

YELLOW

Partnership per il clima





«Non forniamo solo un contributo per l'ambiente, ma creiamo anche un importante vantaggio concorrenziale per la nostra clientela commerciale.»

Anne Wolf

Insieme al suo team, Anne Wolf si occupa della Corporate Responsibility presso la Posta, mentre in veste di responsabile dell'unità del gruppo Servizi logistici, Johannes Cramer si occupa dell'attuazione degli obiettivi di sostenibilità. Entrambi sono convinti che la Posta debba fornire un contributo sostanziale alla neutralità climatica della Svizzera. Con loro abbiamo parlato degli ambiziosi obiettivi della Posta in fatto di sostenibilità.

«Motore verde, cuore giallo» è lo slogan della Posta per promuovere la sostenibilità. In che misura è verde la Posta?

Anne Wolf: Teniamo fede alla nostra responsabilità e vogliamo dare il buon esempio. La sostenibilità influenza in modo determinante il nostro modo di pensare e agire in seno al gruppo, e ne sono testimonianza il nostro impegno degli ultimi anni e i nostri nuovi obiettivi. Abbiamo deciso di anticipare il nostro obiettivo climatico ed energetico e raggiungere la neutralità climatica in azienda già nel 2030, mentre abbiamo fissato per il 2040 il conseguimento delle emissioni nette pari a zero e quindi l'azzeramento dell'impatto climatico lungo l'intera catena di creazione del valore. Ciò include tutte le attività della Posta, di AutoPostale e di PostFinance, nonché la collaborazione con i nostri fornitori e subappaltatori.

Si tratta di obiettivi ambiziosi. In che modo la Posta intende raggiungerli visto l'alto numero di immobili e il suo grande parco veicoli?

Johannes Cramer: Abbiamo volutamente alzato l'asticella, ma proprio per quel che riguarda i veicoli e gli immobili c'è molto potenziale nell'ottica della riduzione e dell'azzeramento delle emissioni di CO₂. Attualmente utilizziamo già 7000 veicoli elettrici e disponiamo quindi del più grande parco veicoli elettrici della Svizzera e ora vogliamo convertire rapidamente all'elettri-

Johannes Cramer

co tutti i veicoli per il recapito. A partire dal 2025, nelle aree urbane di Zurigo, Berna, Basilea e Ginevra, lettere e pacchi verranno recapitati esclusivamente con veicoli dotati di motori alternativi. E a fine anno aumenteremo il numero dei furgoni elettrici a Zurigo per gestire al meglio l'attività durante il periodo natalizio. Entro il 2030 per il recapito di lettere e pacchi utilizzeremo solo veicoli elettrici, mentre entro il 2040 sarà il turno di AutoPostale. Siamo convinti che siano obiettivi alla nostra portata.

Per raggiungere i suoi obiettivi la Posta deve neutralizzare le emissioni di CO₂. Come intende procedere?

A.W. Entro il 2040 ridurremo ed eviteremo almeno il 90% delle nostre emissioni di CO₂. Le restanti emissioni devono essere rimosse attivamente dall'atmosfera. Una possibilità è lo stoccaggio in biomassa, ad esempio attraverso una gestione forestale e un utilizzo del legname secondo criteri sostenibili. Diverse startup stanno lavorando allo sviluppo di tecniche di filtrazione meccanica dell'aria. Stiamo vagliando varie possibilità e allestiremo un portafoglio di misure.

Da dove viene l'energia che alimenta i veicoli elettrici? Ce n'è a sufficienza?

A.W. La flotta elettrica di recapito della Posta viaggia interamente con energia ecologica certificata «nature-made star», prodotta esclusivamente in Svizzera da fonti energetiche rinnovabili quali acqua, sole, biomassa e vento. Questo tipo di energia è impiegata tra l'altro anche per tutti gli sportelli automatici My Post 24 e, dal 2022, per tutte le filiali gestite in proprio.

J.C. Naturalmente dobbiamo prendere sul serio la situazione dell'approvvigionamento energetico e tenerla sotto controllo. E per quanto riguarda i veicoli, potrebbero verificarsi ritardi nelle catene di fornitura. Nonostante tutto, sono convinto che riusciremo a raggiungere i nostri ambiziosi obiettivi.

Come si traduce l'impegno della Posta a favore della sostenibilità per la clientela commerciale?

J.C. Questo approccio ci permette di garantire che le nostre e i nostri clienti commerciali possano a loro volta raggiungere la loro clientela in modo sostenibile, un aspetto fondamentale per molti di loro. Negli ultimi cinque anni, abbiamo già diminuito del 20% le emissioni di CO₂ nella logistica dei pacchi. La decisione di anticipare il nostro obiettivo climatico ed energetico dimostra che intendiamo ridurre ulteriormente la nostra impronta di CO₂ il prima possibile. Con l'ampliamento del nostro parco veicoli elettrici e ulteriori misure non forniamo solo un contributo per l'ambiente, ma creiamo anche un importante vantaggio concorrenziale per la nostra clientela.

Quest'anno l'Earth Overshoot Day, ovvero il giorno in cui la popolazione mondiale ha esaurito tutte le risorse che la Terra produce nel corso di un anno intero, è caduto ancora prima, ossia il 28 luglio! È chiaro che non possiamo più andare avanti così, pertanto le aziende sono chiamate a prendere decisioni sostenibili. Ma cosa significa «sostenibilità»? Il termine descrive l'utilizzo di un sistema rigenerabile e impiegabile a

lungo termine, che si rinnova in modo naturale. Abbiamo chiesto a Johannes Cramer e Anne Wolf qual è la posizione della Posta in merito. La Posta vuole azzerare completamente l'impatto climatico del proprio esercizio dal 2030 e raggiungere l'obiettivo emissioni zero per tutte le sue attività a partire dal 2040. Anche IKEA sta assumendo un ruolo pionieristico in fatto di sostenibilità e compliance. E in futuro la Posta collaborerà a stretto contatto con l'azienda svedese nel settore della logistica. YELLOW ha fatto visita a IKEA per dare un'occhiata dietro le quinte. Nell'ottica della trasformazione delle sue filiali in centri servizi regionali, la Posta ha raggiunto un importante traguardo e ha trovato in Sympany un partner che persegue con coerenza obiettivi economici e sostenibili. IncaMail è un altro esempio interessante di quanto l'invio sicuro di e-mail sia strettamente legato alla sostenibilità. Sostenibilità, quindi, non è più solo un termine alla moda, ma richiede a tutti di assumersi le proprie responsabilità.



