwelten. Per l'ingresso sul mercato svizzero Red Bull Media House Publishing punta a una partnership con la Posta.

i

Retail marketing basato sulla posizione geografica con Profital

Alla fine del 2017 la Posta ha lanciato una nuova soluzione nell'ambito dei servizi basati sulla posizione geografica. Con l'app i clienti privati possono scaricare in formato compatto i volantini pubblicitari e le offerte in corso nei negozi locali. In questo modo i clienti commerciali aumentano il loro raggio d'azione e riducono la dispersione.

La rivista per gli appassionati di montagna Bergwelten viene pubblicata da aprile 2017 dall'editore della Red Bull Media House. La rivista è di casa nell'area alpina di lingua tedesca ma presenta ai lettori anche la bellezza e il fascino delle montagne di tutto il mondo. Con immagini suggestive stimola la voglia di scalare vette, fare rilassanti escursioni o rifocillarsi in tipiche locande.

Dalla tipografia agli abbonati

Ma come arriva la rivista per gli amanti della montagna e appassionati di scalate nelle edicole e agli abbonati? Per l'ingresso sul mercato svizzero l'editore ha deciso di avviare una stretta partnership con la Posta. «L'ampia offerta di soluzioni per le pubblicazioni ci ha agevolato l'accesso al mercato», commenta Peter Schiffer, Head of Distribution Print. «Ci affidiamo alle prestazioni della Posta dalla rampa della tipografia fino alla vendita al dettaglio. Siamo lieti di intensificare la collaborazione in futuro e sviluppare insieme nuove idee, ad esempio nella gestione degli abbonamenti».

Soluzioni da un'unica fonte

Con le sue soluzioni per pubblicazioni la Posta offre prestazioni lungo tutta la catena di creazione del valore per case editrici, aziende mediatiche e altre ditte con pubblicazioni proprie come giornali, riviste o newsletter. In base alle loro esigenze individuali la Posta sviluppa soluzioni che spaziano dalla gestione e acquisizione di abbonati al recapito puntuale a livello nazionale e internazionale passando per la vendita di superfici pubblicitarie, la stampa e il trasporto. «Grazie all'esternalizzazione delle prestazioni, i nostri clienti possono concentrarsi sulle loro competenze di base e risparmiare sui costi», riassume Fabian Marbot, responsabile Soluzioni per pubblicazioni. Ed è quello che fa anche l'editore della Red Bull Media House che con prodotti stampati sempre nuovi riesce ad attirare l'attenzione su di sé.

Ultimo miglio

Quando il fattorino raccoglie abiti usati

La Posta serve ogni giorno 4,1 milioni di economie domestiche svizzere. Da qui nasce l'idea di affidare agli addetti al recapito anche altre mansioni per conto dei clienti: servizio di lettura dei contatori, recapito di prodotti regionali, smaltimento delle bottiglie PET, raccolta di libri destinati ai negozi dell'usato o sacchi con indumenti usati.

Yvonne riempie il sacco bianco e rosso di Texaid con indumenti per bambini e lo sistema vicino alla cassetta delle lettere. L'addetto al recapito lo prenderà in consegna durante il suo giro quotidiano. Texaid raccoglie ogni anno 40'000 tonnellate di tessili usati – in contenitori e sacchi per la raccolta. Dopo il successo del progetto pilota nel 2016 l'azienda ha deciso di incaricare la Posta della presa in consegna dei sacchi a domicilio.

Con le sue offerte sull'ultimo miglio la Posta garantisce posti di lavoro.

Generare nuovi ricavi

Da oltre dieci anni i volumi delle lettere sono in costante calo. Nel 2016 gli invii indirizzati hanno segnato una flessione del 3,8%. Per questo la Posta sviluppa nuovi servizi sull'«ultimo miglio», vale a dire sull'ultimo tratto del processo di recapito delle lettere che arriva fino alle economie domestiche. Sei volte alla settimana la Posta serve tutti i 4,1 milioni di economie domestiche in Svizzera. Gli addetti al recapito sono praticamente predestinati ad assumere altri compiti, come descritto sopra. Con queste attività la Posta persegue un doppio obiettivo: da un lato vuole generare nuovi ricavi e, dall'altro, continuare a offrire al personale di recapito un buon posto di lavoro.

Abbonamenti alimentari alla fattoria

L'affinità dei nuovi servizi con il core business della Posta è dimostrata da un altro esempio: gli addetti al recapito consegnano prodotti di stagione. Gli agricoltori innovativi che dispongono di uno spaccio aziendale possono così offrire ai clienti che vivono nei dintorni abbonamenti a prodotti alimentari con condizioni di consegna vantaggiose. Nell'autunno del 2017 hanno sfruttato questa offerta 31 agricoltori e se ne aggiungono costantemente di nuovi.

Dalla parte dell'ambiente

Anche dal punto di vista dell'ecologia i nuovi servizi convincono perché non sono necessari ulteriori spostamenti se ad esempio a leggere i contatori sono gli addetti al recapito. Questa collaborazione è stata introdotta con successo nel gennaio 2017 con le compagnie elettriche del Cantone di Sciaffusa.

Altre offerte in fase di sperimentazione

Nell'ambito di progetti pilota la Posta sta testando altre offerte sull'ultimo miglio: a Zurigo raccoglie per la start up Mr. Green alluminio, batterie, apparecchi elettrici da rottamare, cartoni per bevande, bottiglie PET e altri prodotti da riciclare. E nella zona di Wetzikon e Wila è possibile consegnare agli addetti al recapito libri, CD o scarpe destinati al circuito dell'usato dell'Esercito della Salvezza.



Q&A

Ulrich Hurni

Responsabile PostMail e membro della Direzione del gruppo

Con i servizi aggiuntivi la Posta sta esplorando nuovi orizzonti?

Già da tempo implementiamo soluzioni logistiche su misura per singoli clienti. Ora dobbiamo trovare soluzioni moltiplicabili. La quantità di francobolli venduti registra un calo permanente; cerchiamo quindi di generare ricavi supplementari dove possibile e opportuno, anche per mantenere posti di lavoro.

Perché gli addetti al recapito sono particolarmente adatti per le attività sull'ultimo miglio?

Per molti clienti i nostri addetti al recapito sono persone di fiducia. Attraverso di loro PostMail raggiunge ogni giorno 4,1 milioni di economie domestiche. I nuovi servizi proposti dovranno tuttavia essere adatti.

Come cambia il profilo professionale?

Il recapito di lettere e pacchi, l'attuale attività di base, sarà ancora al centro anche tra dieci anni. In futuro, tuttavia, il personale di recapito farà ben di più: consegnerà e ritirerà oggetti, raccoglierà informazioni e fornirà diversi servizi postali.

PostLogistics

Pacchi, soluzioni logistiche e e-commerce

Operatore leader nel settore della logistica, la Posta offre ai suoi clienti un servizio a tutto tondo, dalla semplice spedizione di pacchi al trasporto di collettame, fino alle soluzioni logistiche complesse a livello nazionale e internazionale. In qualità di fornitore di servizi globali, fornisce consulenza e supporto agli operatori del commercio online in ogni singola fase dei loro progetti. Commercializzazione, shop online, logistica, assistenza alla clientela: la Posta è l'unico operatore in Svizzera a disporre di un'offerta globale per l'e-commerce.





Risultato di PostLogistics

Di pari passo con il boom del commercio online crescono anche i volumi di pacchi: nel 2017 PostLogistics ne ha recapitati all'incirca 130 milioni, ovvero il 6,2% in più rispetto all'anno precedente. Per effetto della forte espansione dell'e-commerce, in questo mercato sempre più interessante si fanno largo, tuttavia, anche nuovi concorrenti e la pressione sui prezzi aumenta notevolmente. A dispetto di un contesto così difficile, PostLogistics ha conseguito un risultato d'esercizio di 119 milioni di franchi, ossia 2 milioni in più rispetto all'anno precedente. I ricavi d'esercizio sono stati pari a 1619 milioni di franchi (anno precedente: 1572 milioni). Ritenendo che il commercio online e di conseguenza il volume dei pacchi siano destinati a crescere ulteriormente, fino al 2020 la Posta intende investire circa 150 milioni di franchi nella costruzione di tre nuovi centri pacchi regionali. A questi faranno seguito, secondo le previsioni della Posta, altri centri in altre regioni. A oggi tuttavia il numero delle future sedi non è noto.

Ricavi d'esercizio
mln di CHF

1619

Risultato d'esercizio
mln di CHF

119

Pacchi
mln

129

Pacchi Priority
recapitati puntualmente

96,0%

Pacchi Economy
recapitati puntualmente

97,5%

Organico
impieghi a tempo pieno

5281

I miei invii

Gestire autonomamente la ricezione dei pacchi

Di pari passo con la crescente diffusione degli acquisti online cresce anche l'esigenza da parte dei clienti di gestire i pacchi individualmente, decidendo autonomamente come, quando e dove riceverli.

Céline trova davvero pratico il servizio online «I miei invii». Quando c'è un pacco in arrivo riceve un SMS o un'e-mail con la data di recapito prevista. A questo punto, attraverso il portale clienti sul sito web della Posta può gestire il pacco individualmente, decidendo in prima persona quando, dove e come riceverlo.

Dal vicino o altrove

Oltre a poter scegliere il giorno desiderato per il recapito e richiedere un recapito serale o mattutino, Céline ha anche la possibilità di farsi depositare i pacchi in un luogo desiderato o di farlo consegnare a un vicino.

Farsi recapitare i pacchi in propria assenza

Nel caso di pacchi spediti con la prestazione complementare «Signature» o «Assurance», Céline non è più obbligata a essere presente

di persona al momento del recapito. Nel servizio online «I miei invii», infatti, può anche conferire un'autorizzazione di recapito: in questo caso il postino metterà semplicemente il pacco nel suo scomparto di deposito oppure lo depositerà nel luogo desiderato.

Nuovo servizio di recapito

Il pacco arriva all'ora desiderata

Per offrire una comodità ancora maggiore nella ricezione dei pacchi, nel 2017 la Posta ha introdotto per i suoi clienti commerciali il Recapito fascia oraria, una prestazione complementare che questi ultimi possono integrare nel proprio shop online. Quando acquistano nello shop online, durante il processo di ordinazione i clienti privati possono selezionare la fascia oraria in cui desiderano ricevere il pacco, scegliendo fra quattro intervalli di tempo da tre ore ciascuno. Con questo servizio la Posta rende l'e-commerce ancora più semplice e personalizzato.



Logistica per la salute

Partner logistico per gli ospedali

Pressione sui costi, oneri amministrativi sempre più gravosi, capacità di stoccaggio limitate e disposizioni legali severe: i fornitori di prestazioni che operano nel settore sanitario devono fare i conti con numerose sfide. In qualità di partner logistico, la Posta può alleggerire il loro carico di lavoro.

Nel settore sanitario non sono pochi gli ambienti in cui vige la tolleranza zero. Un ospedale, ad esempio, ha bisogno di ricevere la merce ordinata in condizioni perfette e con assoluta puntualità. Molti farmaci e materiali di consumo medico devono inoltre essere conservati e trasportati in uno specifico range di temperatura. Un lavoro perfetto per la Posta che, forte del suo know how in campo digitale e logistico, è in grado di offrire soluzioni globali ambiziose per il mercato dei servizi sanitari. Ospedali e cliniche possono esternalizzare alla Posta tutta la loro logistica e concentrarsi sulle proprie competenze di base, ovvero la cura dei pazienti.



Qualità eccellente e affidabilità, ma anche operatori sanitari con più tempo da dedicare ai propri pazienti.

Ambros Heinzmann
Responsabile Acquisti e logistica e membro della Direzione operativa del gruppo di cliniche private Hirslanden

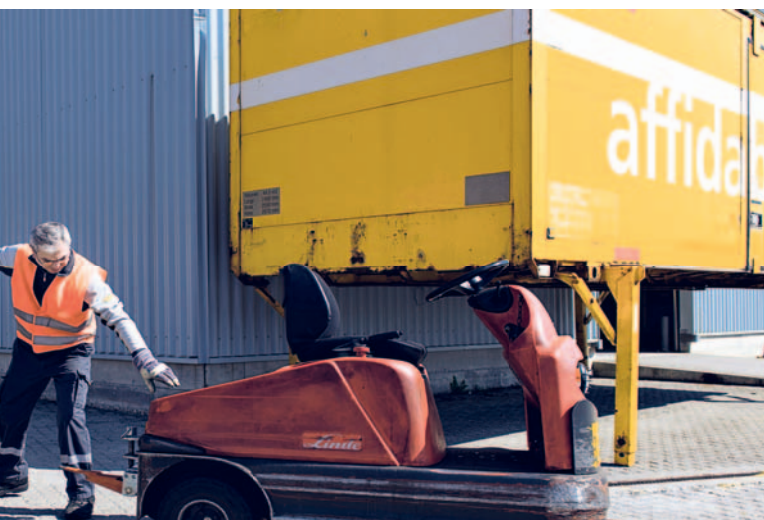
Un esempio: gruppo di cliniche private Hirslanden

Essendo uno dei principali mercati in crescita, il settore sanitario presenta un notevole potenziale per la Posta. Di conseguenza la logistica per la salute è una priorità strategica per l'azienda, che vi effettua investimenti con nuovi servizi e infrastrutture. Tra i maggiori clienti della Posta in questo settore figura il gruppo di cliniche private Hirslanden. Il gruppo, che conta 17 cliniche in tutta la Svizzera, ha esternalizzato alla Posta la logistica relativa a tutto il suo materiale di consumo medico. Per assolvere a tale mandato la Posta ha sviluppato una soluzione logistica propria: un magazzino centrale comune, processi standardizzati e ordinazioni raggruppate riducono al contempo sia i costi sia il carico di lavoro del personale delle cliniche. Per poter fornire questo servizio, la Posta ha allestito nel Centro logistico Villmergen un magazzino centrale per prodotti farmaceutici certificato da Swiss-medic. La Posta svolge tutte le operazioni logistiche, occupandosi di immagazzinamento, commissionamento, imballaggio, trasporto e ripresa dei prodotti.

