



Il futuro, un'opportunità da cogliere

Rapporto di gestione 2012

LA POSTA 

Settori d'attività

Mercato della comunicazione: lettere, giornali, invii pubblicitari, soluzioni per l'informazione e gestione dei dati in Svizzera e all'estero

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

Mercato finanziario retail: pagamenti, deposito, investimenti, previdenza e finanziamenti in Svizzera e nel traffico internazionale dei pagamenti

Mercato dei trasporti pubblici di persone: trasporti regionali, locali e d'agglomerato, gestione di sistemi in Svizzera e in alcuni casi anche all'estero

Risultati del 2012

Indice		2012	Obiettivi strategici
		Ricavi d'esercizio	mln di CHF
Risultato d'esercizio	mln di CHF	890	700–800
Utile del gruppo	mln di CHF	859	–
Capitale proprio	mln di CHF	5'625	–
Grado di autofinanziamento investimenti	percentuale	100	–
Lettere indirizzate	quantità in milioni	2'291	–
Pacchi	quantità in milioni	111	–
Ø Depositi clienti PostFinance	mln di CHF	99'158	–
Viaggiatori AutoPostale (Svizzera)	quantità in milioni	129	–
Soddisfazione della clientela	Indice (scala 0–100)	79	≥ 75
Organico	impieghi a tempo pieno	44'605	–
Impegno del personale	Indice (scala 0–100)	83	> 80
Emissioni annue di CO ₂ risparmiate	t CO ₂ equivalente	11'000	15'000*

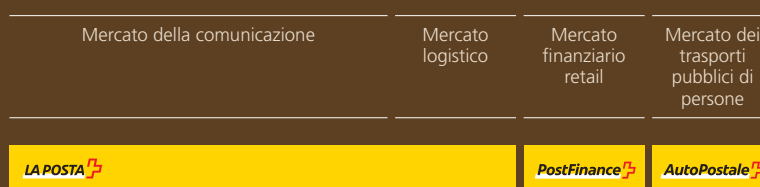
*a fine 2013

Organigramma



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

Marchi



Mercato della comunicazione

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

Swiss Post Solutions gestisce per i clienti commerciali processi aziendali strategici attraverso soluzioni per l'elaborazione di documenti accompagnando il passaggio dalla comunicazione cartacea a quella elettronica.

Rete postale e vendita offre prodotti, servizi e consulenze personalizzate a clienti privati e PMI ed è presente in tutta la Svizzera con 1757 uffici postali, 497 agenzie e 1251 servizi a domicilio.

Indice		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	3'103
estero	mln di CHF	606
Risultato d'esercizio	mln di CHF	178
estero	mln di CHF	17
Lettere indirizzate clienti commerciali	mln	1'929
Invii non indirizzati	mln	1'902
Giornali	mln	1'318
Organico	impieghi a tempo pieno	17'912
<hr/>		
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	547
estero	mln di CHF	340
Risultato d'esercizio	mln di CHF	3
Settore d'attività	numero paesi	10
Organico	impieghi a tempo pieno	6'502
<hr/>		
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'689
Risultato d'esercizio	mln di CHF	-120
Lettere clienti privati	mln	362
Pacchi clienti privati*	mln	10
Versamenti	mln	183
Organico	impieghi a tempo pieno	6'724

Mercato logistico

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

Indice		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'535
estero	mln di CHF	76
Risultato d'esercizio	mln di CHF	152
estero	mln di CHF	11
Pacchi clienti commerciali*	mln	101
Invii espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'520

Mercato finanziario retail

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

Indice		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'362
Risultato d'esercizio	mln di CHF	627
Conti dei clienti	quant. in mln	4,55
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	11'553
Ø Depositi dei clienti	mln di CHF	99'158
Organico	impieghi a tempo pieno	3'479

Mercato dei trasporti pubblici di persone

AutoPostale gestisce in Svizzera una rete di 799 linee per un totale di 10'960 km e 14'140 fermate. Da leader nel traffico regionale viaggiatori, l'azienda rafforza costantemente la sua presenza nelle città e negli agglomerati.

Indice		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	778
estero	mln di CHF	85
Risultato d'esercizio	mln di CHF	6
estero	mln di CHF	-1
Passeggeri Svizzera	mln	129
Prestazione annuale	mln di km	107
Veicoli	quantità	2'157
Organico	impieghi a tempo pieno	2'307

* Nel 2012 i clienti commerciali e i clienti privati hanno inviato complessivamente 111 milioni di pacchi.

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni

in modo affidabile, proficuo e sostenibile



8582 mln

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



859 mln

L'**utile del gruppo** è leggermente diminuito rispetto all'anno precedente.



79 punti

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



44'605

L'**organico** è leggermente aumentato rispetto all'anno precedente.



83 punti

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



11'000 t

Con le **emissioni di CO₂ risparmiate** nel 2012 la Posta è in linea con gli obiettivi.

Indice



15

Fisica, digitale e ibrida

La Posta ha l'offerta giusta per ogni canale.

23

Comprato online, recapitato come pacco

La continua crescita del commercio a distanza genera volumi di pacchi sempre maggiori.



27

Utile nonostante i tassi bassi

PostFinance ha sotto controllo i costi e punta sul traffico dei pagamenti.

33

Crescita grazie all'innovazione

Con i più moderni servizi di sistema, AutoPostale conquista nuovi settori di attività.



Prefazione 2

di Peter Hasler e Susanne Ruoff

Dossier 2012 4

Il futuro, un'opportunità da cogliere

Intervista 6

a Susanne Ruoff

Andamento degli affari 9

Gruppo	10
Mercato della comunicazione	14
Mercato logistico	22
Mercato finanziario retail	26
Mercato dei trasporti pubblici di persone	32

Collaboratori 37

Sostenibilità e impegno 43

Corporate Governance 51

Indici degli ultimi cinque anni 59

Il Rapporto di gestione 2012 è completato da un **Rapporto finanziario** (rapporto sulla situazione, Corporate Governance e chiusura annuale) a parte, da svariate **tabelle** e da un **indice GRI**. Per maggiori indicazioni su come richiedere tale documentazione si rinvia a pag. 58.



PREFAZIONE

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

” —

Vogliamo fornire servizi di
ottima qualità e garantire un
servizio di base eccellente.

Gentile Signore, egregi Signori,

il 2013 segna l'inizio per la Posta Svizzera di un nuovo capitolo. Da metà anno infatti non sarà più un ente pubblico della Confederazione, ma una società anonima di diritto speciale di proprietà della Confederazione. Questa importante svolta deliberata dal Parlamento nell'ambito della revisione totale della legislazione postale renderà la Posta molto più agile. Da un lato acquista una maggiore libertà imprenditoriale, dall'altro anche nuovi obblighi.

Le tre società strategiche del gruppo, Posta CH SA, PostFinance SA e AutoPostale Svizzera SA, saranno riunite sotto la Posta Svizzera SA. L'avviamento operativo ha avuto luogo il 1° gennaio 2013 e sarà sancito da un decreto del Consiglio federale con effetto retroattivo atteso per il secondo trimestre del 2013.

La Posta è un gruppo economicamente sano che assolve il mandato affidatole dalla proprietaria. Gode di grande fiducia da parte della popolazione e, grazie a dipendenti eccezionali, vanta clienti estremamente soddisfatti.

La forza economica della nostra azienda non è scontata e deriva dalla posizione di rilievo ricoperta dalla Posta nei suoi quattro mercati. Ma ci aspettano grandi sfide. Il rapidissimo sviluppo tecnologico ci permette di essere mobili, sempre e dovunque. Servizi un tempo forniti fisicamente ora viaggiano in rete. Il numero delle lettere e dei giornali inviati è in continuo calo. Nei nostri uffici postali vengono impostati sempre meno pacchi e si effettuano meno pagamenti. Dal 2000 i volumi di lettere e pacchi che transitano per i nostri sportelli sono diminuiti di circa la metà. E nel settore logistico siamo esposti a una concorrenza sempre più agguerrita.

Per affrontare queste sfide la Posta ha sviluppato il proprio core business con grande coerenza, integrando le offerte tradizionali con servizi nuovi e innovativi. Nel campo della comunicazione elettronica la Posta mira a consolidare i propri atout come part-

ner affidabile e come importante punto di riferimento informativo e logistico. Nel contempo sfrutta le opportunità di crescita: ad esempio nel settore della logistica, favorito dall'incremento dello shopping online.

Come azienda la Posta deve continuare a puntare su efficienza e redditività. Nel contempo per la Posta dev'essere possibile applicare prezzi di mercato, adeguati ai servizi forniti.

Ma nonostante i grandi cambiamenti, il principio resta invariato: anche in futuro la Posta fornirà servizi di ottima qualità, garantirà un servizio di base eccellente finanziando direttamente i propri investimenti. Per i propri collaboratori resta ancora un datore di lavoro giusto e interessante.