Mark Bachmann, caporedattore

Sommario

4 *IKEA e la Posta investono nella sostenibilità*
Sostenibilità ed efficienza. Ecco come funziona la partnership tra IKEA e la Posta. Entrambe le aziende si sono votate alla sostenibilità e vogliono conseguire la neutralità climatica entro il 2030. Scoprite nel reportage fotografico e nell'intervista l'approccio adottato dal gigante svedese dell'arredamento.

12 *YELLOW Notes*

13 *YELLOW Pages*

JÖRN KASPUHL



14 *Comunicazione sicura*
Con IncaMail la Posta spiana la strada alle PMI e alle autorità che vogliono avere un ufficio senza carta. YELLOW spiega in che modo la trasmissione digitale codificata con IncaMail fa risparmiare risorse, costi e tempo sul lungo periodo: come nel caso di «Fittizia SA», che ora invia distinte di paga in grandi quantità agli indirizzi e-mail privati dei collaboratori. In modo sicuro e senza bisogno di un complesso progetto informatico.

18 *La Posta Facts + Figures*



JOËL HUNN

20 *Tutto sotto lo stesso tetto*
La Posta apre la sua rete e trasforma le filiali gestite in proprio in centri servizi regionali. Un primo accordo con l'assicurazione malattia Sympany è stato siglato a luglio. Da settembre Sympany offre consulenza alla clientela privata all'interno di filiali selezionate. Naturalmente il profitto è un aspetto rilevante per entrambe le parti. Ma al fine della collaborazione anche la sostenibilità gioca un ruolo importante.

24 *Post Notes*

IKEA e la Posta investono nella sostenibilità

Testo: Sandra Gonseth
Fotografia: Beat Schweizer

Quanto è sostenibile il viaggio di un pacco di IKEA? Lo abbiamo verificato di persona, realizzando un reportage fotografico sul viaggio di un ordine online dal magazzino IKEA di Itingen (BL) fino in Ticino. Scoprite le curiosità sulla collaborazione con la Posta e l'approccio adottato dall'azienda di arredamento svedese.

**Il viaggio di un pacco:
dall'ordinazione alla consegna**
Per la sua bella casa in Ticino, Franca ordina online la lampada BÖJA sul sito di IKEA. Non appena il magazzino IKEA a Itingen riceve l'ordine, una collaboratrice prende la lampada dallo scaffale e la imballa. Dopodiché il pacco pronto per la spedizione viene caricato su un autocarro elettrico della Posta.





Il marchio svedese è ormai divenuto un classico che si vende molto bene. E proprio come gli ABBA che hanno un loro museo, anche IKEA Svizzera ha deciso di ripercorrere la storia dell'azienda con una mostra che verrà allestita nel 2023 per celebrare il suo cinquantenario. Non c'è bisogno di volare a Stoccolma, basta accomodarsi su una poltrona (IKEA) e visitare il museo digitale sulle tracce del fondatore Ingvar Kamrad. Il segreto che all'epoca lo ha portato alla ribalta vale ancora oggi e può essere riassunto in tre aggettivi: svedese, semplice ed economicamente accessibile.

Come la leggendaria libreria BILLY, ormai presente in una casa su cinque in tutto il mondo. Non è più un segreto che il defunto miliardario fosse di umili origini e per questo molto parsimonioso. Secondo fonti ben informate preferiva infatti acquistare al mercato delle pulci.

A tutela dell'ambiente e del portafoglio

La piccola azienda svedese che un tempo vendeva la sua merce tramite catalogo, è oggi uno dei marchi di arredamento più conosciuti al mondo. Ma come si possono spiegare il successo di IKEA e i suoi prezzi relativamente bassi? Il concetto è semplice: i clienti svolgono parte del lavoro prendendo direttamente dal magazzino il divano KLIPPAN o la poltrona POÅNG e montandoli da soli una volta a casa. Inoltre l'azienda ha puntato su imballaggi piatti, compatti e impilabili. I cosiddetti flatpack, diffusi ovunque al giorno d'oggi, sono un'invenzione di IKEA. Questo imballaggio innovativo è positivo sia per il portafoglio, perché permette di sfruttare meglio le superfici del magazzino, sia per l'ambiente, in quanto consente di caricare più merce su camion e vagoni ferroviari. Entro il 2030 IKEA Svizzera vuole diventare un'azienda a impatto climatico zero e orientata all'economia circolare. Tra gli obiettivi figura anche la riduzione delle emissioni di tutti i trasporti di almeno il 70%. A

L'articolo lascia il magazzino
La lampada ben imballata lascia il magazzino di IKEA a Itingen e viene trasportata nel centro pacchi della Posta a Härkingen, dove viene spartita correttamente dall'imponente spartitrice e quindi sistemata nel container giallo. Questo cosiddetto contenitore multiuso verrà posizionato con la gru su un vagone portacontainer e poi caricato su un treno postale. Il tragitto fino a Cadenazzo in Ticino costeggia il lago di Uri e attraversa la galleria ferroviaria più lunga del mondo, per arrivare nella regione più soleggiata della Svizzera.

tale scopo l'azienda svedese collabora con società come la Posta, che puntano su un recapito sostenibile.

(↗ Si veda l'intervista)

Il testo prosegue a pagina 10.

Testo: Magalie Terre

Stefan Graber, account manager strategico presso l'unità del gruppo Servizi logistici della Posta e Martin Derungs, Fulfilment Sourcing Management presso IKEA ci raccontano le sfide e le opportunità offerte dalla collaborazione tra il colosso dell'arredamento e il Gigante giallo.

Che cosa ha spinto IKEA a collaborare con la Posta?