Consegna decentralizzata per una distribuzione centralizzata

All'ordinazione presso il fornitore provvede il gruppo Hirslanden. La merce viene poi spedita e immagazzinata a Villmergen. Nel momento in cui nel reparto di una clinica manca un determinato prodotto, il relativo codice viene rilevato con lo scanner e trasmesso al sistema di ordinazione della Posta. Presso il Centro logistico Villmergen, la merce ordinata viene commissionata in contenitori per il trasporto in base al giro di distribuzione e consegnata alla clinica all'interno di carrelli.





ThermoCare Ambient

Una soluzione innovativa per l'invio di farmaci


Non si imposta una temperatura per l'intero veicolo, bensì per il singolo invio: ThermoCare Ambient, sviluppato di recente, fa risparmiare agli speditori tempo e denaro.

Le disposizioni vigenti per il trasporto di pillole e fiale sono ben diverse da quelle applicabili a viti o scarpe: molti medicinali infatti devono essere trasportati a una temperatura compresa in maniera costante tra 15 e 25 °C (temperatura ambiente). La Posta ha sviluppato ThermoCare Ambient – una vera e propria innovazione sul mercato svizzero – appositamente per questa tipologia di invii. I medicinali vengono spediti all'interno di contenitori

speciali composti da un contenitore esterno e da una parte interna isolante dotata di due accumulatori di energia. Non essendovi la necessità di impostare una specifica temperatura nei veicoli di consegna, il recapito può avvenire in modo conveniente e capillare attraverso il tradizionale canale dei pacchi e degli invii espresso. È garantita la piena conformità alle Buone pratiche di distribuzione dei medicinali (linee guida BPD).

Grazie al contenitore isolante riutilizzabile ThermoCare Box, la Posta può rispettare senza soluzione di continuità le temperature richieste per il trasporto di medicinali.



—  —

I droni andranno a integrare proficuamente il recapito dei pacchi tradizionale, senza sostituirlo.

Dieter Bambauer
Responsabile PostLogistics e membro della Direzione del gruppo

Invii speciali

I campioni di laboratorio arrivano via drone

La Posta testa l'impiego di droni nel settore sanitario. L'obiettivo è affidare in futuro a questi velivoli il trasporto di campioni di laboratorio o medicinali tra gli ospedali. La Posta svolge così un ruolo da apripista a livello mondiale nell'ambito della logistica con i droni.

I campioni di sangue sono stati appena prelevati e sono attesi con la massima urgenza in laboratorio. Pochi istanti dopo eccoli in volo diretti a destinazione in tutta sicurezza all'interno di un drone postale. Quello che sembra uno scenario utopistico sarà presto realtà: a Lugano sono già stati condotti con successo oltre un centinaio di voli di prova tra due sedi dell'Ente Ospedaliero Cantonale EOC e i voli di droni tra i due ospedali diventeranno una prassi quotidiana nel corso del 2018. Allo

stesso tempo la Posta estenderà i suoi progetti pilota anche ad altre città svizzere.

I droni renderanno più rapidi ed efficienti i trasporti tra gli ospedali, a tutto beneficio dei pazienti. L'Ufficio federale dell'aviazione civile (UFAC), che è stato coinvolto nel progetto fin dal principio, ha concesso alla Posta le autorizzazioni necessarie per lo svolgimento dei voli.



1
Il drone in volo nei cieli di Lugano

3
Un collaboratore prepara il drone per il volo.



2



3



4

2
I campioni di laboratorio vengono imballati in un contenitore di sicurezza.

4
Il drone atterra davanti all'Ospedale Civico di Lugano.

Specifiche tecniche

Tipo di velivolo: quadricottero
 Fabbricante: Matternet
 Diametro (eliche incluse): 128 cm
 Capacità di carico max: 2 kg
 Portata max: 20 km
 Velocità media: 20 m/s
 Altezza di volo: circa 120 m dal suolo

Autostore Villmergen

Logistica di magazzino per ospedali

Grazie al nuovo impianto di immagazzinamento e commissionamento ad alta automazione (autostore) sito nel Centro logistico Villmergen, la Posta è in grado di occuparsi dell'intera logistica legata ai farmaci e dispositivi medici per conto delle imprese del settore sanitario. Quando arriva un'ordinazione nell'autostore, i robot che operano sui 900 metri quadrati di superficie dell'impianto trasportano gli articoli desiderati all'uscita merci. Qui i prodotti vengono imballati per il trasporto e spediti attraverso la rete della Posta. Su richiesta, la consegna può addirittura avvenire fin davanti alla sala operatoria oppure in infermeria.

Innight Medica

Logistica notturna per ospedali

Per cinque giorni alla settimana, durante la notte la Posta consegna in ospedale tutto quello di cui i medici avranno bisogno il giorno successivo per le operazioni in ortopedia e traumatologia: set comprensivi di impianti e dei rispettivi attrezzi chirurgici. Entro le 7 del mattino gli invii giungono a destinazione per tempo in 230 ospedali e cliniche, direttamente davanti alla sala operatoria. La sera la Posta prende nuovamente in consegna i set e li trasporta al fabbricante, che provvede a verificarne il contenuto per accertare che non manchi nulla e che sia tutto funzionante.

Robot di consegna

Il picnic al parco lo porta un robot

La Posta è una delle prime aziende a testare in Europa i robot di consegna semoventi, che circolano autonomamente trasportando nel luogo desiderato la merce ordinata in uno shop online.



i

Etichetta early

La Posta vuole sperimentare quanto prima con i suoi clienti nuovi prodotti e nuove prestazioni. Durante la fase di test e fino al lancio ufficiale i prodotti in questione vengono contrassegnati con l'etichetta «early».

Farsi consegnare il picnic sulla panchina del parco di fronte al lago, le scarpe da ginnastica in hotel o la nuova camicia direttamente in ufficio: nel 2017 la Posta ha testato l'impiego di robot di consegna per il recapito di merci nel centro di Zurigo in collaborazione con Jelmolli. Dato il successo del progetto pilota, il servizio verrà ulteriormente testato con altri partner in diversi altri posti. La procedura rimarrà invariata: al momento di concludere l'acquisto

online, il cliente seleziona questa modalità di consegna, immette il luogo di consegna desiderato e definisce una fascia oraria ideale per il recapito. Poco prima dell'arrivo del robot si riceve via SMS un link che consente di aprire lo scomparto di trasporto del robot.

Tecnologia per l'ultimo miglio

I robot di consegna sono la soluzione ideale per il recapito sull'ultimo miglio, ovvero per invii che devono essere trasportati in modo flessibile, rapido e conveniente – ad esempio le consegne di cibo, prodotti medici o invii speciali di cui si ha bisogno il giorno stesso. La Posta ha condotto ulteriori test per raccogliere esperienze in merito all'integrazione di questa tecnologia nelle catene logistiche esistenti.

Forza trainante di questo progetto è l'unità di funzione Sviluppo e innovazione, che sostiene le altre unità con know how e contatti, sviluppando e seguendo nuovi modelli di business digitali.

In-car Delivery

Quando la spesa aspetta già in auto

Acqua minerale, pane, pannolini: in collaborazione con la Posta, LeShop.ch consegna la spesa direttamente nella Volvo parcheggiata dell'acquirente. In-car Delivery rende gli acquisti online ancora più semplici e comodi. Questa possibilità di recapito è disponibile per il momento a Zurigo, Berna, Ginevra e Losanna.

In-car Delivery di Volvo funziona con una chiave digitale utilizzabile una sola volta per consentire l'accesso alla vettura. I clienti si registrano al servizio, ordinano la merce su LeShop.ch e in seguito selezionano la loro Volvo come luogo di recapito. L'addetto al recapito individua la vettura tramite geolocalizzazione, apre il bagagliaio servendosi della chiave digitale e vi ripone la merce. A consegna avvenuta viene inviata una notifica. In questo modo i clienti non devono preoccuparsi né di luoghi né di orari precisi per il recapito: la spesa li aspetterà in auto, senza dover portare borse o fare giri extra.



E-commerce

Cibo per gatti, terriccio per fiori o aspirapolveri

Nel nuovo shop online di LANDI sono disponibili oltre 8000 articoli. La Posta, che ha assistito LANDI Schweiz AG nello sviluppo di una soluzione cross-channel completa, gestisce numerose funzioni centrali delle varie piattaforme, dall'elaborazione delle ordinazioni alle operazioni di pagamento fino all'immagazzinamento in YellowCube.

Le previsioni meteo sono buone: nei prossimi giorni Klaus potrà dedicare del tempo al giardino di famiglia. Ma dove sono finiti i guanti da giardinaggio? Nessun problema! Ordinandone un nuovo paio nello shop online su www.landi.ch prima delle 17, il fattorino gli porterà i guanti per tempo la mattina dopo sulla porta di casa.

Terriccio per fiori, vestiti, aspirapolveri, cibo per gatti o bevande: dall'autunno 2017 sul nuovo shop online di LANDI è possibile acquistare quasi l'intero assortimento, per un totale di oltre 8000 articoli. E per di più agli «stessi prezzi bassi dei negozi», precisa Simon Gfeller, responsabile Marketing e vendite di LANDI Schweiz AG. Più di 5000 articoli sono pronti per essere ritirati in uno dei 140 punti vendita LANDI nel giro di due ore dall'ordinazione, mentre per altri 3000 l'attesa è di circa cinque giorni. Al momento è possibile ricevere direttamente a casa oltre 1500 articoli.

La più grande soluzione cross-channel finora messa a punto dalla Posta

Nonostante le dimensioni del progetto, la realizzazione della piattaforma ha richiesto solo pochi mesi. «Il know how e l'esperienza della Posta sono stati un fattore fondamentale per il successo nell'attuazione del progetto», sottolinea Simon Gfeller. In cooperazione con fenaco, Bison e l'agenzia partner Garaio, la Posta ha sviluppato con LANDI la soluzione cross-channel finora più grande e complessa lungo la catena di creazione del valore dell'e-commerce: dalla prima consulenza e concezione fino alla pianificazione dei processi e all'integrazione nei sistemi esistenti.

Articoli LANDI immagazzinati dalla Posta

La Posta si occupa anche della gestione tecnica e della manutenzione della piattaforma ERP dello shop online. «Trattiamo le ordinazioni,

gestiamo le operazioni di pagamento e proviamo a spedire la merce», afferma Matthias Bucheli, responsabile del Competence Center Digital Commerce della Posta. Tutti gli articoli consegnabili a domicilio vengono immagazzinati nell'impianto YellowCube della Posta. Ciò consente una spedizione rapida il giorno successivo per tutte le ordinazioni pervenute entro le ore 17. E in caso di restituzione della merce da parte dei clienti, la Posta si occupa anche della gestione degli invii di ritorno.

I primi mesi di vita del nuovo shop online di LANDI sono stati un successo. «Siamo assolutamente soddisfatti sia delle vendite sia del livello del servizio», conferma Simon Gfeller.

La consegna dei guanti da giardinaggio fila liscia come l'olio. Klaus e i suoi figli risistemano il giardino in men che non si dica e non vedono l'ora di fare la loro prima grigliata dell'anno.



Risparmiare risorse con YellowCube

Il cuore pulsante di YellowCube è un impianto logistico interamente automatizzato, dove i prodotti più disparati dei commercianti online vengono immagazzinati dalla Posta in decine e decine di migliaia di contenitori. Non appena arriva un'ordinazione da uno shop online, un robot preleva l'articolo in questione e lo trasporta a un collaboratore. Quest'ultimo provvede a spedirlo dopo averlo imballato allegando la necessaria documentazione. I clienti degli shop online rispettano gli eventuali invii di ritorno direttamente a YellowCube. La Posta provvede quindi a controllare la merce prima di immagazzinarla nuovamente.



RetePostale

Molteplici punti di accesso: a casa, in viaggio, online

Sulla porta di casa, in viaggio, online: la Posta vuole essere dove sono i suoi clienti e offrire, oggi e domani, il miglior servizio universale possibile per tutte le regioni e generazioni. Entro il 2020 amplierà la sua rete superando i 4200 punti di accesso, ad esempio con nuovi punti di impostazione e di ritiro, punti clienti commerciali e sportelli automatici My Post 24. Per le filiali gestite in proprio è in fase di sperimentazione un nuovo concetto.



**Risultato RetePostale**

La Posta vanta la rete di servizi postali più fitta d'Europa: i 3800 punti di accesso del 2016 sono saliti a 3870 nell'esercizio in esame e verranno portati a oltre 4200 entro il 2020. Lo sviluppo della rete e il coerente adeguamento alle esigenze della clientela hanno permesso di compensare le perdite subite nelle operazioni allo sportello. Il risultato d'esercizio dell'unità RetePostale è migliorato di 34 milioni di franchi rispetto all'anno precedente, attestandosi a -159 milioni. I ricavi d'esercizio sono invece diminuiti di 94 milioni di franchi (anno precedente: 1196 milioni). Le ragioni di questa flessione sono il calo di oltre il 7% dei volumi di lettere e del 6,5% dei versamenti effettuati allo sportello per effetto del crescente utilizzo delle corrispondenti offerte digitali (e-mail e e-banking). Grazie a investimenti, RetePostale continuerà anche in futuro ad assolvere alla propria parte del mandato di servizio universale. La Posta investe nelle proprie filiali e sperimenta un nuovo modello, nel quale assumono un ruolo di primo piano i prodotti postali, la consulenza relativa ai servizi fisici e digitali e soluzioni self-service integrate.