La grande fiducia e la fedeltà che i clienti ripongono nella Posta, insieme allo straordinario impegno dei nostri collaboratori, sono la base su cui continuare a costruire un futuro di successo per la nostra azienda. Siamo grati ai clienti che utilizzano i nostri servizi e li apprezzano. Un grande ringraziamento va anche ai nostri collaboratori, la cui professionalità è per noi insostituibile.



Peter Hasler
Presidente del
Consiglio di
amministrazione



Susanne Ruoff
Direttrice generale

” —

Chi non si prepara
al futuro, domani
sarà passato.

Peter Hasler
Presidente del Consiglio di amministrazione

Gli agglomerati urbani
sono i nuovi motori economici.

La gente ha ripreso a vivere
vicino a dove lavora.

La concorrenza
aumenta.

Si apprezza sempre di più
il locale e il tradizionale.

Manca sempre più perso-
nale qualificato.

La liberalizzazione
dei mercati avanza.

L'equilibrio vita-lavoro
è tornato centrale.

e i privati
investono in un futuro
sostenibile.

Il futuro, un'opportunità da cogliere

Si rafforzano gli
obiettivi di

Cresce la coscienza
ambientale.

La rivoluzione digitale
continua.

Grandi gruppi sociali
orientano i propri consumi
a criteri ecologici.

Entro il 2020 i «na»
saranno il 50% de

L'e-commerce sta diventando
s(ocial)-commerce.

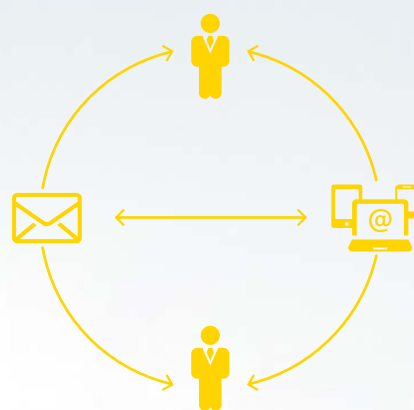
Gli alti costi dell'energia frenano la mobilità.

La popolazione invecchia sempre più
e fa un uso sempre maggiore della comunicazione
digitale.



” —

In qualità di specialista multicanale
la Posta collega con successo il
mondo fisico e quello elettronico.



Mercato della comunicazione



Cosa ci attende

I nostri clienti comunicano sempre più attraverso i media elettronici. Da anni la domanda di servizi classici presso gli uffici postali è in continuo calo e la tendenza è ormai irreversibile. Laddove l'efficacia è importante, le lettere continuano a offrire vantaggi. Ma nel lungo periodo dovranno fare i conti con vari altri mezzi di comunicazione.

La concorrenza nel settore delle comunicazioni crescerà e aumenterà anche la pressione sui margini. La flessibilità nei servizi e nei prezzi è sempre più imprescindibile. In questo contesto la Posta deve garantire il finanziamento a lungo termine del servizio di base.

Cresce invece la domanda di servizi elettronici come l'e-commerce, le tecnologie di identificazione e codifica o la gestione del profilo degli indirizzi. Questi mercati sono sempre più regolamentati e aumentano i requisiti di sicurezza. Inoltre sempre più aziende esternalizzano interi processi commerciali a fornitori terzi.

Le aziende si affidano sempre più al marketing diretto per la propria pubblicità. Si rivolgono ai clienti simultaneamente e parallelamente attraverso più canali come il sito web, il mailing, i cataloghi, le e-mail o i punti vendita.

Per la consegna degli invii fisici ai clienti finali si usano sempre più i veicoli elettrici. Anche l'efficienza energetica degli edifici necessari per l'esercizio viene migliorata in modo significativo. I «servizi verdi» diventano sempre più importanti anche nella comunicazione.



Come sfruttiamo le nostre opportunità

- Posizioniamo la lettera in modo coerente in considerazione della sua grande efficacia
- Continuiamo a sviluppare la nostra offerta logistica per le lettere, i giornali e il materiale pubblicitario
- Nel sistema postale svizzero da noi creato fungiamo da piattaforma per il cliente che può scegliere in modo flessibile tra invio e ricezione fisici o digitali
- Sfruttiamo il potenziale di crescita dei mercati elettronici ed espandiamo il marketing diretto su più canali paralleli, i nostri servizi per la fidelizzazione dei clienti e la gestione dei profili degli indirizzi e dei dati
- Facendo leva sui nostri punti di forza come fornitore di servizi, sviluppiamo processi commerciali per terzi
- Operiamo continuamente per sviluppare la nostra rete di vendita, renderla più orientata alla clientela ed economicamente vantaggiosa
- Continuiamo a sviluppare la nostra offerta di soluzioni ecologiche

” —

In qualità di fornitore di servizi di logistica globali la Posta supporta i propri clienti nel commercio online gestendo per loro tutta la catena di creazione del valore.



Mercato logistico



Cosa ci attende

I flussi di merci e beni sono in aumento. L'e-commerce continua il trend positivo e genera volumi crescenti. La concorrenza nazionale e internazionale nei servizi di corriere, invii espresso e pacchi è sempre più accesa.

L'e-commerce ha modificato la tradizionale catena di creazione del valore. I fornitori di servizi logistici con proprie infrastrutture di trasporto e stoccaggio e un know how globale controllano catene di fornitura complesse, gestendo l'intero processo elettronicamente, fino al cliente finale (Lead Logistics Provider).

Per la distribuzione in agglomerati urbani a rapida crescita servono nuovi concetti di logistica.

Alla logistica si chiede sempre di più: flessibilità, efficienza e rapidità, una rete informatica lungo l'intera catena logistica e soluzioni just-in-time sulle grandi distanze. Per garantire tutto questo si costruiscono magazzini sempre più flessibili.

In seguito alla maggiore attenzione dell'opinione pubblica alla provenienza delle merci, alla regolamentazione dei flussi di traffico e al generale aumento dei costi del trasporto, le catene logistiche senza produzione di CO₂ o le offerte logistiche «verdi» e trasparenti saranno sempre più importanti per la crescita futura.

Per offrire servizi sostenibili le aziende logistiche investono sempre più in veicoli operabili con fonti energetiche a basso impatto ambientale e utilizzano le coperture dei propri centri logistici per produrre energia solare rinnovabile. Sempre più importanti anche i servizi di riciclaggio. La crescita dell'e-commerce comporta un aumento della logistica dei resi.

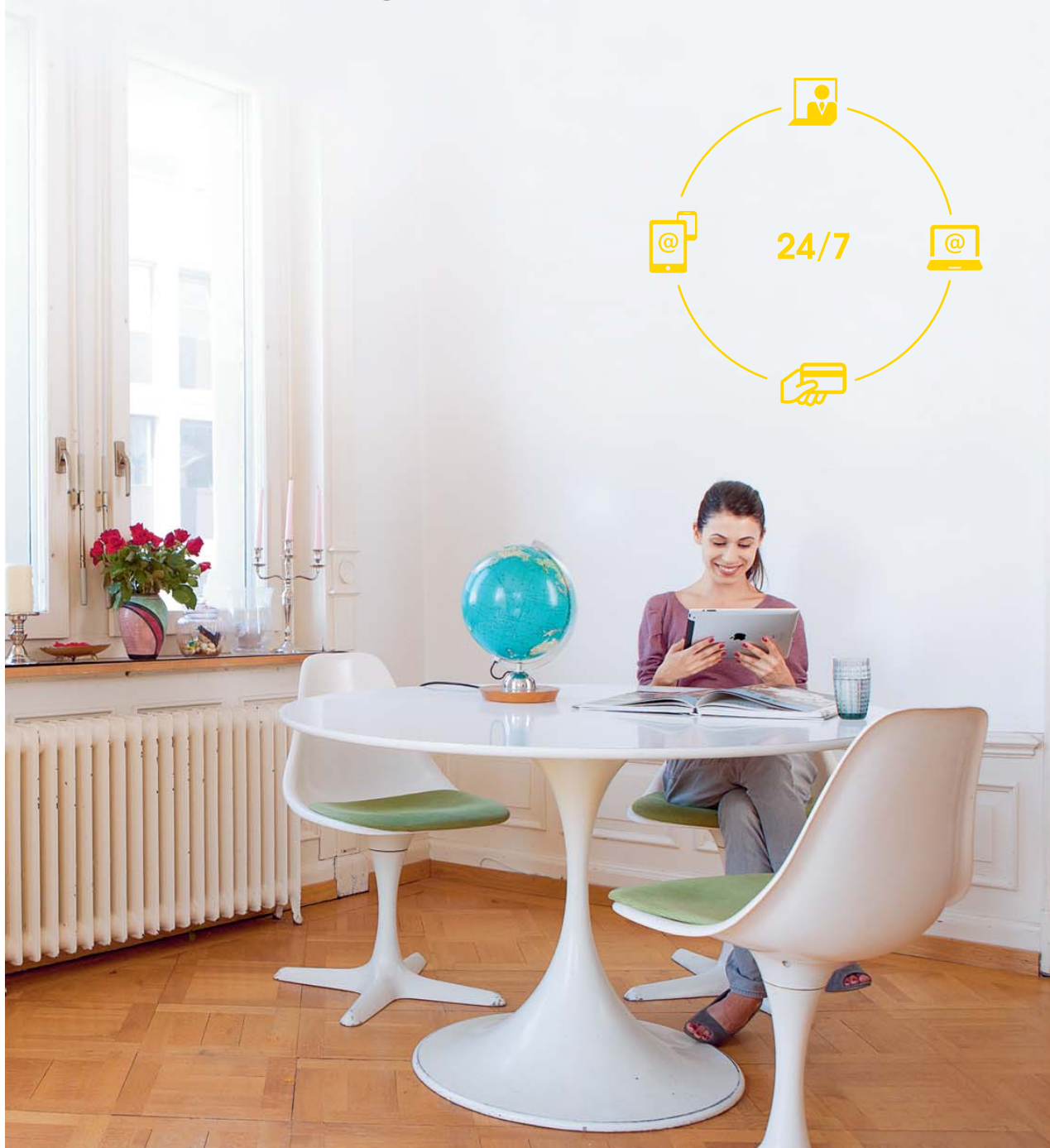
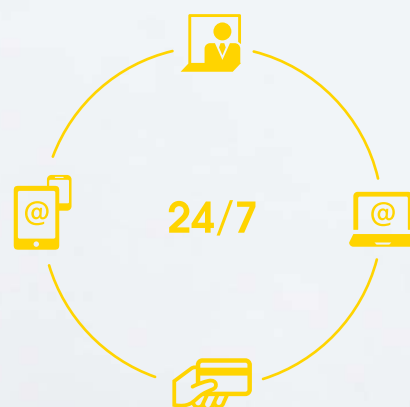