Martin Derungs: Collaborando con i nostri partner intendiamo offrire alla nostra clientela il miglior servizio possibile, dando al tempo stesso prova di flessibilità e capacità innovativa. La Posta è in grado di offrirci lo standard di servizio che desideriamo e dimostra anche grande interesse verso uno sviluppo congiunto della relazione commerciale e dei servizi. Per noi è fondamentale che vengano rispettati i requisiti delle nostre disposizioni (Code of Conduct, IWAY) e che il nostro partner condivida i nostri stessi valori.

Cosa può offrire la Posta a IKEA?

Stefan Graber: IKEA ha adottato una regolamentazione molto severa in materia di compliance. Anche la Posta si assume le proprie responsabilità sociali, ecologiche ed economiche, e soddisfa quindi le disposizioni definite da IKEA. Inoltre garantisce il recapito puntuale e sostenibile delle merci ordinate online dalla clientela di IKEA fino a 30 chili.

Che importanza riveste per IKEA il recapito sostenibile?

M.D. Per noi si tratta di un aspetto fondamentale. Vogliamo consegnare ordini in tutta la Svizzera senza produrre emissioni entro il 2025 e raggiungere la neutralità climatica entro il 2030. Per centrare i nostri obiettivi, ci appoggiamo a partner che operano nel rispetto dell'ambiente e che possono aiutarci in questo percorso. Infatti, trovare soluzioni a emissioni zero è fondamentale se intendiamo essere un'azienda di successo anche in futuro.

Che sfide logistiche presuppone questa collaborazione?

S.G. Nel Centro pacchi Härkingen vengono spartiti ogni giorno fino a 370'000 pacchi. Con IKEA la Posta prevede un incremento pari a 4000 pacchi in più al giorno. La sfida risiede nei diversi orari di consegna su richiesta del cliente e nei pacchi con contenuto delicato, come stoviglie o vasi, che richiedono particolare attenzione durante la lavorazione. Anche l'aumento delle consegne di materassi rappresenta una nuova e interessante sfida, poiché questi articoli devono essere trattati manualmente.

Al momento vengono trattati dalla Posta 1500 pacchi al giorno. Quali cifre prevede IKEA a medio termine?

M.D. Negli ultimi due anni molti dei nostri e delle nostre clienti hanno scoperto i vantaggi delle ordinazioni online e del recapito dei pacchi. Vogliamo ottimizzare questo servizio e svilupparlo ulteriormente. A tale scopo collaboriamo con due partner: la Posta e Quickpac. E questa sarà la strategia anche in futuro. Naturalmente ci aspettiamo un incremento del volume in virtù dei nostri piani di crescita nel commercio online.



Pacco ben imballato e baciato dal sole del Ticino
Il viaggio prosegue a valle verso sud. Arrivato a Cadenazzo, il pacco lascia il treno e viene spartito nuovamente nel centro pacchi regionale.
Un autocarro porta la lampada a Biasca, fino a giungere nelle mani della postina che carica i pacchi sulla sua auto elettrica gialla e si dirige nella Valle di Blenio.
Per rientrare nella Svizzera tedesca, il treno passa per Giornico, paesino ticinese caratteristico per la presenza di sette chiese su 900 abitanti.

Sfruttare diversi canali

«Constatiamo che le esigenze della clientela e le abitudini di acquisto stanno cambiando e non solo a causa della pandemia», spiega Jessica Anderen, CEO di IKEA Svizzera. «Le decisioni di acquisto vengono sempre più spesso prese attraverso più di un canale». Sebbene la quota delle vendite online sia triplicata negli ultimi due anni, passando dall'8 al 24%, IKEA continua a puntare su grandi negozi di stampo tradizionale.

Fuga in campagna

In seguito alla diffusione del coronavirus le persone sono sempre più attratte dalla vita in campagna. Per questo IKEA sta espandendo la sua rete attuale costituita da 9 filiali, adottando formati regionali più piccoli. Come nel caso di Coira, dove nell'autunno 2022 verrà aperto uno studio di progettazione, una sorta di mini IKEA. Lo showroom di 565 metri quadrati sarà dedicato prevalentemente al servizio di consulenza e progettazione di cucine, armadi e materassi e gli allestimenti degli ambienti saranno d'ispirazione per le visitatrici e i visitatori come pure per la clientela commerciale. Nell'autunno 2023 verrà aperto un primo negozio IKEA anche nel Vallese. Il negozio si snoderà su 23'000 metri quadrati e sarà il più moderno ed ecologico della Svizzera. Solo il nome non cambia. Ideato da Kamprad quando aveva 17 anni, è l'acronimo dei suoi dati personali: I sta per Ingvar (nome), K per Kamprad (cognome), E per Elmtaryd (la fattoria dove è cresciuto) e A per Agunnaryd (il paese dove è nato).

Ulteriori informazioni:
ikeamuseum.com/en/digital
info.verkauf@posta.ch

IKEA e la Posta. Che cosa unisce le due aziende?

S.G. Sono entrambe aziende di servizi che portano avanti la stessa ideologia. Tutte e due danno molto valore alla sostenibilità e alla propria responsabilità sociale nei confronti del personale. IKEA e la Posta sono aziende innovative che non hanno paura di lanciare novità sul mercato. Per queste ragioni credo che possano trarre beneficio e imparare l'una dall'altra.

M.D. Perseguiamo lo stesso obiettivo: azzerare le emissioni del nostro parco veicoli e conseguire la neutralità climatica. Entrambe le aziende vogliono offrire alla clientela il miglior servizio possibile e investire in processi, sistemi e procedure operative. Inoltre tutte e due attribuiamo molta importanza al nostro codice di condotta e ci impegniamo per l'ambiente e condizioni di lavoro eque.



Stefan Graber,
account manager
strategico presso
l'unità del gruppo
Servizi logistici
della Posta



Martin Derungs,
Fulfillment Sourcing
Management
presso IKEA

Autonomia energetica grazie a IKEA

Produrre la propria energia con l'aiuto di un negozio di arredamento svedese? Sì, con i Clean Energy Services di IKEA è possibile. «Una pompa di calore a energia solare è la tecnologia di riscaldamento più pulita e sostenibile», spiega Franziska Barmettler, responsabile Sostenibilità presso IKEA. Le cifre danno ragione all'azienda svedese che nel 2021 ha incrementato del 20% il fatturato conseguito con le soluzioni solari in Svizzera rispetto all'anno precedente. E, per paura di un possibile blackout, il boom di questi prodotti non si arresterà tanto facilmente.