Ricavi d'esercizio
mln di CHF

1102

Risultato d'esercizio
mln di CHF

-159

Punti di accesso
numero

3867

Organico
impieghi a tempo pieno

5435

Intervista

La rete postale del futuro

Nel 2016 la Posta ha annunciato la trasformazione della sua rete e ha incontrato forti resistenze. Nell'intervista, Thomas Baur, responsabile RetePostale e membro della Direzione del gruppo ci spiega le iniziative lanciate lo scorso anno dalla Posta per ottenere un maggiore consenso e l'effetto che hanno sortito.

Signor Baur, sul tema della trasformazione della rete la Posta aveva promesso un dialogo stretto con i Cantoni e i comuni interessati. Come sono andati i colloqui?

La possibilità di dialogo offerta è stata ritenuta opportuna ed è stata apprezzata anche se non sempre i soggetti coinvolti avevano la stessa opinione. Il nostro obiettivo primario era di creare trasparenza e di conoscere il punto di vista dei Cantoni e le esigenze della popolazione offrendo al contempo sicurezza nella pianificazione. Ora contiamo sul territorio nazionale 771 filiali gestite in proprio garantite per le quali non è prevista alcuna verifica entro il 2020.

Avete avuto contatti anche con i cittadini?

Dopo ogni visita a un'autorità cantonale abbiamo informato apertamente a livello regionale. Laddove si evocava la trasformazione di una filiale abbiamo invitato la popolazione a un evento informativo. Lo scorso anno abbiamo organizzato circa 130 eventi di questo tipo. I cittadini hanno apprezzato molto di poter parlare direttamente con i responsabili della Posta.

Sono state annunciate anche nuove prestazioni. Quali sono state introdotte nel 2017?

Durante i colloqui con i Cantoni e con la popolazione la Posta ha raccolto diverse richieste e ne sta valutando l'attuazione. Da settembre 2017 nelle zone che dispongono di una filiale in partenariato offriamo il pagamento in con-



Thomas Baur
Responsabile RetePostale e membro della Direzione del gruppo

tanti sulla porta di casa. Inoltre, nelle località senza recapito mattutino la Posta recapita ora i giornali in abbonamento entro mezzogiorno e nelle filiali in partenariato è possibile impostare invii in grandi quantità.

Nel 2016 la Posta ha comunicato che nei quattro anni successivi intende aumentare il numero dei suoi punti di accesso da 3800 a oltre 4200. Com'è la situazione dopo un anno?

La Posta resta in paese. Ampliamo i punti di accesso e ci interessiamo alle esigenze dei cittadini. Attualmente i clienti possono usufruire di 3870 punti di accesso e la rete di punti di impostazione e di ritiro, sportelli automatici My Post 24 e punti clienti commerciali è costantemente ampliata. A inizio 2018 avremo ad esempio un progetto pilota con un grande distributore.

I nostri traguardi

**Oltre 500**

colloqui con i comuni

**52**

visite alle autorità cantonali

**130**

eventi informativi pubblici per la popolazione

Clienti commerciali

Punti di accesso per PMI

Quali conseguenze comporta la trasformazione della rete postale per le PMI? Gli esempi delle società Gerber Druck AG e Fontana & Fontana AG mostrano come le nuove soluzioni per clienti commerciali possono garantire un servizio migliore.



il nostro centro di riferimento per i principali servizi postali. Qui impostiamo ogni giorno, senza inutili attese, lettere, pacchi e, se necessario, perfino raccomandate. Apprezziamo il fatto di non doverci più organizzare in base agli orari di apertura degli sportelli. Un aspetto importante per le piccole aziende che durante gli orari d'ufficio non possono allontanarsi dalla loro sede per andare alla posta.

Punti di accesso alternativi e servizi postali

Oltre ai punti clienti commerciali, alle PMI la Posta offre tanti altri punti di accesso ai suoi servizi: dalla presa in consegna e il recapito speciale nel momento desiderato alla gestione dei contanti fino al centro clienti su www.posta.ch che consente di accedere a tutti i servizi online.



Apprezziamo il fatto di non doverci più organizzare in base agli orari di apertura degli sportelli.

Hugo Fontana

Fontana & Fontana AG, Rapperswil-Jona

«Qualità e passione» sono le parole chiave dei principi aziendali della Gerber Druck AG di Steffisburg, specialista affidabile attivo da oltre 50 anni nella produzione di mezzi stampati e non, un settore particolarmente difficile a causa della concorrenza internazionale, della digitalizzazione e della crescente pressione sui prezzi. Inoltre, giorno dopo giorno l'urgenza è diventata la regola. «I nostri clienti ci inviano un'e-mail alla mattina e si aspettano che gli opuscoli freschi di stampa vengano recapitati ai destinatari il giorno dopo», spiega il direttore Urs Gerber. Per il recapito l'azienda si affida alle prestazioni della Posta, anche se i processi sono di fatto cambiati: «In passato oltre alla filiale di Steffisburg Dorf ci appoggiavamo anche alla filiale di Steffisburg Station, che nel frattempo è stata chiusa», racconta Gerber. «Ora utilizziamo il nuovo punto clienti commerciali self-service, con il vantaggio che possiamo impostare gli invii Priority fino alle 18.00. Nelle filiali di Steffisburg Dorf e Heimberg è invece possibile solo fino a mezzogiorno».

Una soluzione pratica anche per Hugo Fontana della Fontana & Fontana AG di Rapperswil-Jona, ditta specializzata nella decorazione e nel restauro pittorici: «Il punto clienti commerciali nella zona industriale è diventato

Francobollo interattivo

Il francobollo prende vita

Con i francobolli speciali la Posta celebra eventi storici e personalità eminenti. 50 anni Schilthorn – Piz Gloria, Niklaus von Flüe o la festa di Unspunnen: appuntamenti ricchi di storia. Dall'emissione 1/17 ogni motivo dei francobolli prende vita con la Post-App. Per accedere a interessanti informazioni sotto forma di testo, immagini e video è sufficiente scansionarlo con il cellulare. Chi desidera creare un francobollo personalizzato può accedere al servizio online «WebStamp» e, grazie alla nuova funzione «WebStamp con video», può perfino integrare un videomessaggio.

→ www.posta.ch/webstamp

Nuovo concetto di filiale

La porta del nuovo mondo giallo

I clienti vengono accolti personalmente dai collaboratori. Gli sportelli aperti avvicinano Posta e cliente e i diversi mondi tematici trasformano una visita in un'esperienza. A Interlaken e Landquart la Posta testa i possibili formati delle sue filiali del futuro.

Il nuovo mondo giallo ha aperto le sue porte ad agosto 2017 a Interlaken e, da dicembre, anche a Landquart. L'elegante edificio, considerato monumento storico e situato nel centro di Interlaken, risale agli anni Cinquanta e, combinando elementi stilistici vecchi e nuovi, è l'emblema del nuovo concetto di filiale che unisce tutti i servizi della Posta, fisici e digitali.

Al passo coi tempi

La filiale, moderna e luminosa, accoglie i clienti in un ambiente che ricorda la raffinatezza di un salotto. Nell'area aperta degli sportelli un uomo effettua dei versamenti. Nell'area self-service un'anziana signora, visibilmente orgogliosa, imposta in totale autonomia il suo

primo pacco allo sportello automatico My Post 24. Un papà chiede al bancone per la consulenza come può effettuare le operazioni postali con l'app o in internet. Nel frattempo i suoi figli giocano con la Posta dei bambini.

Le due sedi pilota di Interlaken e Landquart hanno suscitato fin dall'inizio reazioni positive. «I nostri clienti intuiscono che la Posta tiene il passo con lo sviluppo sociale e tecnologico», spiega Patrick Schweizer, responsabile del settore di filiali Interlaken. Per questo nei prossimi anni la Posta investirà in filiali moderne. Per il 2018 è in programma il restyling di altre sedi secondo il nuovo concetto di filiale.

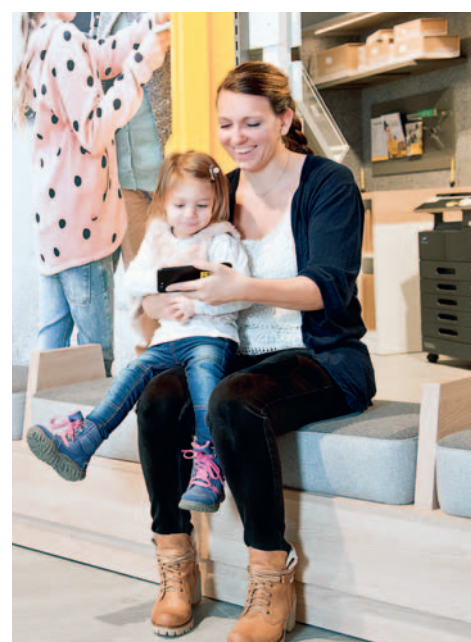


La nuova filiale mette al centro le prestazioni postali.

Patrick Schweizer
Responsabile del settore
di filiali Interlaken



Nella filiale di Landquart i clienti trovano i consueti servizi fisici e svariati prodotti digitali: tutto sotto lo stesso tetto.



Swiss Post Solutions

Gestione documenti e Business Process Outsourcing

Swiss Post Solutions accompagna le imprese nel loro percorso di trasformazione digitale: con soluzioni per l'outsourcing di interi processi aziendali, servizi innovativi nella gestione dei documenti e tecnologie all'avanguardia per una comunicazione elettronica sicura ed efficiente. I quasi 7000 collaboratori nonché partner specializzati assistono i clienti in quasi tutti i settori. In oltre 20 paesi.





Risultato Swiss Post Solutions

La trasformazione digitale di processi aziendali nell'ambito della gestione documenti è un mercato in rapida crescita. Di conseguenza, negli ultimi cinque anni Swiss Post Solutions è sempre riuscita a migliorare il risultato d'esercizio, consolidando ulteriormente la sua posizione di forza a livello internazionale. Lo scorso anno l'unità operativa ha conseguito un risultato d'esercizio di 25 milioni di franchi, ossia 5 milioni in più rispetto all'anno precedente. Questo sviluppo positivo del risultato operativo è da ascrivere in primo luogo all'attuazione sistematica delle misure di incremento dell'efficienza e all'ottimizzazione del portafoglio di soluzioni e partecipazioni. I ricavi d'esercizio pari a 551 milioni di franchi sono stati di 7 milioni di franchi inferiori rispetto al 2016. Tale calo è da ricondurre sostanzialmente alla vendita di attività non strategiche e all'effetto negativo del tasso di cambio causato dalla sterlina debole. Non considerando tali effetti è stata registrata una crescita organica del 5%.

Ricavi d'esercizio
mln di CHF

551

Risultato d'esercizio
mln di CHF

25

Organico
impieghi a tempo pieno

6585

Intervista

Elaborazione digitale dei documenti cartacei

Al giorno d'oggi avere successo per un'azienda significa offrire servizi innovativi riducendo al contempo i costi. La trasformazione digitale soddisfa entrambe queste esigenze. Jörg Vollmer, responsabile Swiss Post Solutions, spiega come si realizza tale connubio nella gestione dei documenti.

Signor Vollmer, la trasformazione digitale è sulla bocca di tutti. Perché le aziende non sfruttano ancora completamente i vantaggi nella gestione dei documenti?

Per la digitalizzazione dei processi è indispensabile disporre di dati strutturati e digitalizzati. E questo accade ancora di rado. Facciamo l'esempio di una grande banca internazionale. Nonostante l'e-banking, oltre l'80% dei dati è ancora in formato fisico e non strutturato. Anche se l'interfaccia clienti è digitalizzata, solo il 10% circa di tutti i documenti in entrata può essere integralmente elaborato in formato digitale. Circa il 90% dei contatti con i clienti avviati attraverso il canale online continuano a confluire nel back office della banca che procede poi all'elaborazione fisica. Ed è proprio qui che entrano in gioco le soluzioni di Swiss Post Solutions finalizzate a collegare il mondo fisico e digitale nella gestione dei documenti.

Cosa si intende esattamente con il collegamento di questi due mondi?

Riprendiamo il nostro esempio: il grande gruppo bancario riceve ogni anno circa 40 milioni di documenti come cambiamenti di indirizzo, richieste di carte di credito o di ipoteche. Complessivamente si tratta di 14'000 tipologie diverse di documenti con processi di elaborazione differenti a seconda del canale di entrata. Finora la banca ha elaborato tutti i documenti in formato cartaceo, optando per la digitalizzazione solo a fini di archiviazione. Insieme al cliente, Swiss Post Solutions ha rivoluzionato questo processo. Oggi tutti i documenti vengono scansionati in entrata e sono subito disponibili in formato elettronico in tutta l'azienda.



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

Quali sono i vantaggi di questa procedura?

Anziché elaborare i documenti cartacei, tutti i servizi gestiscono informazioni digitali. In questo modo la banca può ridurre notevolmente i tempi di elaborazione e i costi, rafforzando così la sua posizione rispetto alla concorrenza nel mercato finanziario fortemente competitivo. Ma anche per i collaboratori non mancano vantaggi diretti: grazie alla digitalizzazione sono possibili nuove forme di lavoro come il mobile office o l'home office.



Processi standard per il back office di Medtronic

Un servizio migliore per i malati di diabete

I sistemi innovativi di infusione di insulina MiniMed® di Medtronic hanno riscosso un enorme successo di vendita. Per un'elaborazione più efficiente delle ordinazioni, in collaborazione con Swiss Post Solutions (SPS) Germania, l'azienda ha riorganizzato completamente i suoi processi standard nel back office.

Medtronic

Medtronic GmbH, con sede principale a Dublino e 85'000 collaboratori in tutto il mondo, offre soluzioni per l'assistenza sanitaria. L'azienda produce più della metà di tutti i pacemaker impiantati in tutto il mondo ed è inoltre conosciuta per la produzione di defibrillatori cardioverter impiantabili e microinfusori di insulina.