Come sfruttiamo le nostre opportunità

- Rafforziamo la nostra leadership di sistema nel servizio di corriere, espresso e pacchi, nel commercio a distanza e nell'e-commerce
- Continuiamo a sviluppare la nostra offerta di soluzioni logistiche globali per il commercio a distanza e l'e-commerce
- Ampliamo le nostre offerte di logistica specifiche per i centri urbani
- Grazie a soluzioni all'avanguardia stiamo crescendo nella logistica dei trasporti nazionali e transfrontalieri
- Stiamo ampliando la gamma dei servizi di riciclaggio e di soluzioni sostenibili ed ecologiche

” —

PostFinance, attore di primo piano nel settore dei servizi elettronici e mobili, è la prima scelta per i clienti che gestiscono autonomamente le proprie finanze. I clienti hanno a disposizione i servizi 24 ore al giorno.



Mercato finanziario retail



Cosa ci attende

Sempre più consumatrici e consumatori vogliono occuparsi personalmente delle proprie finanze.

Sono i clienti a decidere quando e con quale modalità entrare in contatto con un'azienda, acquisire informazioni o richiedere servizi.

I servizi finanziari online e mobili sono in forte crescita, e nel contempo aumentano anche le esigenze in materia di sicurezza digitale.

Le consumatrici e i consumatori sono sempre più informati. Non collaborano più con un unico istituto finanziario, ma con diversi.

La concorrenza tra gli operatori finanziari si fa sempre più accesa, mentre aziende esterne al settore cercano di entrare sul mercato. Questo fa aumentare la pressione sui margini, porta a una industrializzazione dei processi e consolida il settore.



Come sfruttiamo le nostre opportunità

- Le nostre offerte sono convenienti, facili da capire e semplici da usare
- I nostri numerosi punti di contatto sono perfettamente sintonizzati sulle esigenze dei nostri clienti autonomi nella gestione delle finanze, così che ciascuno di loro possa usufruire dei nostri servizi dovunque e in qualsiasi momento
- Su richiesta, forniamo consulenza ai clienti privati nelle nostre filiali, per telefono oppure online, mentre visitiamo personalmente i clienti commerciali presso le loro sedi
- Il traffico dei pagamenti è il nostro core business a margine del quale stiamo ampliando i nostri ulteriori servizi, come la gestione dei debitori

” —

AutoPostale migliora continuamente la qualità dell'offerta del servizio di trasporto pubblico su strada ed è un operatore sostenibile di servizi di mobilità combinata e mobility sharing.



Mercato dei trasporti pubblici di persone



Cosa ci attende

Una popolazione in forte crescita si orienta sempre più su stili di vita mobili e globali. La mobilità e la domanda di soluzioni di mobilità sono in costante aumento. Per contro la Confederazione e i Cantoni hanno a disposizione bilanci sempre più risicati per finanziare le offerte di mobilità.

Tra la popolazione cresce la quota di coloro che impostano il proprio stile di vita su criteri salutistici e sostenibili. Ormai l'automobile non è più uno status symbol.

La concentrazione degli abitanti in prossimità dei centri urbani comporta un aumento sproporzionato della mobilità (pendolarismo). I residenti fanno maggior uso dei mezzi pubblici sia per andare al lavoro che nel tempo libero.

Si sta affermando il concetto di mobilità integrata, che prevede il collegamento intelligente di diversi mezzi di trasporto e consente ai singoli di scegliere la soluzione di mobilità più idonea alla situazione contingente.

Sempre più veicoli si basano su tecnologie di trazione alternative come il biogas, l'ibrido o le celle a combustibile. La e-mobility diventa sempre più importante e stanno aumentando i modelli di mobility sharing.



Come sfruttiamo le nostre opportunità

- Assicuriamo la nostra posizione di leader con servizi globali che vanno ben oltre il semplice servizio di trasporto; i cosiddetti «servizi di sistema» vanno dalla vendita dei biglietti, al conteggio automatico dei passeggeri e ai controlli dei biglietti, fino ai sistemi informativi rivolti ai passeggeri e al controllo operativo per finire con la pianificazione del traffico e dell'offerta e la gestione di intere comunità tariffali
- Consolidiamo la nostra posizione di leader del mercato con un'offerta ben strutturata per il traffico regionale
- Estendiamo l'accesso alle città e agli agglomerati, ad esempio con soluzioni in ambito di (e-)mobility sharing
- Stiamo ampliando l'offerta di mobilità combinata
- Sviluppiamo servizi specifici per la mobilità integrata
- Puntiamo su tecnologie eco-compatibili e sostenibili

Offerte che guardano al futuro

Il dinamismo della Posta rispecchia i mercati in rapidissima evoluzione e costante sviluppo. Vive il futuro già oggi e progetta continuamente nuovi prodotti e servizi. Lo schema seguente mostra alcune offerte particolarmente innovative e di successo.

Mercato della comunicazione



Lettere intelligenti

In qualsiasi momento i clienti commerciali possono seguire le loro lettere grazie al codice a matrice stampigliato «Letter ID» → Pagina 17

Spedizione ibrida

Con ePostSelect le aziende spediscono i loro documenti come vogliono i destinatari: per posta o elettronicamente per e-mail o con la soluzione sicura IncaMail. → www.posta.ch/hybrid-epostselect

Francobolli personalizzati

Creare francobolli personalizzati con pochi clic, a questo serve WebStamp easy. Si pagano solo le spese di porto. → Pagina 21

Firma digitale mobile

Volete identificarvi in modo certo con lo smartphone o il tablet quando siete in viaggio? Ora potete grazie al nuovo servizio mobile Post SuisseID. → Pagina 19

Mercato finanziario retail



E-cockpit

Questo strumento finanziario offre risposte convincenti sulle questioni economiche individuali. Per le clienti e i clienti privati di PostFinance gestire da soli le proprie finanze è davvero semplice. → Pagina 31

Pagamenti senza contatti

Pagare è un gioco da ragazzi: basta tenere la MasterCard PostFinance abbastanza vicino al terminale. Ed ecco fatto. → Pagina 31

PostFinance Mobile

Consultare il saldo, negoziare titoli o scansionare le polizze di versamento e pagare le fatture. PostFinance Mobile consente tutto questo e molto di più. → www.postfinance.ch/mobile

Mercato logistico



Pronti, login e via

Chi è registrato in «Login Posta» può utilizzare comodamente online otto moderni servizi postali e, ad esempio, farsi inviare un pacco a un punto di ritiro PickPost a scelta. → Pagina 24 e www.posta.ch/loginposta

Alla sera e al sabato

La Posta va incontro alle abitudini di vita della clientela e dalla primavera 2013 consegnerà i pacchi anche alla sera e al sabato. → Pagina 24

My Post 24

Impostare e ritirare pacchi anche di notte? Con My Post 24, lo sportello automatico per i pacchi, presto sarà possibile. Il primo dovrebbe entrare in funzione nell'estate 2013.