Partnership con Helion

IKEA Svizzera si è affacciata al mercato dell'energia solare nel 2016 e insieme a Helion, fornitore leader di impianti solari in Svizzera, offre soluzioni solari a prezzi interessanti e consente a molte persone di avere accesso all'energia rinnovabile. Da allora l'offerta di soluzioni energetiche rinnovabili come pannelli solari, pompe solari e stazioni di ricarica elettrica è stata costantemente ampliata. Con un impianto fotovoltaico (FV) sufficientemente esteso è possibile produrre buona parte del fabbisogno energetico di una pompa di calore. L'energia generata dall'impianto fotovoltaico è immessa direttamente nella pompa di calore per il suo utilizzo.

L'energia non utilizzata viene rimborsata

Questo rende privati e aziende più indipendenti dall'approvvigionamento energetico e consente di risparmiare risorse. E con un accumulatore aggiuntivo è possibile utilizzare l'energia anche in giornate meno soleggiate o di sera. È una soluzione pratica e conveniente in quanto l'energia non utilizzata viene reimpressa nella rete e rimborsata.

Ulteriori informazioni e calcolatore di offerte:
IKEA Clean Energy Services - IKEA Svizzera
ikea.com/ch/it/clean-energy



In poco tempo a destinazione
Il viaggio attraverso la selvaggia Valle di Blenio conduce a Malvaglia con il suo tradizionale centro storico. La postina attraversa Ponte Vecchio e oltrepassa la chiesa di Sant'Antonio risalente al XV secolo. Lì vicino vive Franca che, felice di aver ricevuto il suo ordine, lo spacchetta subito. La lampada si abbina perfettamente al suo salotto.

→ Capelli per ripulire i mari

I capelli umani sono un ottimo filtro contro petrolio e sostanze inquinanti. Vengono infatti impiegati come barriera contro l'inquinamento marino e possono essere riutilizzati fino a otto volte. Grazie al loro grasso naturale, un chilo di capelli assorbe fino a otto litri di petrolio e può quindi contrastare in modo efficace un disastro ecologico marino.

Filmato: Green Hero, Galileo



→ Sostenibilità come fattore decisivo

Studi attuali rivelano che circa un consumatore su due (il 53% a livello internazionale) passa a marchi meno conosciuti purché più sostenibili. Posizionare un marchio come sostenibile esorta ad agire anche altre aziende affermate.

Sondaggio: i consumatori sono attenti alla sostenibilità



Studio: marchi sostenibili



Articolo: sostenibilità e IA

→ Riciclare anziché gettare nello scarico

Per tutelare i nostri corsi d'acqua, consumare meno risorse idriche e ridurre il fabbisogno energetico, i nostri bagni hanno bisogno di essere modernizzati. VaLoo, fondata nel giorno del World toilet day 2021, è una rete svizzera di persone che promuove sistemi igienico-sanitari a tutela delle risorse. Il Fondo pionieristico Migros sostiene il progetto dal punto di vista finanziario e con servizi di coaching.

va-loo.ch

→ Obiettivo: alimenti a base di cellule

La carne coltivata è costituita da cellule di carne che crescono in un bioreattore. Accanto ai prodotti vegetali, rappresenta un'importante alternativa in campo di novel food e ha un grande potenziale. In tale ottica la sfida più ardua è convincere consumatrici e consumatori, che sono molto attenti al prezzo e al gusto.



miraifoods.com

aleph-farms.com

supermeat.com

IMMAGINE: P. G. C.

→ Le affiliate della Posta si tingono di verde

Entro il 2030 la Posta vuole conseguire la neutralità climatica del proprio esercizio ed entro il 2040 anche delle sue società affiliate, le quali stanno già adottando diverse misure per fornire i propri servizi con un approccio rispettoso del clima. Iemoli Trasporti s.r.l. in Italia e Otto Schmidt SA a Basilea puntano sul trasporto combinato: container e contenitori multiuso vengono caricati dai camion sui treni, per poi essere trasportati puntualmente per mezzo di altri camion fino a destinazione. Si tratta di una scelta sensata dal punto di vista economico, in grado di ridurre notevolmente le emissioni di CO₂. Da marzo 2021 l'azienda Stella Brandenberger Transporte AG alimenta, invece, a biodiesel il 15% dei suoi veicoli e ha ridotto così le emissioni di CO₂ del 45% rispetto ai tradizionali camion a diesel. Quest'anno Bächle Logistics GmbH ha aderito alla Klimabündnis Baden-Württemberg (alleanza per il clima del Baden-Württemberg) e firmerà un accordo per la tutela del clima con lo Stato tedesco.



→ eBill come scelta rispettosa dell'ambiente

Le aziende che emettono fatture elettroniche tramite eBill rispettano l'ambiente. Uno studio di SIX ci mostra quante risorse vengono risparmiate: se nei prossimi sei anni sostituiamo l'80% delle fatture cartacee con eBill, risparmieremo più della metà delle emissioni di gas serra che oggi si contano nel traffico dei pagamenti. E, di conseguenza, si ridurrebbe anche il consumo di carta. Nel 2021 sono stati emessi 50 milioni di fatture eBill, che corrispondono a una pila di carta alta 15 chilometri. PostFinance semplifica ulteriormente la fatturazione sostenibile tramite eBill: con la soluzione e-fattura le aziende inviano fatture B2C direttamente nell'online banking della clientela, proprio dove possono essere pagate. Una guida best practice aiuta le aziende a esortare i destinatari di fattura a passare a eBill.

six-group.com/ebill-co2

postfinance.ch/e-fattura

→ Recapito clima neutrale



A partire dal 2030 la Posta recapiterà tutte le lettere e tutti i pacchi a impatto climatico zero e a tale scopo sta ampliando il suo parco veicoli elettrici. Con circa 7000 veicoli, la Posta possiede già oggi la flotta di veicoli elettrici più grande in Svizzera. Entro la fine del 2024, oltre alle sedi di recapito nelle aree urbane di Zurigo, Berna, Ginevra e Basilea, circa altre 50 sedi passeranno interamente all'energia elettrica. Entro il 2030 verrà azzerato l'impatto climatico di tutte le 450 sedi di recapito che saranno alimentate esclusivamente con energia ecologica certificata «naturemade star». Rispetto a un furgone a diesel, un furgone elettrico della Posta risparmia circa 7,5 tonnellate di CO₂ su 35'000 km percorsi in un anno.