Diabetes Deutschland, un'unità operativa di Medtronic, ha quasi rischiato di essere vittima del suo stesso successo: il lancio del nuovo microinfusore di insulina unico al mondo, MiniMed® 640G, ha scatenato nel 2015 un vero e proprio boom di richieste, tanto che i collaboratori faticavano a evadere gli ordini. La sede di Meerbusch ne riceveva a palate e quelli non evasi continuavano ad accumularsi nonostante il reclutamento di nuovo personale e il lavoro anche nel fine settimana. «Da un lato i rallentamenti erano causati dai processi dispendiosi e perlopiù cartacei nel sistema sanitario tedesco», spiega Jo Merkun, direttore di Medtronic Germania. «Dall'altro, anche l'elaborazione interna era un retaggio del passato ormai fuori da una logica moderna».

Analisi del «viaggio del paziente»

Per gestire meglio la richiesta attuale e sfruttare in modo ottimale le future potenzialità del mercato, l'azienda ha analizzato insieme a un team di SPS il «viaggio del paziente» ossia il percorso del microinfusore dalla prima prescrizione al conteggio con le casse malati. Come vengono gestite le ricette? Chi allestisce i preventivi? Come vengono generati

e conteggiati gli ordini? «Alla fine abbiamo consigliato all'azienda di esternalizzare tutti i processi standard in stretta collaborazione con i colleghi di Medtronic in loco, ripartirli per il trattamento e affidare il back office a collaboratori SPS appositamente formati», spiega Oliver Jentzsch, responsabile Competence Center Healthcare presso SPS Germania.

SPS si occupa del back office

Nella sede di Meerbusch è stato creato un apposito servizio postale per il diabete. Nella mailroom il team di SPS gestisce la posta in entrata e digitalizza ogni singolo scritto per l'ulteriore elaborazione. La gestione della comunicazione con i clienti come richieste ai pazienti, casse malati o medici curanti, continua a essere una competenza di base del team Diabete di Medtronic. Nel back office, situato a Pulsnitz nei pressi di Dresda, SPS si occupa invece del processo di ordinazione e di elaborazione per prodotti specifici quali microinfusori di insulina, dispositivi per il monitoraggio continuo del glucosio e materiale di consumo. Tra le attività svolte rientrano anche la gestione dei dati e l'allestimento di fatture e preventivi per le casse malati.

Gestione dei documenti per Generali

Input management agile ed efficiente

Il gruppo assicurativo Generali Svizzera esternalizza agli innovativi operatori postali di Swiss Post Solutions (SPS) tutte le attività di mailroom e digitalizzazione dei documenti: per una garanzia a lungo termine delle prestazioni logistiche.

Ogni giorno nelle sedi principali di Generali Svizzera a Nyon e Adliswil vengono elaborati migliaia di documenti. I clienti, che sfiorano il milione, contattano l'assicurazione per e-mail, lettera o fax. Come vengono gestiti questi diversi tipi di documenti? «Nel settore assicurativo i passaggi intermedi sono all'ordine del giorno e continuano a rappresentare un importante potenziale di ottimizzazione», spiega Urs Forster, direttore Sales & Marketing presso Swiss Post Solutions. «Chi vuole risparmiare tempo e denaro deve esaminare costantemente i propri processi logistici e di digitalizzazione – ed essere aperto alle novità».

Proprio come Generali Svizzera che, per incrementare l'efficienza, ha già convertito con successo tutta la logistica dei documenti riguardanti il settore non vita dal late scanning all'early scanning: dopo lo smistamento tutta la corrispondenza in entrata viene scansionata ed elaborata elettronicamente e non solo dopo l'elaborazione a scopi di archiviazione. In questo modo sia la posta fisica sia quella digitale sono state integrate nei processi lavorativi nella mailroom. Anche nel ramo vita è stata avviata la conversione dal late all'early scanning. Ora l'assicurazione compie un ulteriore passo avanti: il 1° settembre 2017 ha esternalizzato a SPS attività specifiche del settore postale e della digitalizzazione dei documenti: tutto il trattamento della posta in entrata, la scansione, la classificazione e il controllo dell'archivio fisico, il rilevamento dei dati, l'elaborazione degli invii di ritorno e i cambiamenti di indirizzo.

SPS: un nuovo datore di lavoro

Poiché SPS continuerà a svolgere le attività nelle sedi di Generali Svizzera, i posti di lavoro sono sicuri. Per il personale cambia soltanto il datore di lavoro. «Siamo lieti di poter offrire a Generali il nostro supporto a lungo termine nella trasformazione digitale. Con questo cambiamento Generali riuscirà a garantire tempi di elaborazione nettamente inferiori per i propri clienti», afferma Urs Forster.

Generali

Il gruppo Generali (Svizzera), fondato nel 1831 in Italia, è una delle assicurazioni leader a livello mondiale ed è presente in oltre 60 paesi. Generali (Svizzera) Holding SA esercita la sua attività attraverso le sue società affiliate con sede a Adliswil e Nyon. Circa 2000 collaboratori assistono quasi un milione di clienti.



Q&A

Andreas Krümmel
CEO del gruppo Generali Svizzera

Come modernizza Generali il suo modello di business?

Generali Svizzera ha sviluppato una nuova strategia incentrata sull'innovazione e sulla digitalizzazione e nei prossimi quattro anni investirà circa 100 milioni di franchi nella modernizzazione del modello di business. Rinnoviamo l'infrastruttura informatica e continuiamo a sviluppare a pieno ritmo la digitalizzazione per sfruttare in futuro il potenziale a vantaggio dei nostri clienti.

Quali vantaggi porta di fatto ai clienti il nuovo orientamento strategico?

Per i nostri clienti vogliamo essere più semplici, più smart e più rapidi. L'interazione con noi deve essere il più possibile semplice e immediata attraverso tutti i punti di contatto. La digitalizzazione giocherà un ruolo fondamentale in questo frangente.

E quali sono i vantaggi della collaborazione con SPS per Generali?

Beneficiamo dell'elevato potenziale di innovazione offerto da SPS quale leader del mercato svizzero nel settore della logistica delle informazioni. La collaborazione ci consente di ottimizzare le operazioni manuali e i tempi di reazione alle richieste dei clienti. Inoltre SPS ci supporta nella nostra trasformazione digitale.

PostFinance

Pagamenti, risparmio, investimenti, previdenza, finanziamenti

PostFinance è uno dei principali istituti finanziari retail della Svizzera e, come azienda leader nel traffico dei pagamenti, assicura una circolazione quotidiana efficiente dei flussi di denaro. Offerte semplici e comprensibili fanno di PostFinance il partner ideale per tutti i clienti che gestiscono autonomamente le proprie finanze sempre e ovunque. Grazie alla forza del suo marchio, è considerata un operatore di servizi finanziari interessante. Ne traggono vantaggio anche i clienti, in quanto un marchio forte trasmette fiducia, senso di orientamento e sicurezza.





Il risultato di PostFinance

Nel 2017 PostFinance ha conseguito un risultato d'esercizio pari a 549 milioni di franchi, ovvero 7 milioni in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questo lieve miglioramento del risultato è riconducibile agli utili realizzati con la vendita di due portafogli azionari, ma hanno influito positivamente anche dei ripristini di valore su immobilizzazioni finanziarie a fronte delle rettifiche di valore contabilizzate nell'anno precedente. I ricavi d'esercizio sono scesi di 67 milioni di franchi, fermandosi a 2088 milioni. Tale calo è legato principalmente ai proventi da interessi, diminuiti di 117 milioni di franchi. Nelle operazioni su interessi, PostFinance continua a operare in un contesto di mercato complesso, soprattutto a causa del divieto di concedere crediti. Il persistere della situazione dei tassi d'interesse negativi ha determinato un ulteriore assottigliamento dei margini. Per continuare a essere redditizia a lungo termine anche in futuro, PostFinance sfrutta nuove fonti di reddito, riducendo così la dipendenza dalle operazioni sul differenziale degli interessi. Inoltre, dal punto di vista strategico, punta ancora di più sulla digitalizzazione e porta avanti la trasformazione da operatore finanziario classico a «Digital Powerhouse», con l'obiettivo di diventare la principale banca digitale svizzera entro la fine del 2020.

Ricavi d'esercizio
mln di CHF

2088

Risultato d'esercizio
mln di CHF

549

Conti dei clienti
migliaia

4809

Andamento dei depositi dei clienti
mln di CHF

-611

patrimonio dei clienti
mld di CHF

120

Organico
impieghi a tempo pieno

3475

Intervista

Il nostro modello di business tradizionale è minacciato

Kurt Fuchs, responsabile Finanze e sostituto del presidente della direzione di PostFinance, illustra i motivi per cui l'istituto finanziario risente particolarmente della situazione dei tassi d'interesse negativi e la strategia adottata per contrastare tale fenomeno.

Kurt Fuchs, le operazioni sul differenziale degli interessi sono sempre state la principale fonte d'introiti per PostFinance. È ancora così?

Sì, continuiamo ancora oggi a totalizzare più della metà dei nostri ricavi grazie alle operazioni sul differenziale degli interessi. Tuttavia il persistere dei tassi bassi incide sempre più sul reddito da interessi e determina un progressivo assottigliamento dei margini.

Per quale motivo PostFinance è penalizzata più pesantemente di altri istituti finanziari dalla situazione dei tassi d'interesse negativi?

Pur possedendo una licenza bancaria dal 2013, a causa del divieto di concedere crediti sancito nella Legge sull'organizzazione della Posta, Post-Finance non è autorizzata a offrire autonomamente crediti e ipoteche, il che costituisce un grave svantaggio concorrenziale nell'attuale contesto di mercato caratterizzato da tassi bassi o addirittura negativi. Dovendo investire i depositi dei clienti a tassi d'interesse ai minimi storici sui mercati dei capitali in Svizzera e all'estero, i rendimenti praticamente si azzerano.

PostFinance riesce ancora a investire i depositi dei clienti in modo redditizio?

Sì, anche se trovare possibilità d'investimento sicure e ragionevolmente remunerative è sempre più difficile. Pertanto abbiamo parcheggiato parte dei depositi dei nostri clienti presso la Banca nazionale svizzera, il che ci permette di reagire con tempestività a eventuali cambiamenti del mercato.

Dall'inizio della crisi finanziaria Post-Finance ha registrato un considerevole aumento dei depositi dei clienti. Che effetto ha tutto ciò sul margine d'interesse di PostFinance?

Nel corso della crisi finanziaria i depositi dei clienti sono pressoché raddoppiati e hanno continuato a crescere anche dopo. Attualmente gestiamo depositi per un ammontare di 110 miliardi di franchi. A titolo di confronto, i depositi ammontavano a 44 miliardi nel 2007. Da allora tuttavia il margine d'interesse si è quasi dimezzato, passando dall'1,54% allo 0,78% di oggi.

Come reagisce PostFinance di fronte a questa situazione?

Il nostro modello di business tradizionale è minacciato. Stiamo quindi diversificando la struttura dei ricavi ricercando nuove fonti d'introiti indipendenti dagli interessi. Nell'immediato riteniamo vi siano opportunità da sfruttare nel settore degli investimenti, nel quale siamo già riusciti a registrare una crescita molto soddisfacente nell'anno d'esercizio appena trascorso. Nel lungo termine puntiamo a far leva anche su nuovi modelli di business digitali quali nuove fonti d'introiti.



Kurt Fuchs
Responsabile Finanze e sostituto del presidente della direzione di PostFinance



Portafoglio digitale

Più di 600'000 persone utilizzano TWINT

Alla fine del 2017 l'app per i pagamenti TWINT ha superato la soglia dei 600'000 utenti. Sono numerosi, quindi, coloro che ricorrono all'app per pagare alla cassa o negli shop online, versare o ricevere denaro in tempo reale e beneficiare di promozioni fedeltà e sconti.

> 60

banche collaborano con TWINT.

1000

shop online consentono ai propri clienti di effettuare pagamenti tramite TWINT.

50'000

casse sono abilitate al pagamento via TWINT.

659

filiali della Posta gestite in proprio offrono ai clienti la possibilità di pagare con TWINT.

Ogni dieci caffè da asporto, uno è in omaggio. Così presto la mattina, Maurice, iscritto alla scuola professionale, se ne sarebbe dimenticato. Ma la carta fedeltà digitale sulla sua app TWINT ha tenuto il conto e glielo ha ricordato nel momento in cui ha avvicinato lo smartphone al terminale di pagamento. Ogni giorno Maurice fa addebitare automaticamente i soldi per il caffè sul suo conto PostFinance via Bluetooth attraverso l'app TWINT. Come mezzo milione di altri utenti anche lui ha associato il conto all'app.

Secondo l'istituto per le indagini di mercato GfK, l'app per i pagamenti TWINT è la soluzione di mobile payment più nota in Svizzera. Tra le persone intervistate la sua notorietà spontanea si attesta al 37% e addirittura al 43% tra i lavoratori a tempo pieno.

Anche alla scuola professionale TWINT è molto diffusa: proprio stamattina una compagna racconta a Maurice che ha ricevuto un buono sconto via TWINT dal negozio di calzature che ha appena aperto vicino alla scuola, mentre

gli mostra orgogliosa i suoi nuovi stivali. Maurice, a sua volta, deve 50 franchi a un compagno dal fine settimana. Non c'è problema: nella pausa pranzo glieli versa comodamente da smartphone a smartphone.

Benefit

Lo sconto su misura

La maggior parte della gente ama gli sconti, ma il 90% dei coupon che si accumulano sul tavolo della cucina non ha nulla a che vedere con le preferenze personali. PostFinance Benefit, invece, propone ai clienti riduzioni ad hoc, calcolando le affinità mediante un'analisi degli acquisti effettuati con la PostFinance Card. Chi possiede un conto PostFinance e utilizza e-finance può attivare l'offerta online. E così, grazie alla notifica personale, i clienti di PostFinance non si lasceranno più sfuggire neanche un'occasione!



Q&A

Hansruedi Köng

Presidente della direzione PostFinance

Come procedono i lavori per la realizzazione della «Digital Powerhouse»?

Negli ultimi 18 mesi circa abbiamo per così dire messo a punto i piani di costruzione. Una prima tappa fondamentale è stata il trasferimento di PostFinance in una nuova organizzazione nell'estate del 2017.