Swiss-Express «Innight»

Molti clienti scelgono il servizio di trasporto notturno «Innight» per avere a disposizione la merce ordinata già il mattino presto, prima di iniziare la giornata lavorativa. → Pagina 25

Mercato dei trasporti pubblici di persone



Autobus a celle a combustibile

Non è fantascienza: cinque veicoli di AutoPostale sono a trazione elettrica ed emettono solo vapore acqueo. → Pagina 35

WiFi gratuito sugli autopostali

Navigare in internet durante la corsa senza utilizzare il proprio abbonamento del cellulare. Ora è possibile su 1500 autopostali. → Pagina 36

PubliBike

Il bike sharing non è mai stato così facile come con PubliBike di AutoPostale. 24 ore al giorno, in oltre 100 località svizzere. → Pagina 36

” —

Il futuro comincia oggi.
Noi contribuiremo
a plasmarlo.

Susanne Ruoff
Direttrice generale



Ogni giorno i nostri clienti hanno a disposizione l'incredibile potenziale dei nostri collaboratori.

INTERVISTA
con Susanne Ruoff,
direttrice generale

Signora Ruoff, lo scorso settembre ha assunto l'incarico di direttrice generale della Posta Svizzera. Come ha inaugurato il suo mandato?

I primi mesi ho fatto un vero e proprio «giro postale» per familiarizzare con tutte le unità del gruppo, tanti collaboratori, clienti e partner. Era molto importante per me conoscere direttamente la Posta nelle sue tante sfaccettature. Nelle vene dei nostri collaboratori scorre davvero «sangue giallo»!

Che Posta è quella che ha incontrato?

Economicamente la Posta è un gruppo sano. I collaboratori sono motivati e impegnati, i clienti soddisfatti e noi assolviamo al mandato della nostra proprietaria. Ci sono tutti i presupposti per crescere ulteriormente. La Posta paga di tasca propria il servizio di base e distribuisce alla proprietaria dei dividendi annui.

Che cosa vede nel futuro della Posta?

Una delle più grandi sfide è la grande concorrenza data dallo sviluppo tecnologico. I mezzi di comunicazione elettronici stanno rimpiazzando sempre più le lettere fisiche e i giornali stampati. Il cambiamento di comportamento dei clienti è particolarmente evidente nei nostri uffici postali. Si spediscono molti meno pacchi e si effettuano meno pagamenti. Inoltre, una cosa che non si percepisce a sufficienza al di fuori della Posta è che già oggi nella gran parte delle nostre attività siamo in concorrenza con altri operatori. Una concorrenza che è destinata ad aumentare in futuro. Calo del volume delle lettere, più concorrenza nel settore della logistica, aumento dei costi della previdenza e minori operazioni sugli interessi presso PostFinance: in conseguenza di tutto questo dal 2014 bisogna aspettarsi un risultato operativo della Posta inferiore.

Come reagisce la Posta a queste sfide?

Dobbiamo guardare avanti, essere previdenti e agire d'anticipo. Per impostare correttamente il futuro della Posta abbiamo definito quattro proposte di intervento: opzioni di crescita concrete e quantificabili, come nel settore dell'e-commerce; una politica dei prezzi adeguata; attenzione all'aumento dell'efficienza e ai costi e infine ampliamento del nostro core business con una combinazione di offerte fisiche ed elettroniche. Tuttavia le soluzioni elettroniche non vanno a sostituire completamente le offerte fisiche, ma costituiscono un graduale avanzamento verso il mondo elettronico.

Che cosa offre la Posta ai suoi clienti in un mondo sempre più digitalizzato?

Già oggi i nostri clienti possono trovare molti prodotti e servizi che integrano la comunicazione fisica e quella elettronica. Il ruolo della Posta come punto d'incontro tra mondo fisico ed elettronico diventa sempre più importante, da e-finance alle soluzioni di e-commerce ai servizi nei settori dell'e-government ed e-health. Oltre a questo supportiamo le imprese nella trasformazione digitale dei loro processi commerciali che possono anche esternalizzare affidandoli a noi. Ad esempio possiamo occuparci di tutta la gestione o dell'archiviazione dei documenti, oppure della posta interna delle aziende e, se necessario, digitalizzare la posta in entrata scansionando gli invii e assicurandone l'elaborazione elettronica. È indubbio che in futuro svilupperemo altri settori di attività simili parallelamente alla nostra offerta tradizionale.

I clienti utilizzeranno anche le offerte elettroniche della Posta?

Il grado di fiducia della gente nelle nuove realtà virtuali è molto variabile. Solo il futuro ci svelerà in che direzione andremo: ma tradizionalmente la gente ripone molta fiducia nella Posta. Questo è un nostro punto di forza. Fra l'altro cambiamenti come questi non accadono da un giorno all'altro, ma richiedono tempo. Ecco perché offriamo delle soluzioni multicanale e anche in futuro i nostri clienti, a seconda delle loro esigenze, potranno svolgere affari con noi online oppure tradizionalmente.

Quindi lei punta anche sulle nuove tecnologie. Il core business tradizionale è in fase di esaurimento?

Assolutamente no. Noi puntiamo sulla tradizione e sull'innovazione. Il nostro core bu-

siness con le lettere e i pacchi continuerà a restare un'importante fonte di guadagno. Inoltre abbiamo ancora molti clienti che non usano internet. In particolare nel marketing diretto un'e-mail non avrà mai la forza di una lettera fisica. La lettera è semplicemente più efficace. Noi vogliamo rafforzare e ampliare il nostro core business con nuove offerte rispondenti alle abitudini attuali della nostra clientela e integrarlo con componenti digitali. Ad esempio con offerte convenienza, dove il mittente e il destinatario possono decidere come, quando e dove sarà consegnato un pacco. Sempre più importante per il cliente è anche la possibilità di spedire resi, come quella che offriamo per le capsule Nespresso usate.

Dove vede opportunità di crescita?

I flussi di merci e beni sono in aumento. I nostri servizi di logistica sono in piena espansione grazie allo shopping online. Il mercato dei pacchi cresce ogni anno tra il tre e il quattro per cento. La nostra intenzione non è sfruttare solo la crescente quantità di pacchi, ma in futuro supportare anche i nostri clienti commerciali in tutte le fasi del loro modello di attività online. Ad esempio da noi possono acquistare uno shop online, fatturazione inclusa, e compresi i necessari spazi di stoccaggio. Vediamo opportunità di crescita anche nei settori del marketing diretto, dei servizi di fidelizzazione, dell'acquisizione dei processi commerciali di terzi o

della gestione dei documenti. Rileviamo potenziale anche in specifici settori di attività di AutoPostale, soprattutto nei servizi che esulano dal semplice trasporto delle persone e che sono centrali per il funzionamento dei trasporti pubblici in Svizzera. PostFinance continuerà a crescere grazie alle offerte di spicco nel campo dei servizi finanziari online e mobili, alla chiara focalizzazione sui clienti autonomi nella gestione delle finanze e agli innovativi servizi complementari al settore della finanza.

Negli ultimi anni anche la rete degli uffici postali si è adeguata alle esigenze dei clienti. Questa tendenza continuerà?

Negli ultimi anni la Posta ha esaminato diverse centinaia di uffici postali e li ha in parte convertiti a formati operativi alternativi. Si tratta di un'attività continua che, laddove opportuno, sarà ulteriormente perseguita dalla Posta. Con formati come l'agenzia, i servizi a domicilio o i punti clienti commerciali serviti e self-service sarà possibile rispondere in modo più puntuale alle specifiche esigenze locali. Ad esempio un'agenzia è in grado di offrire servizi postali con orari di apertura significativamente più lunghi di quanto sia possibile nei piccoli uffici postali. L'esperienza dimostra l'accettazione da parte dei clienti, dei partner e dei collaboratori. L'obiettivo è costituire una rete di distribuzione che copra i costi e sia orientata alla clientela, in grado di adempiere all'incarico



di erogare il servizio di base affidatole dal Governo.

La Posta dovrà anche adottare delle misure di risparmio?

Questo è uno dei compiti continui di un'azienda. Ma nel nostro caso dobbiamo soprattutto fornire il servizio in modo più efficiente. Chi non lo fa non adempie a uno dei compiti fondamentali di un dirigente.

I prezzi della posta A e B sono fermi dal 2004. La Posta li aumenterà?

La Posta coniuga da sempre qualità elevata e prezzi contenuti. Ma ben pochi clienti si rendono conto di quanto sia complesso recapitare la corrispondenza nel corso della notte, in tutta la Svizzera, in modo capillare e sicuro. Finora è stato possibile compensare il calo dei volumi con interventi sui costi senza conseguenze sull'offerta. Ma c'è un limite anche ai tagli. Inoltre i costi fissi per la rete degli uffici postali sono molto elevati a causa del servizio di base. Anche se nel medio e lungo periodo vediamo opportunità di crescita, ridurremo sì la contrazione del core business ma non riusciremo a compensarla. I margini si ridurranno notevolmente. Pertanto in futuro la Posta dovrà controbilanciare il calo dei volumi anche con prezzi di mercato orientati ai servizi.

Cosa offre la Posta ai propri collaboratori?