→ PMI in primo piano

Per promuovere la strategia del gruppo «Posta di domani» sono stati lanciati nuovi spot pubblicitari che mettono in primo piano il ruolo decisivo della Posta per le PMI. La Svizzera conta più di 500'000 piccole e medie imprese, che corrispondono a oltre il 99% di tutte le aziende. Queste erogano servizi indispensabili alla clientela dando lavoro a gran parte della popolazione. Al giorno d'oggi le loro esigenze cambiano velocemente e per certi versi anche in modo inaspettato. Ma per quanto le cose possano cambiare, in Svizzera si potrà sempre fare affidamento sulla Posta.



post.ch/it/pages/la-posta-ce

Comunicare in modo sicuro

Inviare documenti come ad esempio le distinte di paga in formato cartaceo è molto dispendioso sia in termini di costi che di tempo. Con IncaMail la Posta promuove la digitalizzazione e spiana la strada per un ufficio senza carta. Il nostro esempio dell'azienda «Fittizia SA» dimostra in che modo con IncaMail i reparti HR possano risparmiare risorse, costi e tempo sul lungo periodo.

Stampare, imbustare e inviare fisicamente distinte di paga? Per molte aziende e organizzazioni è una pratica ancora in uso, anche in epoca digitale, come nel caso di «Fittizia SA». Per Hans Meier, responsabile del personale dell'azienda, è una bella gatta da pelare. Infatti, non è sicuramente sostenibile stampare, affrancare, portare alla Posta e infine recapitare molti fogli di carta ogni mese, per quasi 1000 membri del personale.

A prescindere dall'aspetto ecologico, i costi di carta, toner e spese di porto vanno a sommarsi nel corso dell'anno ai costi ordinari. Senza considerare che col tempo stampanti e imbustatrici sono sempre più soggette a guasti.

Cosa fare quindi per ottimizzare il processo e i canali di comunicazione? Esternalizzare stampa e invio? Oppure puntare su una soluzione digitale, anche alla luce dell'aumento dei prezzi di materie prime ed energia? Seguiamo il responsabile del personale Hans Meier e la sua collaboratrice Carla Maggio nel processo decisionale.

«FITTIZIA SA»*

- Industria bernese con circa 950 collaboratrici e collaboratori
- A seconda delle commesse ricevute fino a 50 lavoratori temporanei in più
- L'80% dell'organico lavora al montaggio senza accesso a un computer sul posto di lavoro
- Nell'ufficio delle risorse umane lavorano Hans Meier* e Carla Maggio*

* Ogni riferimento ad aziende esistenti o persone reali è puramente casuale.

La decisione:

dire addio alla carta

«Potremmo allestire un portale HR attraverso cui il personale possa accedere in modo autonomo ai documenti relativi al salario e ad altre informazioni», propone Carla Maggio.

«Ma è un progetto informatico complesso. E comporta anche la gestione di una gran quantità di dati sensibili», replica Hans Meier. «L'80% del nostro organico lavora al montaggio e non ha accesso a un portale del genere sul posto di lavoro. Per far sì che venga accettato dovremmo fornire un'accurata formazione. E con il personale temporaneo la cosa è alquanto difficile».

«E se inviassimo le distinte di paga agli indirizzi e-mail privati di collaboratrici e collaboratori?», propone Carla Maggio. «Naturalmente sarebbe importante poter inviare in modo pratico i documenti direttamente dal nostro sistema di contabilità salariale. E chiaramente, per il personale dovrebbe essere facile ricevere e aprire i documenti protetti. Anche dai dispositivi mobili». Esita. «Ma in tal caso, ci è consentito inviare dati sensibili via e-mail?».

Ottima domanda: la Legge federale sulla protezione dei dati (LPD) e il regolamento generale europeo sulla protezione dei dati (GDPR) prescrivono chiaramente che i dati personali possono essere inviati elettronicamente solo in forma protetta. Se un'azienda viola questo principio è passibile di gravi sanzioni.

A quel punto i due iniziano a esaminare i costi dell'invio cartaceo delle distinte di paga e alla fine stimano oltre 12'000 franchi all'anno. Come ridurre questa voce di spesa?

INCAMAIL DELLA POSTA: INVIO ELETTRONICO SICURO E AFFIDABILE

1,8 milioni di utenti, tra cui aziende, autorità e privati, si affidano già a IncaMail per l'invio sicuro di e-mail.

I messaggi sono protetti contro la perdita, la manipolazione e la falsificazione a opera di persone non autorizzate. Ecco, di seguito, una panoramica dei vantaggi.

- Invio in grandi quantità sicuro e documentabile
- Risparmio in termini di tempo e di costi per l'assenza di processi di spedizione
- Implementazione semplice nel software esistente senza bisogno di un progetto informatico
- Ricezione svincolata dal dispositivo in tutto il mondo
- Riconosciuta ufficialmente dalla Confederazione come piattaforma elettronica di recapito sicura

Non esitate a contattarci per ricevere una consulenza personalizzata.



«Con IncaMail abbiamo a disposizione un canale di invio facile da usare e sicuro per le nostre colleghe e i nostri colleghi, quando e dove desiderano.»

Jana Hedrich,
responsabile Contabilità del personale, Bechtle AG



Configurazione semplice e facilità d'uso

Per Fittizia SA un altro punto a favore è che il passaggio al recapito elettronico con IncaMail non richiede un progetto informatico dispendioso. Grazie alle interfacce flessibili IncaMail può essere impiegato direttamente da software aziendali come SAP, Abacus o Microsoft Dynamics.