Quali saranno le prossime tappe?

Perché un edificio regga anche in tempi burrascosi sono indispensabili fondamenta solide. Quelle della «Digital Powerhouse» sono costituite dal nuovo sistema di core banking, che introdurremo a Pasqua 2018. È a questo punto che prenderanno il via i veri e propri lavori di costruzione. Il nostro obiettivo è diventare la principale banca digitale della Svizzera entro la fine del 2020.

Perché è così cruciale il nuovo sistema di core banking?

Essendo cresciuto nel corso di molti anni, il nostro attuale ambiente informatico è molto eterogeneo e quindi pesante. Per diventare più rapidi e più agili dobbiamo ottimizzare la nostra architettura IT e rinnovare il nostro sistema di core banking. Soltanto dopo saremo pronti anche dal punto di vista tecnico per la digitalizzazione e per la «Digital Powerhouse».

Working Capital Management (WCM)

Soluzioni WCM su misura

Una liquidità sana è fondamentale per le aziende. Con le offerte di Supply Chain Finance di PostFinance, le aziende si accertano di disporre di fondi liquidi per coprire i costi correnti e di denaro sufficiente per effettuare investimenti nel core business.

I registri degli ordini sono pieni: l'azienda segna una rapida crescita, per la grande soddisfazione degli investitori e della direzione. Ma il successo crea anche problemi: la ditta, infatti, deve mettere in conto un numero sempre maggiore di fatture in sospeso perché la maggior parte dei clienti aspetta l'ultimo momento per saldarle. «Lunghe attese e la mancata puntualità dei pagamenti possono mettere a repentaglio la liquidità delle aziende», spiega Adrian Brönnimann, responsabile Distribuzione e assistenza key account.

Contemporaneamente, un'impresa commerciale fiorente deve far fronte a un numero crescente di crediti di fornitori, che naturalmente pagherà per tempo al fine di preservare la solvibilità e i buoni rapporti con questi ultimi.

Il rischio aumenta

Tra i pagamenti ai fornitori e quelli ricevuti dai clienti si crea un divario temporale durante il quale la liquidità dell'azienda è vincolata nelle scorte o nei crediti verso la clientela. Il rischio di dover affrontare problemi di liquidità cresce. L'azienda può ricorrere al capitale proprio o di terzi per pagare le fatture dei fornitori; ciò, tuttavia, genera interessi e riduce il free cash flow e, di conseguenza, i fondi a disposizione per realizzare nuovi investimenti o rendimenti più elevati.

Ottimizzare i termini di pagamento

Le aziende possono porre rimedio a questo problema ricorrendo alle soluzioni di Supply Chain Finance di PostFinance. «Aiutiamo le imprese a ottimizzare i loro termini di pagamento», spiega Adrian Brönnimann. Con il factoring PostFinance acquista dall'azienda i suoi crediti verso la clientela e li paga nell'arco di pochi giorni. «La ditta dispone così di liquidità immediata e, al tempo stesso, può ridurre i costi di finanziamento». Con il reverse factoring, invece, PostFinance rileva gli impegni che l'azienda ha contratto con i fornitori per

consegne e prestazioni e li salda entro i termini stabiliti. L'azienda può rimborsare a PostFinance i debiti rilevati in una data successiva a scelta.

Le soluzioni WCM di PostFinance permettono all'impresa di pianificare meglio i propri flussi finanziari, di ridurre il rischio di mancato pagamento e di creare fiducia nei fornitori. Grazie alla disponibilità più rapida dei pagamenti dei clienti, l'azienda può disporre di una maggiore liquidità, che può utilizzare per sviluppare il proprio core business.

Capitale circolante

Il capitale circolante (working capital) è indispensabile per la sopravvivenza delle aziende, esattamente come l'ossigeno lo è per gli uomini. Per generare fatturato, un'azienda deve destinare una parte della propria liquidità alle scorte. Inoltre deve essere in grado di integrare i debitori nel bilancio e di disporre di liquidità per saldare gli impegni a breve termine nell'attività quotidiana. Queste poste attive costituiscono il capitale vincolato e non possono essere impiegate né per investimenti fruttiferi d'interessi né per l'ampliamento dell'attività commerciale.

AutoPostale

Azienda di trasporto su strada e fornitore di soluzioni integrate

AutoPostale intende dar forma alla mobilità del futuro con servizi innovativi e, a tal fine, elabora soluzioni pratiche che soddisfino le sempre più numerose esigenze di mobilità della popolazione. Gli articoli delle pagine che seguono volgono lo sguardo indietro al 2017.





Risultato AutoPostale

Come già comunicato all'inizio di febbraio 2018, negli anni 2007–2015 AutoPostale ha percepito indennità troppo alte effettuando trasferimenti non conformi alla legge. AutoPostale restituirà alla Confederazione e ai Cantoni l'importo richiesto di 78,3 milioni di franchi, il che fa scendere il risultato d'esercizio a -69 milioni. I ricavi d'esercizio di AutoPostale scendono a 836 milioni di franchi. Inoltre è stato effettuato un accantonamento di 30 milioni di franchi per il biennio 2016–2017.

Ricavi d'esercizio
mln di CHF

836

Risultato d'esercizio
mln di CHF

-69

Passeggeri Svizzera
mln

155

Prestazione annua Svizzera
mln di km

119

Veicoli
numero

2311

Organico
impieghi a tempo pieno

3261

App di AutoPostale

Con un tocco in tutta la Svizzera

Lo smartphone sta diventando un compagno di viaggio insostituibile. Tanto più con la nuova app di AutoPostale che mostra i collegamenti in un modo del tutto diverso e consente l'acquisto di biglietti del TP per tutta la Svizzera.

A che ora deve scappare dal lavoro Karla per non rischiare di perdere il suo treno per Bätterkinden? «Parta da Funkstrasse 100, Wabern fra... 5 minuti», mostra la visualizzazione countdown sullo smartphone, una delle numerose pratiche funzioni offerte dalla nuova app di AutoPostale, lanciata nel luglio 2017.

Dal paese alla città, dall'agglomerato alla montagna

Nell'app di AutoPostale Karla ha memorizzato tutte le destinazioni che seleziona più spesso, ad esempio l'ufficio a Wabern oppure la casa dei genitori a Schnottwil. È possibile impostare fino a dieci mete preferite, come il proprio domicilio, il luogo di villeggiatura o quello di lavoro. Quando viene avviata, l'app mostra il countdown, ovvero tra quanti minuti è necessario mettersi in cammino per raggiungere la destinazione definita. Se Karla seleziona una di queste mete, compaiono i prossimi collegamenti disponibili per raggiungere la destina-

zione dal luogo in cui si trova. Inoltre, l'app universale consente di acquistare biglietti per quasi tutte le comunità tariffali, come pure un biglietto TP da Zurigo a Berna o un titolo di trasporto per un giro in battello o per una funivia. Chi utilizza la nuova app di AutoPostale per comprare biglietti può pagarli con la carta di credito o con la PostFinance Card.

Ottimi collegamenti fino all'ultimo miglio

Sono in media 425'000 i viaggiatori che ogni giorno salgono a bordo presso una delle 11'804 fermate di AutoPostale, utilizzando le 897 linee disponibili. L'app di AutoPostale è un ottimo esempio di come AutoPostale si stia trasformando in un fornitore globale di servizi di mobilità che offre ai propri passeggeri ben più di un viaggio con i mezzi pubblici: la sua offerta comprende ora anche soluzioni di mobilità combinata come il servizio di car pooling PubliRide o la vasta rete di bike sharing PubliBike.



SmartShuttle

Ampio consenso per i veicoli autonomi

7000

giri hanno effettuato gli SmartShuttle nella città di Sion da quando sono entrati in servizio nel giugno 2016.

8200

chilometri sono stati percorsi a Sion dagli SmartShuttle.

32'000

persone provenienti dalla Svizzera e dall'estero hanno utilizzato gli SmartShuttle a Sion.

Gli svizzeri credono nella tecnologia alla base dei veicoli senza conducente. Anche gli scettici non di rado mettono da parte le loro remore dopo un primo viaggio a bordo dello SmartShuttle. Queste le conclusioni a cui è giunto uno studio dedicato. I test a Sion saranno prorogati fino alla fine del 2018.

È la prima volta che Fredy sale a bordo di un autopostale senza conducente. È molto curioso, ma allo stesso tempo anche un po' teso e nervoso. A mano a mano tuttavia che lo SmartShuttle autonomo avanza nella città di Sion, la tensione si allenta mentre cresce sempre più la fiducia nei sensori, nelle fotocamere e nel software dell'autopostale.

Molti vivono la stessa identica esperienza di Fredy: «Chi ha già viaggiato a bordo di un autopostale senza conducente non ha più, o quasi più, timori circa la sicurezza», conclude il primo studio svizzero sul gradimento della guida autonoma, condotto su 400 persone dall'istituto di ricerche di mercato GIM Suisse

e dalla Scuola universitaria professionale della Svizzera occidentale Vallese. La ricerca è stata commissionata dalla Posta.

Gradimento più elevato che in Cina e negli USA

Sono stati intervistati i passeggeri della navetta, come pure ciclisti e automobilisti, pedoni e proprietari di negozi. Di questi, più della metà ha dichiarato di non avere alcun timore o quasi riguardo agli autobus senza conducente, dimostrando così un livello di preoccupazione nettamente inferiore a quello registrato in Cina (dove l'87% degli intervistati ha espresso forti preoccupazioni), gli USA (78%) o del Giappone (75%).



L'autopostale autonomo è particolarmente indicato per località chiuse al traffico, regioni isolate o aree industriali.

Prima mondiale a Sion

Intenzionata a raccogliere ulteriori esperienze con gli autobus senza conducente, AutoPostale ha predisposto a Berna un'area di sperimentazione chiusa. Tuttavia anche la sperimentazione su strade pubbliche a Sion proseguirà fino alla fine del 2018. Dall'inizio della fase di test, nel giugno 2016, i due SmartShuttle hanno trasportato nel capoluogo vallesano ben 60'000 passeggeri lungo un tragitto di 1,5 km. La seconda fase di test sarà ora condotta su un tragitto lungo il doppio che condurrà fino alla stazione ferroviaria. Sarà la prima volta al mondo che autobus senza conducente raggiungeranno una stazione nel contesto del trasporto pubblico.

Servizio navetta flessibile

Corsa su richiesta

Nel 2018 AutoPostale avvia nel Cantone di Argovia un progetto pilota con piccole navette che vanno a prendere gli utenti nel luogo desiderato e li accompagnano a destinazione. La prenotazione si effettua su un'app. La Posta ha in programma di unire, con l'ausilio di mezzi digitali, le corse con destinazioni simili. Con questa sperimentazione AutoPostale vuole capire in che misura il servizio di linea attuale può essere integrato con le corse flessibili delle navette.

Cabriolet e bus a due piani

Vento di cambiamento per la flotta di AutoPostale

A parte il colore, giallo per entrambi, i veicoli acquistati dal 2017 non hanno nulla in comune, men che meno la parte alta perché si tratta del primo cabriolet AutoPostale in 40 anni e della nuova flotta di bus a due piani.

Nelle Alpi in cabriolet

Le escursioni sono una vera boccata d'aria fresca per la mente. Questa riflessione ha suggerito ai partner AutoPostale e Sentieri Svizzeri di sviluppare un autobus cabriolet. Il veicolo con tetto apribile, presentato a luglio 2017, può ospitare nei suoi otto metri di lunghezza fino a 20 persone. Circola nei Grigioni per corse speciali e può essere prenotato per gruppi.

Svizzera orientale: autopostali con vista

Grazie all'elevata portata, i bus a due piani sono particolarmente adatti per i tratti tortuosi molto frequentati. Nella Svizzera orientale, entro la fine del 2018, AutoPostale sostituirà 19 bus a due piani con un nuovo modello prodotto in Gran Bretagna e dotato di 80 posti a sedere. La popolazione è già stata informata in occasione di una giornata delle porte aperte in maggio.



Il cabriolet AutoPostale è il simbolo della partnership tra AutoPostale e l'associazione Sentieri Svizzeri.

Michael Roschi
Direttore dell'associazione
Sentieri Svizzeri



Il cabriolet AutoPostale, con tetto apribile ed equipaggiato come un torpedone, viaggia in tutta la Svizzera.

PubliBike

Noleggio di biciclette per pendolari, passanti e turisti

Noleggiare una bicicletta sul cellulare? Sì, è possibile! Grazie a PubliBike, la società affiliata di AutoPostale, il bike sharing costituirà anche a Berna e a Zurigo una valida alternativa al traffico motorizzato individuale.

2400

biciclette e e-bike possono essere noleggiate a Berna.

24/7

Le stazioni di noleggio sono accessibili 24 ore su 24, sette giorni su sette.

Un piccolo gruppo di turisti tedeschi sta visitando Berna. I quattro hanno lasciato l'auto nel Park&Ride perché vogliono utilizzare il nuovissimo servizio pubblico di noleggio bici. Un'app guida il gruppo fino alla stazione di noleggio più vicina. Sempre con l'app sbloccano lo smart lock delle e-bike. Potranno restituire le biciclette in una delle 200 stazioni dislocate in tutta la città.

PubliBike semplifica la quotidianità

La ditta PubliBike, al 100% di proprietà di AutoPostale, offre dal 2009 diverse reti di bike sharing in tutta la Svizzera fornendo un servizio globale: gestisce l'esercizio operativo, svolge attività di marketing e si occupa del servizio clienti. «Rendiamo accessibile l'ultimo miglio del trasporto pubblico e semplifichiamo la vita quotidiana di cittadini, pendolari e turisti», afferma Bruno Rohner, CEO di PubliBike. A Berna l'azienda è presente da maggio 2018 e nella configurazione finale la

floata conterà circa 2400 biciclette presso 200 stazioni di noleggio; a Zurigo saranno disponibili 2250 biciclette e 150 stazioni. Almeno la metà sono e-bike. I prezzi sono allettanti e le biciclette possono essere noleggiate e attivate anche con il SwissPass.