La Posta è un datore di lavoro interessante. Ai nostri collaboratori offriamo posizioni in 103 qualifiche diverse, ogni anno formiamo 750 apprendisti e diamo ai nostri dipendenti la possibilità di crescere professionalmente. Incentivare i collaboratori consentendone la crescita professionale è uno dei compiti chiave dell'azienda e del suo management. Nell'era del rapido sviluppo tecnologico i collaboratori devono sfruttare a vantaggio dei nostri clienti le opportunità che questo offre.

Quanto è importante la sostenibilità per la Posta?

La sostenibilità è uno dei sette obiettivi quantificati del gruppo. A lungo termine le catene logistiche ad alta efficienza energetica e a basso impatto ambientale saranno un prerequisito indispensabile per la crescita.



La tutela del clima sarà decisiva anche nel settore dei trasporti pubblici. Ma la sostenibilità non è solo efficienza energetica e tutela del clima: è un modo di pensare, una modalità di agire che risparmia le risorse e, quando possibile, evita le sollecitazioni eccessive. Chi agisce in modo sostenibile è consapevole della sua responsabilità economica, sociale ed ecologica. E la Posta, in quanto grande azienda di proprietà pubblica, deve svolgere un ruolo esemplare in questo ambito.

Lei è in carica da sei mesi. Che cosa l'ha colpita in particolare della Posta?

La dedizione e la professionalità dei collaboratori sono alla base di tutto. Dobbiamo incentivare, accrescere e utilizzare ogni giorno da zero questo incredibile potenziale con l'obiettivo di fornire ai nostri clienti un servizio di livello superiore.

” —
Nell'era del rapido sviluppo tecnologico i collaboratori devono sfruttare a vantaggio dei nostri clienti le opportunità che questo offre.

Andamento degli affari

In un contesto difficile, la Posta ha conseguito un risultato d'esercizio pari a 890 milioni di franchi → [Pagina 11](#), due terzi dei quali grazie al contributo di PostFinance. Ad eccezione del mercato finanziario retail, i ricavi d'esercizio sono aumentati in tutti i mercati → [Pagina 13](#). Il calo del risultato d'esercizio rettificato e il maggiore fabbisogno di capitale da parte di PostFinance (Basilea II) ha ridotto di un terzo il valore aggiunto dell'azienda → [Pagina 11](#). Il capitale proprio è aumentato di 746 milioni a quota 5,6 miliardi di franchi → [Pagina 11](#).



859 mln

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



79 punti

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



2291 mln

di **lettere indirizzate** sono state impostate in Svizzera nel 2012.



99,2 mld

è la giacenza **media** dei **depositi clienti** di PostFinance.



111 mln

di **pacchi** sono stati recapitati in Svizzera nel 2012.



129 mln

di **viaggiatori** sono stati trasportati da AutoPostale nel 2012.

Gruppo

Gli obiettivi finanziari del Consiglio federale prevedono che la Posta consolidi in maniera sostenibile il valore aziendale incrementandolo per quanto possibile, consegua un risultato in linea con il settore nel servizio universale e in regime di concorrenza e finanzia i propri investimenti con il cash flow ottenuto. La strategia scelta si basa su cinque obiettivi: offrire servizi di alta qualità, garantire prezzi in linea con il mercato, puntare a una crescita sostenibile e redditizia con nuove soluzioni, ridurre le spese in modo socialmente responsabile e sfruttare in modo ottimale le condizioni quadro.

Gruppo		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'582
Utile del gruppo	mln di CHF	859
Capitale proprio *	mln di CHF	5'625
Valore aggiunto dell'azienda	mln di CHF	308
Organico	impieghi a tempo pieno	44'605

* al 31.12



Obiettivi della
proprietaria raggiunti
nel 2012

I NUMERI CHIAVE

Ricavi d'esercizio

8,6 mld

Calo dello 0,2% rispetto
allo scorso anno

Utile del gruppo

859 mln

Poco sotto al risultato
dell'esercizio precedente

Valore aggiunto
dell'azienda

308 mln

La Posta soddisfa
le aspettative della
proprietaria

Capitale proprio

5,6 mld

L'aumento di
746 milioni di franchi va
a incrementare il capitale
proprio

RISULTATO

Buon risultato per la Posta Svizzera nel 2012

Nel 2012 la Posta Svizzera ha raggiunto un utile del gruppo pari a 859 milioni di franchi. Anche se è inferiore del 5% circa rispetto allo scorso anno, tenuto conto delle difficili condizioni, è un buon risultato.

Utile del gruppo

Nel 2012 la Posta Svizzera ha raggiunto un utile del gruppo pari a 859 milioni di franchi. Anche se è inferiore di circa il 5% rispetto allo scorso anno, tenuto conto delle difficili condizioni quadro, è un buon risultato, in linea con gli obiettivi del gruppo. Questo calo è da imputare principalmente ai maggiori costi del personale, ai bassi tassi di interesse dei mercati finanziari e ai minori proventi ottenuti dalla vendita di immobili.

Ricavi d'esercizio

I ricavi d'esercizio (fatturato) sono scesi di 17 milioni passando a 8582 milioni di franchi. All'estero i ricavi d'esercizio sono diminuiti in conseguenza della joint venture Asendia (vedi pagina 16).

Valore aggiunto aziendale

Con un capitale medio investito di 7,5 miliardi di franchi si è potuto conseguire un valore aggiunto dell'azienda di 308 milioni di franchi. Si ha valore aggiunto dell'azienda quando il risultato d'esercizio rettificato supera i costi del capitale medio investito. In tal modo, oltre al risultato d'esercizio, si considerano anche i rischi e l'impiego di capitale. Il valore più basso rispetto all'anno precedente è dovuto soprattutto al calo

del 5,2% del risultato d'esercizio rettificato. Inoltre è aumentato il capitale medio investito soprattutto da PostFinance (Basilea II) e negli immobili (grandi progetti di costruzione). Rispetto all'anno precedente i costi del capitale sono aumentati di 35 milioni di franchi.

Capitale proprio

Al 31 dicembre 2012 il capitale proprio ammontava a 5625 milioni di franchi. Il gruppo e le sue società potranno disporre di capitale proprio sufficiente in vista della prossima trasformazione della Posta in una società anonima di diritto speciale e di PostFinance in una società anonima subordinata alla FINMA (Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari).

Per maggiori dettagli sull'andamento del gruppo consultare il Rapporto finanziario da pagina 21.



Concorrenza e monopolio residuo

Già oggi la Posta, nella gran parte delle sue attività (84,1% del fatturato), è in concorrenza con altri operatori. L'attuale mantenimento del monopolio residuo sulle lettere fino a 50 grammi non mette la Posta al riparo dalla concorrenza costituita dalle modalità di comunicazione digitali. Una concorrenza che in futuro può solo aumentare. La Posta fa i conti con una completa liberalizzazione del mercato delle lettere nei prossimi anni. In definitiva, la decisione di un'eventuale apertura del mercato spetterà al mondo politico.

STRATEGIA DEL GRUPPO

Obiettivi e orientamenti strategici

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

Creiamo valore aggiunto per:

la nostra proprietaria



Finanze

Utile annuo di
700–800 milioni di franchi



Posizione di mercato

Leader in Svizzera

i nostri clienti



Soddisfazione della clientela

Almeno 75 punti (scala 0–100)

la Svizzera



Servizio di base

Rendiconto regolatorio



Sostenibilità

– 15'000 tonnellate di emissioni annue
di CO₂ entro fine 2013

i nostri collaboratori



Impegno del personale

Almeno 80 punti (scala 0–100)

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



RIEPILOGO DEI RISULTATI PER MERCATO

Risultati positivi in tutti e quattro i mercati

Nonostante il contesto difficile, la Posta ha fatto segnare un risultato positivo in tutti i suoi quattro mercati. I ricavi d'esercizio sono cresciuti su tutti i mercati, a eccezione del mercato finanziario retail.

Mercato della comunicazione

Nel mercato della comunicazione il risultato d'esercizio è diminuito a 61 milioni di franchi (anno precedente: 111 milioni), principalmente a causa degli oneri previdenziali aumentati di 61 milioni di franchi. I volumi delle lettere indirizzate sono scesi dell'1,8%, mentre quelli degli invii non indirizzati sono saliti di circa il 51% in seguito al rilevamento del gruppo DMC, attivo nel marketing diretto e nel recapito di invii non indirizzati.

Mercato logistico

Nel mercato logistico la Posta ha conseguito un risultato d'esercizio di 152 milioni di franchi (anno precedente: 162 milioni). La flessione è da attribuirsi soprattutto a effetti straordinari attesi, alle maggiori spese previdenziali per il personale e all'incremento dei costi dei servizi di spedizione. I pacchi, invece, hanno fatto registrare una crescita del 4,1%, principalmente per l'incremento dello shopping online.