In questo modo bastano un paio di giorni per implementare il servizio per l'invio in grandi quantità dal software aziendale. La Posta mette gratuitamente a disposizione istruzioni, modelli e liste di controllo per informare e istruire il personale. A questo punto non c'è nulla che impedisca di effettuare invii in modo efficiente e codificato.

Per il personale di Fittizia SA la soluzione è davvero pratica: non è necessario che il personale si colleghi a un portale aziendale separato, ma ha accesso sempre e ovunque e può archiviare le distinte di paga nella propria casella di posta.

E i costi? Hans Meier e Carla Maggio controllano nuovamente tutto da cima a fondo: esclusi i costi di configurazione è previsto solo un piccolo forfait annuo per ogni collaboratrice e collaboratore. Venendo meno stampa, imballaggio e invio fisico riescono a risparmiare il 60% dei costi.

La soluzione:

invio codificato con IncaMail

Il team Meier-Maggio fa approfondite ricerche. Protezione dei dati, sostenibilità, incremento dell'efficienza, risparmio sui costi e facilità di utilizzo da parte del personale: sono questi gli aspetti che inducono Fittizia SA a scegliere IncaMail, il servizio di codifica di e-mail della Posta.

Con IncaMail i contenuti inviati non sono visibili a terzi. Basta un clic per codificarli secondo lo standard internazionale tramite la tecnologia brevettata SAFE e impedire che vengano salvati in modo permanente da qualche parte. Il personale riceve la distinta di paga direttamente sul proprio indirizzo e-mail privato sotto forma di e-mail sicura e firmata elettronicamente. La spedizione e la ricezione dei messaggi IncaMail sono sempre documentate dalla Posta in modo tracciabile. IncaMail è ufficialmente riconosciuta dal Dipartimento federale di giustizia e polizia (DFGP) come piattaforma di recapito sicura.

INCAMAIL: UNA SOLUZIONE SOSTENIBILE A 360°

Scelta ecosostenibile

- La stampa viene meno: dite addio a carta e toner per la stampa
- Nessun invio fisico e quindi nessun trasporto su strada o su rotaia
- I server IncaMail sono alimentati al 100% con energia ecologica

Scelta sostenibile dal punto di vista sociale ed economico

- IncaMail dispone del doppio marchio «swiss made software» e «swiss hosting»: è una soluzione sviluppata in Svizzera e garantisce che tutti i dati siano elaborati e conservati sul territorio nazionale
- A tutti i collaboratori e le collaboratrici la Posta applica condizioni d'impiego svizzere, nel rispetto di un codice etico



Il valore della Posta sul piano economico

La Posta c'è per tutti, sempre e ovunque. La Posta recapita invii su tutto il territorio nazionale, assicura il traffico dei pagamenti, gestisce una fitta rete di accesso, garantisce la raggiungibilità a livello regionale ed è presente ogni giorno nelle città, negli agglomerati come pure nelle regioni periferiche ed è fisicamente e digitalmente accessibile a tutti.

La Posta offre circa **47'000** posti di lavoro in tutti i Cantoni e in 857 dei 2'148 comuni svizzeri.



in tutto il paese

raggiungibilità

578 comuni sono collegati alla rete dei trasporti pubblici svizzeri solo tramite AutoPostale.

sempre e ovunque

Ogni **110** persone occupate in Svizzera, una lavora alla Posta.



La Posta spende circa **3,1 mld** di franchi per acquisti di merci e servizi dai suoi fornitori in Svizzera.



La Posta serve circa **4 mln** di economie domestiche ogni giorno.

rete capillare



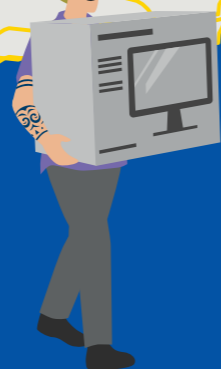
La Posta ha circa **1 mln** di contatti diretti con i clienti ogni giorno.

Ogni **120** franchi di PIL (svizzero), un franco è generato, direttamente o indirettamente, dalla Posta.

Oltre **250 mln** di franchi vengono destinati al pagamento di imposte e tributi ogni anno.

4'815 punti di accesso disponibili in Svizzera per le prestazioni postali: è la rete più fitta d'Europa.

Negli ultimi dieci anni la Posta ha versato alla Confederazione **1,5 mld** di franchi sotto forma di dividendi.



ILLUSTRAZIONI: HAHN + ZIMMERMANN



TUTTO



SOTTO

LO STESSO TETTO



La Posta apre le porte delle sue filiali a nuovi partner dando vita a una fitta rete di centri servizi regionali, sensata sul piano economico nonché in un'ottica sostenibile. L'accordo siglato con l'assicurazione malattia Sympany svela in cosa consiste la nuova strategia della Posta.

Testo: Gabriel Ehrbar
Fotografia: Joël Hunn



Nell'ambito della sua strategia «Posta di domani», l'azienda apre la sua rete di filiali a partner del settore assicurativo, bancario, sanitario, delle assicurazioni malattia e delle autorità. Così facendo trasforma le sue filiali gestite autonomamente in centri servizi regionali in cui il contatto diretto e personale con la clientela è in primo piano, nonostante viviamo in un'epoca digitale. In altre parole: nei centri servizi la clientela ha la possibilità non solo di pagare fatture o impostare lettere e pacchi, ma anche di svolgere altre operazioni.

La strategia di apertura della rete prende vita

A luglio 2022 la Posta ha siglato il suo primo contratto di partenariato con l'assicurazione malattia Sympany, che si è già insediata nelle filiali della Posta a inizio settembre. Per ora l'azienda sarà presente con il proprio personale in otto sedi della Svizzera tedesca e romanda. In altre 91 filiali il personale della Posta è a disposizione della clientela interessata per fissare un appuntamento di consulenza. Michael Willer, CEO di Sympany, è convinto della partnership con la Posta e del progetto portato avanti: «Con la nostra presenza nelle filiali della Posta, Sympany vuole avvicinarsi alla clientela. Molte richieste possono, ad esempio, essere chiarite meglio con un confronto diretto piuttosto che al telefono o via e-mail». Willer è convinto del fatto che molte persone apprezzino il contatto personale con consulenti formati e affidabili, soprattutto per quel che riguarda un'attività basata sulla fiducia come l'assicurazione malattia. Anche Thomas Baur, responsabile RetePostale e membro della Direzione del gruppo Posta, è convinto che il contatto fisico con la clientela stia acquisendo maggiore importanza in un'epoca sempre più digitalizzata. «La clientela apprezza la consulenza personale soprattutto riguardo a temi complessi», prosegue Baur, come hanno dimostrato anche vari test di mercato che la Posta ha condotto dal 2020 con svariati partner. Il responsabile RetePostale è pertanto convinto che con l'apertura della rete la Posta possa sfruttare ancora meglio i suoi principali

punti di forza: «Siamo presenti in tutta la Svizzera, il nostro personale nelle filiali è vicino alla clientela e gode di grande fiducia».