Semplifichiamo la vita di ogni giorno a cittadini, pendolari e turisti.

Bruno Rohner
CEO PubliBike



Collaboratori

Impiegati in logistica, informatici, addetti al recapito: presso la Posta i 59'369 collaboratori provenienti da 140 nazioni hanno la possibilità di fare carriera in più di 100 professioni e di perfezionarsi insieme all'azienda. Con molteplici misure le Risorse umane contribuiscono attualmente a far sì che il personale possa ampliare le proprie competenze digitali e partecipare attivamente al processo di trasformazione. Il tutto mentre ristrutturano la propria organizzazione e la propria offerta di prestazioni.

59'369

collaboratori, 7467 dei quali all'estero, contribuiscono con le proprie idee a plasmare l'azienda Posta.

140

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

Oltre 100

professioni diverse possono essere esercitate presso la Posta.

Il 24%

dei **quadri inferiori e medi** è donna.



2115

persone in formazione fanno un apprendistato presso la Posta, ossia il 6% dell'organico in Svizzera.

1618

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

Intervista

«Accompagnare i collaboratori e fornire supporto alle unità»

Da aprile 2017 Valérie Schelker è responsabile Personale della Posta. Insieme al suo team, assiste i collaboratori nell'ambito del processo di trasformazione e conferisce un nuovo assetto alle Risorse umane (HR) della Posta.

Intervista

a **Valérie Schelker**

Responsabile Personale
e membro della Direzione
del gruppo

Signora Schelker, la promessa sulle prestazioni delle HR della Posta recita: «Promuoviamo lo sviluppo delle nostre risorse umane per il successo della Posta – La Posta siamo noi». Che cosa significa concretamente?

La nostra promessa sulle prestazioni, che deriva dalla vision della Posta, significa da un lato che prepariamo i collaboratori e le collaboratrici per le sfide del futuro e, dall'altro, che promuoviamo uno sviluppo mirato del personale delle risorse umane per renderlo in grado di offrire alla Posta e in particolare a ICT un'assistenza ottimale nell'ambito del processo di trasformazione.

Con la strategia HR supportiamo in maniera ottimale il processo di trasformazione della Posta.

Ha accennato al grande processo di trasformazione che la Posta sta attraversando. Come definirebbe il ruolo svolto dalle HR nell'ambito di tale processo?

Le HR fungono da partner strategico all'interno delle singole unità e della Direzione del gruppo. Vogliamo fornire le nostre prestazioni in modo efficiente e con un approccio imprenditoriale in relazione a tutti gli aspetti dei principali processi HR, ovvero dal reclutamento del personale fino alla partenza di un collaboratore. A tal fine abbiamo definito cinque orientamenti: intendiamo sviluppare l'organizzazione, promuovere la performance del personale, aumentare l'attrattività della Posta come datore di lavoro, orientare i costi per il personale e le condizioni d'impiego all'evoluzione dei mercati e, infine, aumentare l'efficacia e l'efficienza. La digitalizzazione e i processi di trasformazione sono fattori che hanno influito in maniera sostanziale sull'attuale strategia HR.

Si prospettano molti cambiamenti dunque. Come affronta i timori dei collaboratori e che tipo di sostegno fornisce loro in questo processo di trasformazione?

So molto bene che i cambiamenti possono portare con sé insicurezze e paure. Proprio per questo seguiamo da vicino i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici. Abbiamo lanciato ad esempio una piattaforma interna per le offerte di lavoro, che aiuta i collaboratori a trovare una soluzione interna o esterna all'azienda. Inoltre promuoviamo le loro competenze in ambito digitale, ad esempio sviluppando le loro conoscenze dei nuovi prodotti postali digitali.



Come intende sviluppare il mondo del lavoro?

Sarà data priorità alla promozione dell'agilità e della capacità innovativa dell'azienda. Con le misure volte a strutturare il mondo del lavoro della Posta miriamo tuttavia anche a migliorare ulteriormente l'ambiente di lavoro già improntato alla collaborazione e a promuovere le possibilità di conciliare vita privata e professionale. A tal riguardo, al momento gestiamo dei cosiddetti «third places» all'interno degli edifici postali. I collaboratori in questo caso utilizzano con i loro notebook delle postazioni di lavoro alternative al di fuori del loro effettivo luogo di lavoro.

L'esperienza cliente assume una rilevanza centrale nella vision della Posta. Che cosa significa questo per le HR?

In sede di reclutamento del personale ci prefiggiamo di rendere positive le esperienze di interessati e candidati. La Candidate Experience – vale a dire il modo in cui i candidati vivono il proprio reclutamento – costituisce infatti un fattore di successo critico per la Posta in quanto ne determina la credibilità come datore di lavoro interessante e influisce direttamente sul numero di candidature e sulla loro qualità. Offrire ai clienti un'esperienza positiva o addirittura in grado di sorprenderli è nel DNA della Posta, anche sul mercato del lavoro.

Ha già dato il via a progetti e misure riguardanti la trasformazione delle HR?

Vi sono già numerose misure in fase di attuazione. Nell'attuale periodo strategico realizzeremo ad esempio un nuovo modello operativo HR che abbina l'orientamento al business con incrementi dell'efficienza. Nel farlo puntiamo da un lato sulla digitalizzazione e standardizzazione delle nostre prestazioni HR mentre dall'altro rafforziamo la responsabilità direttiva. Allo stesso tempo diventeremo più agili e orientati al mercato. I superiori devono essere supportati nel loro lavoro attraverso processi più semplici e a misura di utente.

In quali altri ambiti intende percorrere nuove strade?

La Posta ha bisogno di collaboratori validi. E quando si cerca nuovo personale, chi meglio di chiunque altro può sapere quali sono i candidati più adatti per la Posta? Ovviamente i colleghi, che conoscono bene i requisiti dei vari impieghi. Per questo motivo utilizziamo i nostri collaboratori come ambasciatori. In sede di reclutamento inoltre, stiamo testando le video-interviste per i candidati, allo scopo di ottimizzare il processo. Questa procedura apporta un valore aggiunto per entrambe le parti: i candidati possono presentarsi alla Posta già nella fase di preselezione e, a sua volta, la Posta dispone di una base migliore per decidere e può dunque reagire più rapidamente.



Prepariamo collaboratori e HR per il futuro.

Formazione professionale

Ben istruiti e motivati

La Posta promuove i giovani talenti ed è una delle principali aziende formatrici in Svizzera. Nel 2017, ben 734 apprendisti hanno concluso con successo la formazione professionale di base e fatto il proprio ingresso nel mondo del lavoro. Circa un terzo ha ottenuto una valutazione superiore o uguale a 5 e il 9,3% una valutazione superiore o uguale a 5,3. Oltre 300 degli apprendisti diplomati potranno mantenere un'occupazione presso la Posta.

Durante l'estate i nuovi apprendisti hanno iniziato la loro formazione nei settori professionali ICT, logistica, commercio al dettaglio, professioni commerciali e manutenzione. La Posta, che offre circa 2000 posti di formazione in 13 profili professionali diversi, adegua costantemente la propria offerta in funzione delle esigenze del mercato e investe in modo mirato in specialisti ICT. Nel 2018 verrà proposto ad esempio per la prima volta il nuovo apprendistato per «operatrice/operatore ICT», mentre giungerà alla sua terza edizione il ciclo di formazione «Informatica/informatico – Bachelor con integrazione pratica PiBS».



Compliance

Promuovere una comprensione comune

Per promuovere una comprensione unitaria della compliance e ribadire l'importanza di questo tema, la Posta ha concepito una serie di misure di comunicazione e provveduto a formare i collaboratori.

La Posta si attiene a una compliance moderna ed efficace. Ha un sistema di gestione della compliance volto a prevenire violazioni normative ed etiche.

Per promuovere una comprensione unitaria del concetto di compliance e sottolineare l'importanza di questo tema, ha ideato un breve filmato e due moduli di e-learning, o cosiddetti web based training (WBT). Il primo modulo, della durata di 20 minuti, introduce all'argomento presentando i singoli elementi costitutivi del sistema di gestione della compliance della Posta. Il secondo modulo, anch'esso della durata di 20 minuti, tratta invece i principali temi di compliance della Posta, tra cui la protezione dei dati, l'anticorruzione

e il diritto in materia di acquisti pubblici. Nel 2017 i due moduli sono stati svolti da tutti i membri dei quadri e da una selezione di specialisti impiegati in Svizzera. Entrambi i WBT sono inoltre a disposizione di tutti gli interessati sulla pagina intranet dedicata alla compliance, i cui contenuti sono stati tra l'altro ampliati.

Il filmato, destinato a tutti i collaboratori impiegati in Svizzera, spiega il concetto di compliance, quali sono le tematiche più importanti per la Posta e a chi può rivolgersi il personale in caso di domande.



La Posta coltiva una cultura della diversità.

Sabine Rial-Ramseier
Specialista in gestione della diversità

Diversità

Team misti e networking

Sulla scia delle nuove forme di vita e lavoro, del cambiamento dei valori sociali e delle nuove esigenze dei clienti, dei partner commerciali e dei collaboratori, la gestione della diversità diventa un fattore di importanza strategica per la Posta. Quest'ultima è intenzionata a sfruttare il potenziale che la diversità offre favorendo ad esempio la mescolanza dei team nella collaborazione quotidiana. «Così facendo promuoviamo la cultura dell'apprendimento, la motivazione e l'apertura nei confronti delle novità», afferma Sabine Rial-Ramseier, specialista in gestione della diversità. «Anche la comprensione verso le esigenze dei clienti cresce se lavorano fianco a fianco donne e uomini appartenenti a culture e generazioni diverse e con talenti e personalità differenti».

Reti per il dialogo interno

La Posta promuove inoltre il dialogo tra persone con gli stessi interessi appartenenti a unità e livelli gerarchici differenti, e lo fa con una serie di reti interne che offrono informazioni, attività ed eventi. MOVE ad esempio è rivolta a chi desidera impegnarsi in prima persona a favore della conciliabilità di carriera, famiglia e tempo libero. MOSAICO invece promuove una vivida varietà linguistica e culturale consentendo ai collaboratori di affinare le proprie conoscenze linguistiche in tandem oppure di conversare in diverse lingue nella pausa pranzo. Affinché a tutti sia concesso vivere apertamente il personale orientamento sessuale o la propria transidentità sul posto di lavoro, la rete RAINBOW si impegna per abbattere riserve e pregiudizi e per promuovere l'accettazione.

La Posta vuole sfruttare il potenziale offerto da questa diversità: grazie alla composizione mirata di team misti, infatti, può ottenere vantaggi competitivi come datore di lavoro e sul mercato.

Responsabilità

In linea con le esigenze dei clienti, la Posta sviluppa nuovi prodotti e nuovi servizi per un'economia rispettosa delle risorse naturali e orientata alla circolarità. Attua inoltre una politica degli acquisti responsabile e sostenibile e s'impegna a favore dell'interesse pubblico nell'ambito della corporate citizenship. Con un parco veicoli ad alta efficienza energetica e la promozione delle energie rinnovabili, la Posta riduce di continuo le proprie emissioni di gas serra.



Strategia di Corporate Responsibility 2017–2020

Siamo passati ai fatti agendo oggi per il domani

La Posta porta avanti progetti e misure per la tutela del clima e approfondisce il suo impegno sociale: clima ed energia, economia circolare, acquisti responsabili e corporate citizenship sono i settori d'intervento sui cui si concentra la strategia di Corporate Responsibility 2017–2020.



Clima ed energia

La nostra ambizione

L'obiettivo della Posta sul clima è in linea con l'impegno volto a contenere il riscaldamento globale nettamente al di sotto di 2 °C di qui al 2100.

Obiettivi e orientamenti

- Aumentare l'efficienza in termini di CO₂ almeno del 25% entro il 2020 (anno di riferimento: 2010).
- Promuovere le energie rinnovabili aumentandone le rispettive quote.
- Utilizzare le migliori tecnologie esistenti e sviluppare prodotti ecosostenibili.

Esempi

- La corrente elettrica è al 100% rinnovabile e prodotta in Svizzera.
- La Posta sfrutta internamente la corrente elettrica e il valore aggiunto ecologico prodotti da dodici nuovi impianti fotovoltaici.
- La Posta rinuncia alle fonti energetiche fossili nei propri edifici in Svizzera.
- Il 45% dei veicoli dell'efficiente flotta aziendale circola con sistemi di propulsione alternativi.
- Oltre a farsi carico dei supplementi «pro clima» per la compensazione delle emissioni di CO₂ per le lettere indirizzate per la Svizzera e gli invii PromoPost, la Posta investe in un proprio progetto di tutela del clima.

Economia circolare

La nostra ambizione

Con i nostri prodotti e le nostre competenze sosteniamo un'economia rispettosa delle risorse naturali e orientata alla circolarità.

Obiettivi e orientamenti

- Sfruttare il nuovo potenziale del settore della logistica e creare un valore aggiunto supplementare per la società.
- Incentivare un utilizzo dei prodotti orientato alla circolarità grazie a servizi logistici innovativi.

Esempi

- La Posta impiega le batterie usate degli scooter elettrici come accumulatori di energia negli edifici dotati di impianti fotovoltaici.
- La Posta ritira a domicilio le capsule di caffè Nespresso usate e le trasporta a un centro di riciclaggio.
- La Posta raccoglie e ricicla insieme alla Croce Rossa Svizzera gli abiti postali dismessi.
- Chi mette a disposizione qualcosa (ad es. un trapano) attraverso la piattaforma sharely, può spedirlo con la Posta servendosi di numerosi punti di accesso tra cui il servizio a domicilio.

Acquisti

La nostra ambizione

Intendiamo diventare una delle organizzazioni acquisti leader nel settore postale in termini di sostenibilità.