Mercato finanziario retail

PostFinance, attiva sul mercato finanziario retail, ha contribuito al risultato del gruppo con un risultato d'esercizio di 627 milioni di franchi (anno precedente: 591 milioni). A causa del dif-

ficile contesto di mercato il risultato da operazioni sugli interessi è diminuito del 6%. Per contro vi sono state rettifiche di valore inferiori sulle immobilizzazioni finanziarie. Le spese materiali sono rimaste ai livelli dell'anno scorso mentre quelle per il personale sono aumentate del 6%. Nel 2012 hanno scelto PostFinance 111'000 clienti. Complessivamente 2,9 milioni di clienti hanno gestito 4,5 milioni di conti postali, pari a 337'000 conti in più. Rispetto all'anno precedente i depositi dei clienti sono aumentati di 11,1 miliardi attestandosi su una media di 99,2 miliardi di franchi.

Mercato dei trasporti pubblici di persone

Nel mercato dei trasporti pubblici di persone AutoPostale ha chiuso con un risultato d'esercizio pari a 6 milioni di franchi (anno precedente: 33 milioni). Il calo è da ricondurre alle tasse di licenza e di gestione. L'ampliamento dell'offerta in Svizzera e la crescita sul mercato francese hanno comportato un aumento del 7,4% dei chilometri percorsi, saliti a 128,6 milioni.

Per maggiori dettagli sull'andamento nei quattro mercati consultare il Rapporto finanziario da pagina 29.



Clienti soddisfatti

La Posta Svizzera ha clienti soddisfatti: questo il risultato dei sondaggi somministrati quest'anno a circa 40'000 clienti commerciali e privati.

Con 79 punti su 100, l'indice di soddisfazione della clientela si è attestato agli stessi livelli dell'anno precedente.

Costanti e comunque molto elevati anche i valori delle singole unità del gruppo.

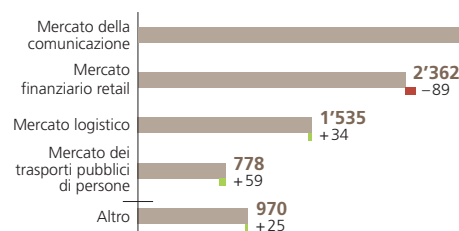
La Posta è puntuale

Nel 2012 la Posta ha consegnato puntualmente il 97,9% di tutte le lettere della posta A e il 97,7% dei pacchi Priority. Una prestazione impressionante visto il volume complessivo di circa 2,3 miliardi di lettere indirizzate e 111 milioni di pacchi inviati.

Di nuovo elevato il contributo di PostFinance al risultato del gruppo

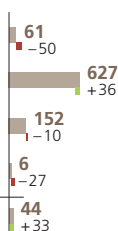
Ricavi d'esercizio*

2012 e confronto con l'anno precedente
mln di CHF



Risultato d'esercizio

2012 e confronto con l'anno precedente
mln di CHF



* prima del consolidamento

Scala: 1 mm = 100 milioni di franchi

Mercato della comunicazione

Le abitudini e le esigenze dei clienti stanno cambiando. La Posta tiene conto di questi mutamenti con un'offerta di prestazioni variegata e una rete più ampia di punti di accesso. Specialista multicanale, trasporta in modo affidabile diversi tipi di invii: dalle lettere agli invii pubblicitari, dai giornali ai documenti confidenziali. Anche elettronicamente. A imprese e amministrazioni offre la possibilità di digitalizzare la posta in entrata e, su richiesta, svolge interi processi commerciali.

Mercato della comunicazione		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	4'779
estero	mln di CHF	946
Risultato d'esercizio	mln di CHF	61
estero	mln di CHF	17
Lettere indirizzate	mln	2'291
Invii non indirizzati	mln	1'904
Giornali	mln	1'318
Organico	impieghi a tempo pieno	31'139



IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE

Fisica o digitale: la Posta ha l'offerta giusta per ogni canale

Nonostante la crescente digitalizzazione, la lettera è e rimane un mezzo di comunicazione molto efficace. A integrare questo servizio la Posta offre ai propri clienti soluzioni ibride, a metà tra il mondo fisico e quello digitale.



Una lettera personale è meglio accettata di qualsiasi e-mail.

Non si è mai comunicato tanto come oggi e mai come ora v'è stata una tale scelta di canali e di alternative tecniche disponibili, dalla lettera alle piattaforme dei social media. La concorrenza nel settore delle comunicazioni è in costante crescita. I clienti commerciali devono sfruttare questa concorrenza e la molteplicità dei canali in base al destinatario e al messaggio per inviare i contenuti in modo attuale, rapido ed efficiente.

Ma ai clienti della Posta non bastano rapidità e convenienza: vogliono essere efficaci nella loro comunicazione, essere percepiti come costanti nella marea di informazioni attuale o trasmettere contenuti in modo sicuro e tracciabile, senza danneggiare l'ambiente.

L'offerta della Posta risponde a queste esigenze: una lettera personale è meglio accettata di qualsiasi e-mail e lascia un ricordo molto più persistente. Da quando tutte le lettere in Svizzera sono inviate a zero emissioni con l'etichetta «pro

clima», il mittente tutela anche l'ambiente. Inarrivabile è l'ampia copertura delle campagne di lettere indirizzate o meno, in grado di raggiungere in modo capillare un gruppo target o un'area geografica. Quando la sicurezza è cruciale, i clienti possono scegliere l'offerta fisica o elettronica più idonea, che si tratti della Raccomandata (R) o del servizio e-mail IncaMail.

Da fisico a digitale e viceversa

In qualità di fornitore di comunicazione integrato la Posta sfrutta il potenziale di crescita dato dalla combinazione di soluzioni fisiche e digitali. Una soluzione ibrida di questo tipo è Swiss Post Box che consente al cliente di ricevere la posta fisica in formato elettronico e di gestirla online. Inoltre la Posta digitalizza, per i clienti commerciali, la posta fisica in entrata e invia i dati direttamente nel software aziendale. Viceversa la Posta stampa e spedisce i dati a lei inviati in formato elettronico. Proprio come vogliono i clienti.



Risultati, evoluzione del mercato / delle quantità

I prodotti del mercato della comunicazione hanno conosciuto sviluppi differenti. Le lettere indirizzate di PostMail e Rete postale e vendita hanno subito un calo. Gli invii non indirizzati, invece, sono aumentati del 51% circa rispetto all'anno precedente per via delle acquisizioni. Il volume dei giornali recapitati ha subito gli effetti negativi (-1,8%) delle mutate abitudini della clientela. Rete postale e vendita ha registrato un ulteriore calo del traffico dei pagamenti allo sportello. In compenso, il fatturato netto degli articoli di marca non postali ha conosciuto un'e-

voluzione positiva. I volumi dell'import e dell'export (corrispondenza) sono scesi rispetto all'anno precedente. Per Swiss Post Solutions la crescita negli USA e nel settore Document Output ha avuto ripercussioni positive sui ricavi delle prestazioni. Nell'insieme, nel mercato della comunicazione la Posta ha conseguito un risultato d'esercizio di 61 milioni di franchi (anno precedente: 111 milioni). Questa diminuzione è dovuta principalmente all'aumento di 61 milioni di franchi degli oneri previdenziali. Per maggiori dettagli sull'evoluzione delle quantità e sui risultati nel mercato della comunicazione consultare il Rapporto finanziario da pagina 30.

POSTA-LETTERE

Il classico irrinunciabile

La sua efficacia è ineguagliata. Un'ottima reputazione conquistata grazie alla sua affidabilità e al suo carattere vincolante: la classica lettera resta irrinunciabile e quindi un'attività centrale della Posta Svizzera.

Una lettera è efficace. Appena estratta dalla cassetta o dalla casella postale sollecita i sensi del destinatario con il suo aspetto e la sua consistenza. Incuriosisce. La maggior parte dei destinatari apre e legge le lettere che riceve e le trova particolarmente credibili e convincenti. Ma una lettera fa molto di più: resta facilmente in memoria e spinge ad agire.

Una lettera pubblicitaria delle Assicurazioni Generali inviata dalla Posta nella primavera del 2012 a 48'000 destinatari ne è una prova inequivocabile: a distanza di un mese due destinatari su tre ricordavano ancora di avere ricevuto la lettera pubblicitaria. I destinatari, sia spontaneamente che con un aiuto, riuscivano poi a fornire informazioni più complete sulle Generali rispetto a persone che non avevano ricevuto la lettera. Inoltre avevano un interesse all'acquisto molto maggiore. Questi i risultati di un sondaggio telefonico rappresentativo effettuato su rispettivamente 350 destinatari di lettere pubblicitarie e non.

L'efficacia di un cartone

Per conto di Terre des hommes, nota associazione in difesa dei bambini, la Posta ha inviato tre milioni di volantini incollati su un cartone. I cartoni stavano a simboleggiare i miseri giacigli su cui dormono molti bambini del terzo mondo, evidenziando così le loro condizioni di vita disu-

mane. Il messaggio ha colpito nel segno: in pochi giorni le donazioni, immediate e numerose, avevano già raggiunto i risultati degli anni precedenti.