Al tempo stesso, la Posta è cosciente del fatto che, nelle filiali, l'approccio alla clientela richiede un tatto particolare. Il che vale soprattutto nell'ambito delle casse malati, soggette a un accordo settoriale che vieta il cosiddetto cold calling telefonico. In seguito all'annuncio della cooperazione tra Sympany e la Posta, la Fondazione per la protezione dei consumatori (FPC) ha espresso delle perplessità temendo che, con la sua presenza all'interno delle filiali della Posta, la cassa malati possa aggirare tale accordo.

Tuttavia, come garantiscono le due aziende, non c'è nulla di cui preoccuparsi. Secondo Carlo Vegetti, responsabile vendite presso Sympany: «Ai clienti e alle clienti delle filiali della Posta non verrà presentata Sympany di punto in bianco». I consulenti intendono piuttosto rivolgersi alle persone che si sono trasferite in regione da poco. Anche Thomas Baur ribadisce chiaramente che il personale presenterà alla clientela un'offerta partner solo nel caso in cui venga segnalato uno specifico evento di vita. «A chi è allo sportello solo per consegnare un pacco di Zalando non verrà di certo proposta una consulenza sull'assicurazione malattia», prosegue Baur.

Impatto economico e sostenibile

Tra la Posta e Sympany sembra esserci un buon feeling. Un aspetto importante per entrambi i partner. Anche il know-how del personale delle filiali della Posta gioca un ruolo fondamentale per Sympany. Willer sostiene che grazie alla ormai pluriennale collaborazione della Posta con PostFinance e SwissCaution, offerente svizzero di garanzie di affitto, le collaboratrici e i collaboratori della Posta sanno già gestire processi finanziari e amministrativi complessi. E un'assicurazione malattia non è poi così diversa. Ma per lui è importante che entrambe le aziende abbiano punti in comune anche sul piano culturale, soprattutto in fase di avvio di una nuova partnership. Le due aziende hanno molto a cuore, da un lato, la qualità del supporto clienti e, dall'altro, la fiducia della clientela nell'azienda. Thomas Baur è concorde e aggiunge che con oltre 100 anni di storia Sympany vanta una lunga tradizione. Proprio come la Posta. E, come questa, anche Sympany ha un forte orientamento alla clientela. «Per Sympany i clienti sono in primo piano, proprio come per noi. È per questo che la nostra partnership funziona così bene», prosegue il responsabile di RetePostale.

Non gira quindi tutto intorno al profitto quando la Posta vuole stringere una nuova partnership, ma si tratta piuttosto di fiducia reciproca e sostenibilità. Naturalmente la Posta persegue obiettivi economici poiché la rete postale è costosa e in perdita. Appare quindi evidente che condividere l'onere finanziario su più teste sia conveniente. Tuttavia è chiaro anche che, se le partnership avranno successo, la rete fisica della Posta continuerà a essere rilevante per la Svizzera e a fornire un contributo duraturo alla sua economia e al servizio pubblico anche in futuro. Nello specifico, attraverso la collaborazione con i partner, la Posta rafforza le regioni grazie alla possibilità di offrire un'ampia gamma di servizi nello stesso luogo.

Con l'apertura della sua rete di filiali la Posta assicura la conservazione di una fitta rete di servizi rilevanti per la popolazione e, di conseguenza, il mantenimento dei posti di lavoro.



«Per me, assumere nuovi incarichi significa ampliare le mie competenze. E questo rende più varia e stimolante la nostra giornata lavorativa.»

Sedat Dushica,
responsabile Team,
filiale Winterthur 1



E poi non va trascurato l'aspetto della sostenibilità ecologica. Nei nuovi centri servizi la clientela potrà in futuro svolgere molte più commissioni rispetto alle semplici operazioni postali. Sympany apre la strada alle assicurazioni malattia. Tuttavia, già oggi il personale della Posta effettua ad esempio aperture di conti per PostFinance e funge da intermediario per le garanzie di affitto di SwissCaution. Attualmente si prevede che con l'ampliamento finale potranno essere presenti nelle filiali gestite autonomamente diversi partner di vari settori, i quali usufruiranno di vari vantaggi, tra cui il non dover costruire una propria rete di filiali e il disporre di personale già qualificato. E, naturalmente, anche della frequenza dei clienti nelle filiali: circa 320'000 contatti al giorno. Nei nuovi centri servizi della Posta la clientela può a sua volta svolgere diverse operazioni senza che sia necessario spostarsi dal punto A al punto B per poi recarsi al punto C. In questo modo non solo risparmia tempo, ma riduce anche i chilometri percorsi e di conseguenza le emissioni di CO₂.

Altrettanto importante è la sostenibilità sociale. Se i centri servizi si riveleranno efficaci, verranno garantiti posti di lavoro e il personale beneficerà di un job enrichment. Con una serie di moduli di formazione e perfezionamento le collaboratrici e i collaboratori avranno la possibilità di acquisire nuove competenze e conoscenze, sia specifiche del partner e del settore sia dal punto di vista regolatorio.