Obiettivi e orientamenti

- Includere criteri di sostenibilità nelle gare d'appalto e redigere una valutazione del rischio per i fornitori strategici.
- Integrare in modo coerente l'approccio dell'economia circolare e dell'impatto climatico zero nella pratica degli acquisti.

Esempi

- I fornitori sono sottoposti a una valutazione indipendente in materia di sostenibilità, così da creare trasparenza e la base per intraprendere una collaborazione tesa a rendere più sostenibile la catena di distribuzione.
- La Posta acquista prodotti adatti a un tipo di economia circolare (ad es. mobili).
- Tutti i fornitori devono sottoscrivere il Codice sociale ed etico che impone il rispetto di una serie di standard sociali e di principi ecologici.
- La Posta integra criteri di sostenibilità nei suoi processi di acquisto.



Corporate citizenship

La nostra ambizione

Ci impegniamo per il l'interesse pubblico mettendo a disposizione risorse aziendali per scopi di pubblica utilità, sociali o ecologici.

Obiettivi e orientamenti

- Contribuire alla soluzione di problemi sociali o ecologici e creare valore aggiunto sociale.
- Far conoscere e incentivare la motivazione dei collaboratori e gli impegni della Posta nel campo della corporate citizenship.

Esempi

- 2 x Natale è una campagna di beneficenza cooperativa e di pubblica utilità a favore delle persone bisognose in Svizzera e all'estero. La Posta trasporta i pacchi gratuitamente nel centro logistico della CRS, dove vengono spartiti da collaboratori della Posta e volontari.
- Promozione della cultura attraverso la collezione d'arte della Posta: l'azienda sostiene i giovani artisti svizzeri.
- In veste di partner principale di Sentieri Svizzeri la Posta consente ai collaboratori di impegnarsi in attività di volontariato.



Carta della Corporate Responsibility

La nostra identità

La Posta è consapevole della peculiare responsabilità aziendale che assume in veste di uno dei principali datori di lavoro e leader del mercato in Svizzera per i servizi postali, il traffico dei pagamenti e il trasporto pubblico di persone su strada.

La responsabilità aziendale (Corporate Responsibility, CR) è per noi un atteggiamento etico di base fondato sui nostri valori guida «affidabile», «proficuo» e «sostenibile». Per sostenibilità si intende il giusto equilibrio tra successo economico, operato ecologicamente sostenibile e responsabilità sociale tenendo conto delle esigenze delle generazioni odierne e future.

Gruppo «La Confederazione: energia esemplare»

Efficienza aumentata di un quarto

Nonostante la crescita registrata, in parte considerevole, la Posta è riuscita a ridurre in totale del 7% il suo consumo energetico (anno di riferimento: 2006) aumentando del 27% l'efficienza energetica. Lo dimostrano gli ultimi calcoli del gruppo «La Confederazione: energia esemplare» del quale fanno parte, oltre alla Posta, anche l'Amministrazione federale, i Politecnici federali, Swisscom, Ferrovie federali svizzere (FFS), Skyguide e l'Aeroporto di Ginevra. Le misure attuate di concerto da tali attori si concentrano nei settori edifici ed energie rinnovabili, mobilità, centri di calcolo e Green IT. Tra le altre cose la Posta ha rinnovato il proprio parco di mezzi di trasporto con vagoni ferroviari a maggiore efficienza energetica e ritirato l'ultimo scooter a benzina. Inoltre nei centri lettere l'impianto di illuminazione al neon è sostituito con uno a luci LED.

FWF ed EcoVadis

Impegno premiato

Pantaloni, giacche, camicette... ogni anno la Posta fa produrre per le divise dei suoi collaboratori circa 200'000 capi d'abbigliamento. In veste di membro della Fair Wear Foundation (FWF), la Posta si è impegnata a rispettare tutta una serie di standard sociali nella loro produzione e nel 2017 è stata insignita per la quarta volta di seguito del titolo di «leader» dalla fondazione.

Per le pratiche esemplari adottate in campo ecologico e sociale, la Posta ha inoltre ottenuto la valutazione «Gold» di EcoVadis, un riconoscimento inusuale per un'azienda del settore logistico. EcoVadis è un'agenzia di rating indipendente e riconosciuta a livello internazionale, che si occupa di sostenibilità delle aziende.



100 %

La percentuale di corrente elettrica da fonti **rinnovabili** utilizzata dalla Posta.



Ridistribuzione della tassa sul CO₂

La Posta riceve ogni anno fondi provenienti dalla ridistribuzione della tassa sul CO₂ applicata sui combustibili. Dal 2010 impiega tali risorse a favore della tutela del clima nel programma di sostenibilità «pro clima – Siamo passati ai fatti»: nel 2017 sono stati così investiti oltre due milioni di franchi in autobus elettrici e ibridi, furgoni elettrici, biogas, biodiesel, nella sostituzione dei sistemi di riscaldamento con combustibili fossili, in illuminazione LED, misure di sensibilizzazione, test di pneumatici e molte altre misure.

Impianti fotovoltaici

Energia solare per uso interno

Con i suoi undici impianti fotovoltaici, nel 2017 la Posta ha immesso nella rete circa sei gigawattora di energia solare. Entro l'inizio del 2020 l'azienda metterà in funzione altri dodici impianti, la cui produzione sarà destinata al fabbisogno interno.

La Posta estende il proprio impegno a favore delle energie rinnovabili: in aggiunta ai propri undici impianti fotovoltaici già esistenti sui tetti dei centri lettere e pacchi già esistenti, sono stati progettati e sono in corso di realizzazione dal 2017 altri dodici impianti che produrranno energia solare destinata al fabbisogno interno. La conclusione di questa seconda «tranche» di impianti fotovoltaici per il fabbisogno interno è prevista entro il 2020. L'energia prodotta in eccedenza andrà ad alimentare la rete pubblica.

Di questi nuovi impianti, sono già in funzione quelli di Aigle, Mägenwil e Neuchâtel. In quest'ultimo impianto, per immagazzinare l'energia in eccedenza è stato installato un innovativo accumulatore di energia equipaggiato con batterie dismesse degli scooter postali, alle quali viene così data una vera e propria «seconda vita». In questo impianto, in funzione dal mese di marzo, è possibile mettere in carica i veicoli durante la notte o coprire il fabbisogno energetico notturno.



Nei suoi impianti fotovoltaici, la Posta produce energia solare per il proprio fabbisogno. L'eccedenza sarà immessa nella rete pubblica.

Formazione sull'energia per le scuole

«Ogni cella conta»

Nell'ambito del suo programma di sostenibilità «pro clima – Siamo passati ai fatti» la Posta partecipa in veste di partner al progetto di formazione «Ogni cella conta» (OCC) promosso da myblueplanet, organizzazione per la tutela del clima. In questo modo sostiene in tutta la Svizzera le scuole che installano sul loro tetto un impianto fotovoltaico. La corrente elettrica prodotta in loco viene utilizzata direttamente nell'edificio scolastico, senza essere deviata attraverso la rete: una soluzione conveniente. Inoltre le scuole integrano nel piano di studio input formativi legati all'iniziativa, ovvero sui

temi dell'energia, della tutela del clima e della sostenibilità. OCC propone idee per escursioni, settimane di progetto e giornate dedicate, come ad esempio il Black Out Day, un giorno di scuola interamente senza corrente, oppure la giornata in cantiere, in cui gli allievi possono contribuire fisicamente alla realizzazione dell'impianto solare nella loro scuola.

Il progetto OCC coinvolge anche la popolazione con l'organizzazione di eventi congiunti delle scuole e dei comuni. Inoltre i collaboratori della Posta hanno la possibilità di impegnarsi nel progetto come volontari e offrire il proprio aiuto per la costruzione degli impianti fotovoltaici.



Q&A

Marco Imboden

Responsabile Comunicazione e della commissione tecnica Sostenibilità, membro della Direzione allargata del gruppo

Perché la Posta si impegna per la tutela del clima?

È un altro modo con cui ci assumiamo la nostra responsabilità aziendale, agendo per il bene dell'ambiente e della società e per garantire il successo dell'azienda sul lungo periodo. È questo il motivo per cui dobbiamo continuare a ridurre le nostre emissioni di CO₂ fino ad azzerarle entro il 2050. L'obiettivo che il gruppo si pone in relazione all'efficienza di CO₂ si iscrive pertanto in una prospettiva di lungo periodo ed è in linea con l'impegno volto a contenere il riscaldamento terrestre nettamente al di sotto di 2 °C.

Quali sono le principali sfide?

Un punto critico rimane l'acquisto di veicoli con sistemi di propulsione alternativi che soddisfino i nostri requisiti aziendali.

Perché la Posta fa uso soltanto ora dell'energia solare di propria produzione?

Finora la nostra energia solare veniva immessa nella rete. Con la nuova Legge sull'energia conviene invece utilizzare questa corrente anche internamente, ad esempio per la nostra flotta di scooter, che tra l'altro è già al 100% elettrica.

Mobilità elettrica

In strada con il motore giusto

Un addetto al recapito accende e spegne il motore del suo furgone un centinaio di volte al giorno. Ecco perché è necessario provvedere a una manutenzione e sostituzione periodica di frizione, cambio e starter. Niente a che vedere con un veicolo elettrico, perfetto per brevi tragitti che prevedono numerose fermate e ripartenze. I furgoni, silenziosi ed eco-

gici, hanno una potenza di 109 CV e raggiungono una velocità massima di 120 chilometri orari. La ricarica delle batterie, con energia al 100% ecologica, dura sette ore. La Posta sta testando tali veicoli per accertarne l'idoneità in base a criteri quali la distanza che arrivano a percorrere, il comfort di guida e le reazioni dei clienti. L'obiettivo è utilizzare sempre più sistemi di propulsione alternativi efficienti dal punto di vista energetico anche nel recapito dei pacchi, riducendo così ulteriormente le emissioni di CO₂.



Mobilità del personale

Sempre di più nel rispetto dell'ambiente

Al lavoro o nel tempo libero, la Posta offre ai propri collaboratori diverse opportunità per viaggiare nel rispetto dell'ambiente: come le stazioni di ricarica per veicoli elettrici presso le sue sedi più grandi o gli sconti per l'acquisto di e-bike, le cui batterie possono essere ricaricate facilmente in tutta la Svizzera presso i diversi luoghi di lavoro.

Il personale può inoltre noleggiare gratis le biciclette di PubliBike e approfittare di sconti per l'utilizzo delle cargo e-bike di carvelo2go. Per i viaggi di lavoro sono a disposizione veicoli con sistemi di propulsione alternativi e e-bike.



La Posta promuove la mobilità sostenibile del personale.

Impegno della Posta a favore dell'escursionismo

Perché i sentieri uniscono

Cosa c'è di più bello che scoprire la Svizzera a piedi? La Posta sostiene ora l'associazione Sentieri Svizzeri in veste di partner principale e i suoi collaboratori hanno la possibilità di impegnarsi in attività di volontariato nella manutenzione dei sentieri.



Anche i nostri collaboratori danno una mano, impegnandosi come volontari per la manutenzione dei sentieri.

Sandra Gysi
Responsabile Comunicazione
live della Posta

L'escursionismo è lo sport popolare per eccellenza in Svizzera, un paese che offre più di 65'000 chilometri di sentieri segnalati che collegano la gente attraverso montagne, valli e lingue diverse.

Grazie al suo impegno come partner principale, la Posta sostiene la realizzazione di progetti legati all'escursionismo, promuovendo in tal modo questo sport. Soprattutto le famiglie, ma anche altri gruppi target, possono approfittare di consigli per le escursioni, idee per iniziative ed eventi dedicati al tema. La Posta dà ai suoi collaboratori la possibilità di impegnarsi personalmente e attivamente a favore dei sentieri prestando attività di volontariato: un'occasione ideale per chiunque desideri passare una giornata diversa dal solito immer-

so nella natura. I volontari svolgono semplici lavori di manutenzione su sentieri in zone non pericolose: riparazione di gradini e passerelle, rinnovamento di opere di drenaggio, rafforzamento del tracciato con strati di ghiaia, il tutto sotto la guida e con l'assistenza professionale di personale qualificato. In questo modo i collaboratori forniscono un contributo prezioso al mantenimento di una rete di sentieri sicura e in buone condizioni.

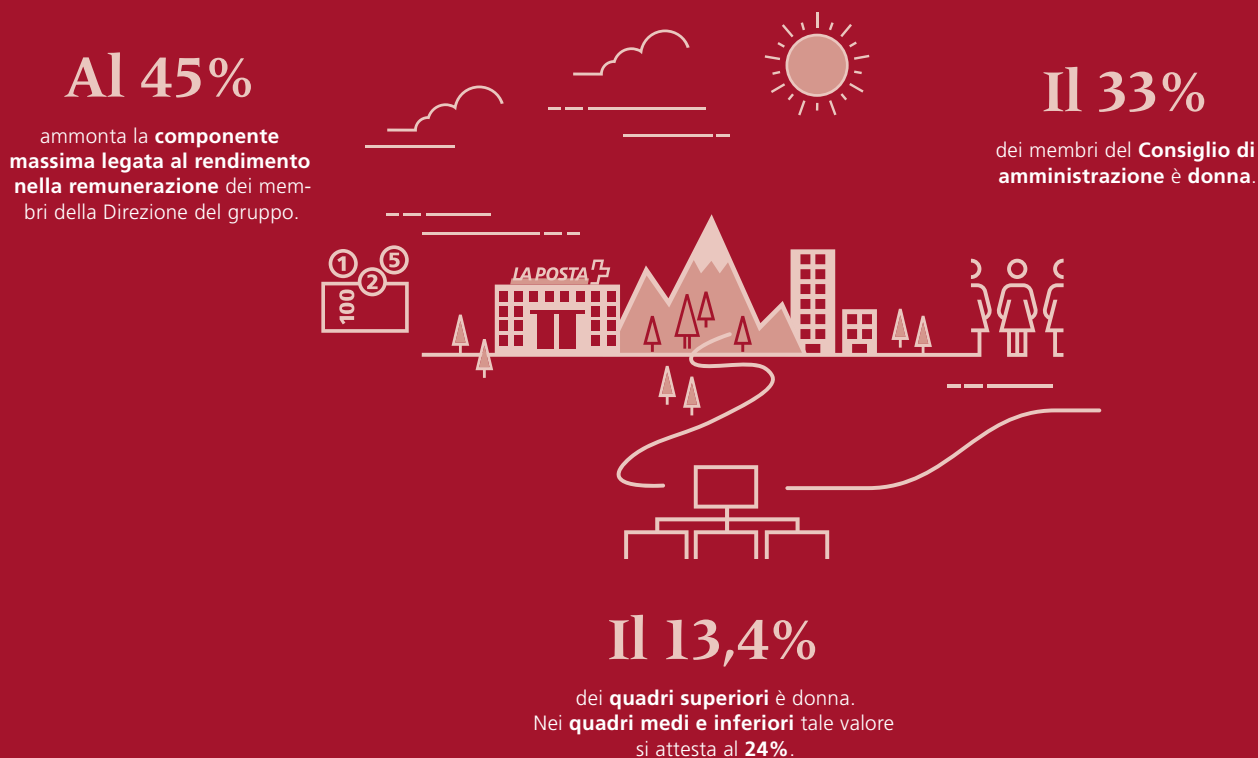


L'escursionismo, sport popolare per eccellenza in Svizzera, è apprezzato in particolare dalle famiglie.