Più vendite grazie a una linguetta

Che cosa rende visibile un mailing? Ad esempio una linguetta che sporge dalla fessura della cassetta. Se poi alla linguetta sono allegati dei buoni sconto ben visibili, l'efficacia è ancora maggiore. Questo sistema è stato usato da quattro marchi di bevande Coop nella regione della Svizzera centrale e di Zurigo. I destinatari hanno dimostrato di apprezzare molto l'invio non indirizzato, tanto che i mittenti, rispetto all'anno precedente, hanno registrato un surplus di fatturato del 30%.

JOINT VENTURE CON LA POSTE

Avanti a doppia velocità

Dal luglio 2012 la Posta Svizzera e la francese La Poste, unite nella joint venture Asendia, gestiscono insieme il traffico postale transfrontaliero come partner con pari diritti. Asendia, con forza doppia e know how congiunto, mira a sviluppare nuove soluzioni per i clienti commerciali. Il nome dell'azienda è già un'indicazione: è un gioco di parole tra i verbi inglesi «inviare» (send) e «salire» (ascend).

→ www.asendia.com
→ Codice QR



1 _ Impossibile non vederlo: quattro marchi di bevande Coop hanno aumentato del 30% il proprio fatturato con un vistoso mailing PromoPost.

2 _ La lettera piace, incuriosisce e resta in mente. Lo ha dimostrato il controllo dei risultati del mailing pubblicitario delle Assicurazioni Generali nella primavera 2012.

3 _ Questo cartone simboleggia il misero giaciglio di molti bambini del terzo mondo. Il messaggio ha colpito nel segno: le donazioni sono arrivate rapide e numerose.

” —
Asendia incarna gli ambiziosi obiettivi della Posta nel mercato postale internazionale.

Ulrich Hurni
Responsabile PostMail e
Presidente del Consiglio di
amministrazione di Asendia



Presentazione di Asendia
[filmato]



Sobu: acquistare, condividere, approfittare! [filmato]

MARKETING DIRETTO

Aiutare i clienti e rafforzare la posizione di mercato

Come possiamo migliorare il riscontro dei nostri mailing? Come costruire un dialogo con i nostri gruppi target? Sempre più clienti commerciali si rivolgono alla Posta con domande sul marketing diretto. Molti ne apprezzano il supporto competente, dalla fase di progettazione all'invio dei mailing.

Un mailing di successo in pochi passi

La Mailing-Guide elettronica è il più recente servizio gratuito della Posta per il marketing diretto: un configuratore guida i clienti commerciali nel processo del marketing diretto attraverso nove fasi, semplici e sicure. Completano questa pratica guida informazioni di base e strumenti come liste di controllo e modelli. Terminati tutti i passaggi il configuratore genera un progetto di mailing su misura partendo dai dati inseriti. Per gli invii pubblicitari indirizzati all'interno della Svizzera calcola anche le spese di spedizione.

→ www.posta.ch/mailling-guide

Rafforzare la posizione di mercato

L'impegno della Posta nel trasformare i propri clienti commerciali in specialisti del marketing diretto sta dando i suoi frutti. L'effetto domino di questo trasferimento di conoscenze è notevole: «Se più clienti puntano sul marketing diretto e quindi producono maggiori volumi di lettere, anche noi ne traiamo beneficio» spiega Jan Remmert, responsabile Marketing a PostMail.

Gli invii pubblicitari resteranno un'attività chiave della Posta anche in futuro. Per questo la Posta ha rafforzato la propria posizione sul mercato degli invii senza indirizzo. All'inizio di gennaio ha aumentato dal 50% al 100% la sua quota nel gruppo DMC, attivo nel marketing diretto e nel recapito. Tre mesi più tardi la Posta ha potenziato il gruppo DMC acquistando l'attività di recapito di AWZ, azienda di pubblicità diretta. Già a fine 2011 la Posta aveva rilevato le rimanenti azioni della società di recapito della Svizzera romanda Epsilon SA.

MARKETING DEL PASSAPAROLA

Cliccare su «Mi piace» conviene a tutti!

Su www.mySwissChocolate.ch Simona crea il suo cioccolato preferito. Sui vari social network descrive entusiasta i vari gusti, gli ingredienti e le possibili variazioni. Nadine reagisce alla raccomandazione e si registra su sobu, il servizio online lanciato dalla Posta, quindi crea anche lei la sua cioccolata sul portale mySwissChocolate. Sobu offre vantaggi a entrambe: Simona riceve contanti per il suo suggerimento e Nadine uno sconto di cinque franchi sul prossimo acquisto.

→ www.sobu.ch
→ Codice QR

I suggerimenti degli amici, conoscenti o partner commerciali arrivano anche via carta. A tale scopo la Posta offre delle cartoline passaparola preaffrancate. Tramite queste cartoline i clienti soddisfatti di un'azienda possono consigliarla ad altri gratuitamente. Tutte le cartoline passaparola sono preaffrancate con Letter ID (vedi articolo sotto). L'azienda paga solo quelle che vengono inoltrate dai suoi clienti.

→ www.posta.ch/marketing-del-passaparola

LETTERE INTELLIGENTI

Identificare e rintracciare, con Letter ID

Nel suo tragitto verso il destinatario una lettera attraversa molte tappe. Grazie a un sistema di identificazione delle lettere, ora i clienti commerciali possono seguire questo percorso con il contributo fondamentale del codice a matrice «Letter ID». Il codice è un quadrato con piccoli puntini stampato sulla lettera. Nel codice è memorizzato, tra le altre cose, il numero individuale dell'invio. In questo modo i mittenti possono monitorare online dove si trova ogni singola lettera del loro invio in grande quantità. Ciò consente di pianificare con precisione le attività successive, ad esempio i turni del servizio clienti. In futuro le lettere con Letter ID potranno essere controllate attivamente durante tutto il processo di lavorazione.

→ www.posta.ch/letter-id

SOLUZIONI PER I CLIENTI

La Posta soddisfa anche i più esigenti

Le soluzioni innovative che realizza Swiss Post Solutions per terzi hanno in comune una conoscenza approfondita dei processi commerciali specifici del settore. Di seguito vi presentiamo tre esempi.

PKZ: una contabilità per tutti i marchi

Cosa serviva: un sistema di contabilità generale per gli acquisti in tutti i negozi e su una piattaforma online per tutti i marchi. Il gruppo PKZ, proprietario dei marchi PKZ, Burger, Feldpausch, Blue Dog e Paul Kehl, ha trovato la soluzione ideale da Swiss Post Solutions. Oggi un sistema globale gestisce centralmente le informazioni, le carte e le campagne clienti, collega le transazioni online e le memorizza nei relativi file cliente. In questo modo i punti bonus e i buoni sono conteggiati in tempo reale. «Avevamo requisiti molto stringenti e cercavamo una soluzione intelligente. Il sistema di Swiss Post Solutions soddisfa le nostre elevate aspettative» spiega Olivier Burger, CEO del gruppo PKZ.

Co-operative Group: accessibile sempre e ovunque

Nella nuova sede centrale dell'associazione inglese dei consumatori a Manchester dovevano scomparire le pile di carta sulle scrivanie, gli archivi strapieni e le montagne di carta straccia. L'obiettivo: 80% di carta in meno e accesso ai documenti da qualsiasi luogo. La soluzione: la digitalizzazione. Swiss Post Solutions tratta la corrispondenza in entrata e in uscita, per un totale di due milioni di invii l'anno. «Oggi si lavora in modo efficiente solo se le informazioni sono accessibili subito e ovunque» spiega Kevin

Foley, Ressource & Planning Manager. Inoltre Swiss Post Solutions digitalizza anche l'archivio esistente del Co-operative Group.

BREKO: connessione e contabilità

In Germania gli operatori di rete fissa regionali e comunali offrono anche collegamenti mobili. Ciò è possibile grazie alla collaborazione tra il gruppo di acquisti della Bundesverband Breitbandkommunikation (BREKO) e l'operatore di telefonia mobile Telefónica Germany. Swiss Post Solutions si occupa per conto dell'operatore di rete fissa di un'attività molto dispendiosa in termini di risorse: seguire l'approvvigionamento e l'invio delle schede SIM e la loro attivazione/disattivazione. Inoltre gestisce i numeri di telefono e tiene la contabilità tra Telefónica Germany e i fornitori. «Siamo orgogliosi che i membri di BREKO si presentino sul mercato con tariffe di telefonia mobile interessanti e rispondenti alle esigenze della clientela», spiega soddisfatto Karsten Schmidt, presidente di BREKO Einkaufsgemeinschaft.

Il sistema di Swiss Post Solutions soddisfa le nostre elevate aspettative.