Identità locale

Anche Oona Horx Strathern, ricercatrice di tendenze e del futuro rinomata a livello internazionale, sottolinea il fatto che con la sua strategia riguardante l'apertura della rete la Posta sia sulla strada giusta: «È interessante il fatto che la Posta stia sviluppando una sua identità locale e accolga partner diversi nelle filiali, ognuno con la propria offerta. È un valore aggiunto per la clientela, suscita simpatia e mostra che la Posta è parte della regione». La ricercatrice è convinta che si sottovaluti l'importanza delle relazioni informali, come potrebbe essere un incontro all'ufficio postale, al chiosco o nel negozio di quartiere. Ma spesso queste relazioni non strette sono importanti e creano identità: ci sentiamo autentici, connessi, abbiamo una rete. Locale significa anche tragitti brevi. E aggiunge: «È pratico e sostenibile». Con questa affermazione sottolinea ciò che la Posta vuole mettere in luce con la sua nuova campagna nazionale: La Posta c'è. Per tutti. Per una Svizzera in movimento.

«La digitalizzazione è un fattore centrale per lo sviluppo delle aziende di tutto il mondo. Anche la Posta va in questa direzione. Tuttavia la clientela svizzera desidera che continuino a essere offerti vicinanza e servizi pubblici.»

Angela De Caprio,
consulente clienti / assistente alla
pratica, filiale di Genève 1 Mont-Blanc



Post

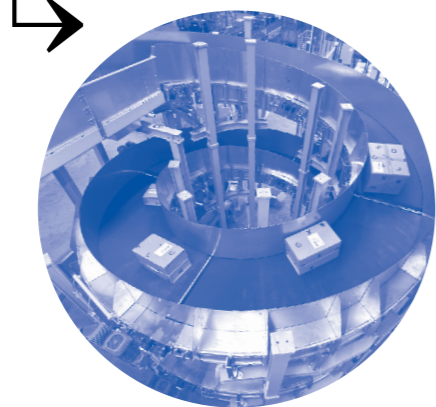
→ Atelier Posta

Nel mese di settembre 2022 la Posta ha organizzato per la prima volta un evento livestream per la clientela commerciale del settore delle lettere e dei pacchi. Stefan Regli, responsabile mercato delle lettere e dei pacchi, ha fornito a chi ha partecipato una panoramica esclusiva dei temi «Lancio di nuovi servizi online», «Impostazione di invii tardi la sera e recapito presto la mattina», «Parco veicoli elettrici della Posta» e «Offrire ancora più comodità alla clientela finale».

→ DirectDay 2022

Evento specialistico dedicato al marketing senza eguali: il 15 novembre 2022 il DirectDay avrà una nuova veste. Post Advertising darà il benvenuto agli ospiti presso il Kongresshaus di Zurigo con nuovi formati di presentazione, temi più orientati al mercato pubblicitario e un piacevole networking. Tuttavia non mancheranno i preziosi contenuti a cui siamo abituati, a cura di relatrici e relatori di spicco nel campo del marketing e della pubblicità, provenienti dalla Svizzera e dall'estero.

directday.post.ch



Nuovo centro pacchi a Buchs (AG)

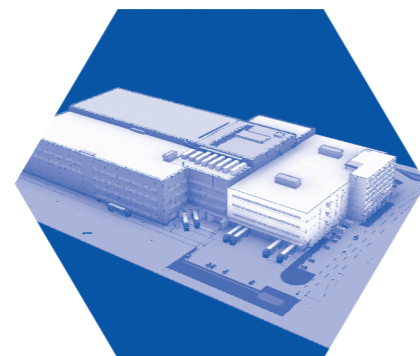
Da metà luglio 2022 i pacchi da recapitare nell'area di Aarau non vengono più spartiti nel Centro pacchi Härkingen, ma a Buchs. Con questo nuovo centro pacchi regionale, il Gigante giallo si avvicina ancora di più alla clientela, garantisce percorsi di trasporto più brevi ed è in grado di elaborare i pacchi in modo più rapido ed ecologico.

Notes

→ Il più grande centro per la logistica di magazzino

In occasione della cerimonia di inizio lavori, il 22 giugno 2022 i rappresentanti della Posta e del Comune di Villmergen hanno simbolicamente dato il via agli scavi nel luogo in cui tra due anni sorgerà il più grande centro della Posta per la logistica di magazzino. Il nuovo centro creerà circa 100 posti di lavoro in più nella regione. L'impianto fotovoltaico sul tetto coprirà gran parte del fabbisogno energetico del centro.

Maggiori informazioni su questo grande progetto: post.ch/lzv



→ SCORE! 2023

Il 24 maggio 2023 si terrà SCORE!, la più grande conferenza svizzera dedicata al commercio. Punto d'incontro tra il commercio online e il settore retail, l'evento sarà un'occasione per condividere conoscenze e dedicarsi al networking. Sul palco principale si svolgeranno interessanti dibattiti e presentazioni, mentre nelle master class i partecipanti potranno confrontarsi su temi selezionati.

score.swiss

IMMAGINE: P. G. C.



Colophon

Editrice:
La Posta Svizzera SA
Comunicazione
Wankdorffallee 4
3030 Berna
yellow@posta.ch
yellow.post.ch

Direzione di progetto
Mark Bachmann

Collaborazione redazionale
Magalie Terre (direzione testo)
Mareike Fischer
Sandra Gonseth
Inari Kirchhofer
Michelle Locher
Gabriel Ehrbar
Ines Schumacher Weil
Günseli Ünlü

Ideazione
heimoto AG

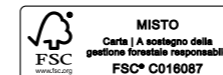
Direzione artistica e
redazione immagini
Rahel Arnold

Traduzione e rilettura
Servizio linguistico Posta

Stampa
Stämpfli SA, Berna

Tiratura
40'000

Ordinazione della rivista su:
yellow.post.ch/bestellen



stampato in
svizzera

YELLOW PUBBLICA LA VOSTRA STORIA!



LA VOSTRA
AZIENDA.

LE VOSTRE
DECISIONI.

LA VOSTRA
YELLOW STORY.

Startup, impresa familiare o grande azienda: raccontate alla redazione di YELLOW la particolarità della vostra azienda. Un'occasione unica per far conoscere la vostra azienda ai decision maker di tutta la Svizzera!

Presentate qui la vostra storia
per YELLOW:

yellow.post.ch/ihre-story





YELLOW è destinata alla clientela commerciale della Posta. La rivista può essere richiesta su yellow.post.ch.

LA POSTA 