Corporate Governance

La Posta attribuisce grande importanza al tema della Corporate Governance e da anni agisce nel rispetto dello Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance di economie svisse. 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. Informazioni dettagliate sulla Corporate Governance sono disponibili alle pagine 61-74 del Rapporto finanziario.



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

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 (per la direttrice generale finora al massimo al 55% e dal 1° gennaio 2018 al massimo al 50%). 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. Se vengono completamente raggiunti tutti gli obiettivi, viene corrisposta la quota variabile massima. Un eventuale superamento degli obiettivi non dà adito al versamento di un importo superiore.

Per il calcolo della componente salariale variabile a livello di gruppo e unità può essere prevista, a seconda del grado di raggiungimento degli obiettivi, anche l'applicazione di un malus, che non può superare la 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 se tale valore viene raggiunto. 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 un terzo del saldo viene versato da questo conto. I restanti due terzi della componente salariale variabile sono versati direttamente. Se la componente variabile effettiva risulta nega-

tiva a causa della regola del malus, l'importo negativo viene contabilizzato sul conto per la retribuzione variabile, riducendone di conseguenza il saldo.

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. Infine, nel caso di rendimento personale di particolare rilevanza possono essere accordati premi di rendimento individuali.

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

Il salario di base e 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 sul 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 sussiste alcun accordo relativo a eventuali indennità di buonuscita.

Indennità al Consiglio di amministrazione e alla Direzione del gruppo

Nel 2017 i nove membri del Consiglio di amministrazione hanno ricevuto remunerazioni

(onorari e prestazioni accessorie) per un totale di 1'035'270 franchi. Le prestazioni accessorie per un totale di 250'270 franchi sono presentate nelle indennità complessive. Nel 2017 l'onorario percepito dal presidente del Consiglio di amministrazione è stato complessivamente di 225'000 franchi. Le prestazioni accessorie sono state pari a 28'470 franchi.

Nel 2017 tutti i membri della Direzione del gruppo, che nell'anno in esame hanno avuto diritto a indennità, e la direttrice generale hanno ricevuto remunerazioni per un totale di 5'303'013 franchi. Le prestazioni accessorie pari a 321'702 franchi sono state incluse nella remunerazione complessiva. La componente legata al rendimento da versare effettivamente ai membri della Direzione del gruppo nel 2018, calcolata sulla base degli obiettivi raggiunti nel 2016 e 2017 e che comprende la componente versata in forma di pagamento differito, è pari a 1'557'561 franchi. Decisioni definitive in merito alla misurazione e al versamento della componente legata al rendimento per il responsabile AutoPostale saranno prese al termine delle indagini sulle violazioni del diritto alle sovvenzioni nell'ambito del traffico regionale viaggiatori.

Lo stipendio di base della direttrice generale è stato complessivamente di 610'000 franchi. La componente legata al rendimento calcolata in aggiunta è pari a 310'161 franchi, di cui 103'940 provengono dal conto per la remunerazione variabile. Decisioni definitive in merito alla misurazione e al versamento della componente legata al rendimento per la direttrice generale saranno prese al termine delle indagini sulle violazioni del diritto alle sovvenzioni nell'ambito del traffico regionale viaggiatori.

Indennità	
CHF	2017
Presidente del Consiglio di amministrazione (1)	
Onorario	225'000
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	22'500
abbonamento generale di 1 ^a classe	5'970
Indennità complessive	253'470
Altri membri del Consiglio di amministrazione (8)	
Onorario	560'000
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	75'400
altre prestazioni accessorie	146'400
Indennità complessive	781'800
Totale Consiglio di amministrazione (9)	
Onorario	785'000
Prestazioni accessorie	250'270
Indennità complessive	1'035'270
Direttrice generale	
Salario di base fisso	610'000
Componente legata al rendimento (da versare nel 2018) ¹	
componente salariale variabile	206'221
versamento dal conto per la remunerazione variabile	103'940
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	30'000
altre prestazioni accessorie ²	20'264
altri pagamenti ³	–
Remunerazione complessiva	970'425
Altri membri della Direzione del gruppo (8)⁴	
Salario di base fisso	2'813'750
Componente legata al rendimento (da versare nel 2018) ⁵	
componente salariale variabile	830'002
versamento dal conto per la remunerazione variabile	417'398
Prestazioni accessorie	
forfait spese e costi di rappresentanza	132'800
altre prestazioni accessorie ²	138'638
altri pagamenti ³	–
Remunerazione complessiva	4'332'588
Totale Direzione del gruppo (9)⁶	
Salario di base fisso e componente legata al rendimento	4'981'311
Prestazioni accessorie	321'702
Remunerazione complessiva	5'303'013

1 Decisioni definitive in merito alla misurazione e al versamento della quota complessiva legata al rendimento per la direttrice generale (da versare nel 2018), comprendente la componente variabile e il versamento dal conto per la remunerazione variabile, saranno prese al termine delle indagini sulle violazioni del diritto alle sovvenzioni nell'ambito del traffico regionale viaggiatori.

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 un membro che si è dimesso dall'incarico nel 2017.

5 Decisioni definitive in merito alla misurazione e al versamento della quota complessiva legata al rendimento per il responsabile AutoPostale (da versare nel 2018), comprendente la componente variabile e il versamento dal conto per la remunerazione variabile, saranno prese al termine delle indagini sulle violazioni del diritto alle sovvenzioni nell'ambito del traffico regionale viaggiatori.

6 Compreso il membro che ha rassegnato le dimissioni nel 2017. A causa di questo cambiamento, la remunerazione complessiva non è direttamente confrontabile con l'anno precedente.

Consiglio di amministrazione

al 31.12.2017





Da sinistra a destra:
Nadja Lang, Adriano P. Vassalli,
Andreas Schläpfer, Philippe Milliet,
Urs Schwaller, Marco Durrer,
Myriam Meyer, Susanne Blank,
Kerstin Büchel (segretaria generale),
Michel Gobet

Direzione del gruppo

al 31.12.2017





Da sinistra a destra:
Hansruedi Köng, Daniel Landolf,
Ulrich Hurni, Dieter Bambauer,
Susanne Ruoff, Alex Glanzmann,
Thomas Baur, Jörg Vollmer,
Valérie Schelker

 Informazioni sul rendiconto

Struttura del rendiconto annuale

Il rendiconto annuale 2017 della Posta comprende i seguenti documenti:

- Rapporto di gestione della Posta
- Rapporto finanziario della Posta (relazione annuale, Corporate Governance e chiusura annuale del gruppo, de La Posta Svizzera SA e di PostFinance SA)
- Rapporto di gestione PostFinance SA
- cifre relative al Rapporto di gestione
- rapporto GRI (rapporto in base alle direttive della Global Reporting Initiative)

Questi documenti possono essere consultati online e scaricati all'indirizzo www.posta.ch/rapportodigestione. Il Rapporto di gestione e il Rapporto finanziario de La Posta Svizzera SA e il Rapporto di gestione di PostFinance SA sono inoltre disponibili in formato cartaceo. Il rapporto GRI è disponibile su www.posta.ch/rapporto-gri-2017.

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

 Colophon

Editrice e ufficio di contatto

La Posta Svizzera SA
Wankdorffallee 4
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

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

Concezione e gestione del progetto

Muriel Baeriswyl, Comunicazione Posta, Berna
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Testi

Finanze Posta, Berna
Dr.ssa Carole Rentsch, Strategia Posta, Berna
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Tobias Habegger, Klarkom AG, Berna

Diagrammi

Finanze Posta, Berna
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Fotografie

Marc Wetli, Zurigo, e varie fonti

Layout e composizione

Ilona Troxler, Walter Stähli e Franck Schirmer, phorbis Communications AG, Basilea
Illustrazione a pag 58, Branders Group AG

Revisione e traduzioni

Servizio linguistico Posta, Berna

Tipografia

Stämpfli AG, Berna

Numero ISSN 1661-9501



No. 01-18-583826 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



RICICLATO
Carta prodotta da
materiale riciclato
FSC® C005019

Sulla carta

Il presente Rapporto di gestione è stato stampato a impatto climatico zero su carta riciclata certificata FSC® 100% senza sbiancanti ottici. La carta RecyStar Polar è stata premiata con 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

		2013	2014	2015	2016	2017
Risultato						
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'575	8'371	8'224	8'188	7'987 ¹
conseguiti sul libero mercato	% dei ricavi d'esercizio	85,6	85,7	85,1	85,8	85,6
conseguiti all'estero e zone transfrontaliere	% dei ricavi d'esercizio	13,2	14,6	14,0	13,7	14,4
Risultato d'esercizio	mln di CHF	911	803	823	704	630 ¹
conseguito sul libero mercato	% del risultato d'esercizio	95,5	85,5	87,0	93,5	84,8
conseguito all'estero e zone transfrontaliere	% del risultato d'esercizio	5,2	9,0	6,9	9,1	13,0
Utile del gruppo	mln di CHF	626	638	645	558	420 ¹
Capitale proprio	mln di CHF	5'637	5'010	4'385	4'881	6'613
Creazione di valore						
Valore aggiunto aziendale	mln di CHF	125	207	169	122	9 ¹
Creazione di valore aggiunto	mln di CHF	5'328	5'220	5'193	5'145	5'054 ¹
per i collaboratori	mln di CHF	4'131	4'108	4'074	4'034	3'989
per gli investitori	mln di CHF	93	57	69	64	67
per l'amministrazione pubblica	mln di CHF	94	79	94	118	74 ¹
per la proprietaria	mln di CHF	180	200	200	200	200
per l'azienda	mln di CHF	830	776	756	729	724
Impieghi						
Organico (senza personale in formazione)	unità di personale	44'105	44'681	44'131	43'485	42'316
Personale in formazione in Svizzera	persone	2'024	2'035	2'077	2'118	2'115
Impieghi nelle regioni periferiche	persone	19'494	19'106	18'633	18'176	17'640
Tasso di fluttuazione (partenze volontarie)	in % dell'organico medio	3,6	4,1	3,8	4,0	4,8
Licenziamenti dettati da motivi economici	persone	180	168	78	84	161
Rapporti d'impiego, salari e indennità						
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	62,8	61,1	61,5	53,8	53,2
Salario minimo CCL Posta	CHF all'anno	45'047	47'620	47'620	47'620	47'620
Salario medio dei collaboratori	CHF all'anno	82'695	83'039	83'472	82'231	83'178
Remunerazione media dei membri della Direzione del gruppo	CHF all'anno	499'281	477'719	591'574	588'377	559'044
Forbice salariale ²	fattore	6,0	5,8	7,1	7,2	6,7
Gestione della salute						
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	6,6	5,9	6,1	5,9	6,5
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni	giorni per collaboratore/trice	11,6	11,8	12,4	12,5	12,9
Diversità						
Donne	% di persone	48,5	48,7	48,4	48,1	47,5
Nazioni rappresentate	quantità	144	142	142	143	140
Donne nel Consiglio di amministrazione	%	22,2	33,3	33,3	33,3	33,3
Donne nella Direzione del gruppo	%	12,5	12,5	12,1	11,1	20,5
Donne nei quadri superiori	%	9,3	11,0	12,3	12,3	13,4
Donne nei quadri medi e inferiori	%	23,7	23,6	23,4	24,2	23,9
Demografia						
Età media del personale	anni	44,8	45,1	45,3	45,6	46,0
Consumo di risorse						
Fabbisogno energetico	GWh	1'461	1'456	1'458	1'491	1'453
fabbisogno energetico all'interno della Posta	GWh	891	894	890	905	887
da fonti rinnovabili	%	19,1	20,3	20,0	19,3	19,6
fabbisogno energetico all'esterno della Posta	GWh	570	561	568	586	567
Impatto climatico (margine 1-3)⁴						
Impatto climatico	t di CO ₂ equivalenti	449'174	442'202	440'728	446'151	436'550
Aumento dell'efficienza di CO ₂ dal 2010 ³	%	10,1	12,1	13,7	16,5	19,2

¹ Valore normalizzato, cfr. il paragrafo Effetti straordinari 2017 a pag. 35 del Rapporto finanziario

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

³ 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.).

⁴ I valori di CO₂ degli anni precedenti sono stati adattati sulla base dei fattori di emissione aggiornati.

071.44.it (238268) 03.2018

La Posta Svizzera SA
Wankdorffallee 4
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

N. tel. +41 58 338 11 11
www.posta.ch

LA POSTA 