Olivier Burger
CEO del gruppo PKZ



1 _ Su misura per il gruppo PKZ: un sistema di contabilità globale per l'offerta multicanale

2 _ Già previsto nella costruzione della nuova sede del Co-operative Group: risparmio di spazio grazie alla digitalizzazione.

3 _ Offerte di telefonia mobile da operatori tedeschi regionali e locali: esternalizzazione dei processi più dispendiosi a livello di risorse



1 - Grazie al servizio mobile Post SuisseID gli utenti possono identificarsi in modo certo anche con il tablet.

”
Grazie a Post SuisseID in futuro sarà possibile effettuare online dichiarazioni fiscali o addirittura votare.

RAPPORTI ELETTRONICI CON LE AUTORITÀ

La patente di pesca sullo smartphone

L'estate scorsa il Cantone del Giura ha aperto uno sportello virtuale dove i residenti possono posticipare la data del collaudo all'ufficio della circolazione, farsi inviare la patente di pesca direttamente sullo smartphone o controllare online l'ammontare delle rate delle imposte da versare.

Il comune di Kerzers nel Cantone di Friburgo ha introdotto l'e-conto. Grazie a questo accesso personale gli abitanti del comune possono verificare i propri dati di contatto presso il comune e gestirli in parte autonomamente. Possono poi ordinare online documenti come l'attestato di domicilio o il certificato di cittadinanza. In futuro sarà possibile presentare online le richieste di concessione edilizia. L'e-conto ha ricevuto il Premio speciale eGovernment Svizzera 2012.

Sia nel Cantone del Giura sia nel comune di Kerzers si utilizza Post SuisseID che consente l'identificazione elettronica univoca degli abitanti e un più ampio uso dell'e-government. «Applicazioni come lo sportello virtuale o l'e-conto semplificano la gestione, fanno risparmiare tempo e aumentano l'interazione tra il singolo e lo Stato» spiega Urs Fischer, responsabile Identity & Security della Posta. Grazie a Post SuisseID in futuro sarà possibile effettuare online dichiarazioni fiscali o addirittura votare.

Già oggi gli avvocati possono inviare richieste ai tribunali per via elettronica, firmandole con un certificato qualificato come SuisseID e inviandole tramite una piattaforma elettronica di recapito riconosciuta come IncaMail (vedi testo a fianco). Più della metà dei Cantoni utilizza IncaMail per la comunicazione elettronica con i tribunali, con i disoccupati o per l'invio di estratti del registro fondiario.

IDENTIFICAZIONE ELETTRONICA

Post SuisseID ora anche come offerta mobile

Volete identificarvi in modo sicuro con lo smartphone o il tablet quando siete in viaggio? Ora è possibile grazie al nuovo servizio mobile Post SuisseID. Gli utenti devono solo collegarsi per accedere subito alle applicazioni desiderate. Tutte le applicazioni attuali di SuisseID si trovano sul sito:

→ www.suisseid-forum.ch

INCAMAIL

Test del rischio per le e-mail

A un professionista bastano meno di 30 secondi per violare un'e-mail. Ecco perché la Posta offre IncaMail ai suoi clienti. Grazie alla tecnologia brevettata SAFE, IncaMail garantisce la massima sicurezza. La Posta ha sviluppato un test per chi vuole scoprire quanto le proprie e-mail sono a rischio:

→ www.posta.ch/incamail-confidenziale

NUOVI PRODOTTI

La Posta è all'avanguardia

Secondo uno studio della società di consulenza Capgemini, dal 2008 al 2010 la Posta Svizzera ha lanciato sul mercato 22 nuovi prodotti e servizi. Si classifica quindi al primo posto tra le 19 aziende postali esaminate, seguita da Italia, Spagna, Austria e Belgio.

PUNTI DI ACCESSO INNOVATIVI

Più vicini al cliente, senza vetro antiproiettile e granito

La Posta dà grande importanza alla vicinanza al cliente e al servizio, ma deve anche gestire la rete di vendita in modo redditizio: ecco perché punta sempre più su sportelli aperti o soluzioni che non richiedono di recarsi fisicamente in Posta.

Dal 2000 sono sempre meno le lettere, i pacchi e i versamenti che transitano per lo sportello tradizionale. Tra i principali motivi le tecnologie avanzate come internet. Ma la Posta deve anche adeguarsi ai cambiamenti negli stili di vita della clientela e punta quindi su una maggiore offerta di punti di accesso più rispondenti alle attuali necessità dei clienti e gestiti in modo più efficiente.

Né granito né protezione antiproiettile

Una soluzione sono uffici postali dall'aspetto rinnovato: niente griglie, vetri o granito tra i clienti e il personale, ma solo sportelli aperti e un design nuovo. «Finora questi sportelli aperti hanno suscitato solo reazioni positive tra la clientela» spiega Franz Huber, responsabile Vendite di Rete postale e vendita. L'offerta è orientata alla praticità e include tutte le più importanti operazioni postali, con particolare attenzione all'impostazione e al ritiro di lettere e pacchi e ai versamenti. Entro fine 2012 la Posta aprirà 20 punti di accesso di questo tipo in tutta la Svizzera.

Una gigantesca cassetta delle lettere

Una seconda nuova soluzione sono i punti clienti commerciali che facilitano alle PMI l'impostazione di grandi quantitativi di lettere e pacchi. I punti clienti commerciali sono assistiti da collaboratori della Posta presso sedi di terzi o in padiglioni o locali a cui il cliente accede con un badge a qualsiasi ora e può depositare autonomamente gli invii. A orari prestabiliti i collaboratori della Posta ritirano gli invii.

Soluzioni collaudate

La Posta gestisce già da circa un decennio agenzie chiamate «La Posta presso un partner» dove collabora con terzi il cui compito è quello di svolgere le operazioni postali. Anche il servizio a domicilio si è affermato: durante il loro giro di recapito gli addetti svolgono le operazioni sulla porta di casa del cliente.

Nuove soluzioni aperte al dialogo

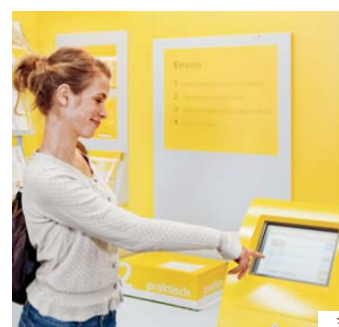
Quando è in previsione la conversione o anche la chiusura di un ufficio postale, la Posta cerca subito il dialogo con il comune interessato: organizza colloqui approfonditi con le rappresentanze comunali nonché visite o eventi informativi per la popolazione allo scopo di garantire la massima trasparenza e chiarezza. Una volta presa la decisione sul futuro servizio postale, la Posta, d'accordo con le autorità, informa tutte le famiglie interessate e i mass media dell'area di competenza fornendo i dettagli del caso.



Deficit nella rete degli uffici postali

Con un deficit annuo di oltre 100 milioni di franchi nella rete degli uffici postali, la Posta Svizzera ha di fronte una grossa sfida: fornire l'intera gamma di servizi postali di base su tutto il territorio nazionale riuscendo a coprire i costi e a mantenere un elevato standard qualitativo e di fruibilità. Il continuo sviluppo della rete degli uffici postali è una delle misure per eliminare il disavanzo nel medio termine. Solo con una rete di distribuzione capace di autofinanziarsi sarà possibile tenere fede al mandato del Consiglio federale e raggiungere un rendimento standard per il settore in tutti i rami di attività.

→ www.posta.ch/retepostale



1 _ Piacciono ai clienti: i 20 uffici postali con nuova immagine.

2 _ Quale prendo? Lo schermo interattivo aiuta a scegliere.

3 _ Da un decennio a questa parte, «La Posta presso un partner» è una formula di successo.



”

Niente griglie, vetri o granito tra i clienti e il personale ma solo sportelli aperti e un design nuovo.



WebStamp easy
[filmato]

PIÙ ATTENZIONE SUI PRODOTTI IN VENDITA

Espositori interattivi e più multimedialità

La Posta riorganizza gli atri degli sportelli e punta sui dispositivi multimediali e i prodotti PostFinance.

Ora gli atri degli sportelli sono caratterizzati da teche con cellulari e tablet, stand con libri, cartine o dolci. Grazie ai nuovi espositori la Posta ha reso più gradevole la presentazione dei prodotti ponendo l'accento sugli articoli di telecomunicazione. Per presentare ancora meglio i telefoni cellulari, la Posta è il primo rivenditore in Svizzera a utilizzare espositori interattivi: quando il cliente prende in mano un apparecchio, un video mostra le informazioni e gli abbonamenti associati. Se prende in mano un secondo telefono, lo schermo si divide in due mostrando il confronto diretto tra i due prodotti. Il passaggio agli espositori interattivi avverrà gradualmente: entro fine 2012 la Posta ha attrezzato i circa 170 uffici postali principali, poi ne seguiranno altri.

Nel 2011 la Posta ha notevolmente ampliato la vendita di iPhone e iPad negli uffici postali. Dal 2012 i prodotti Apple sono disponibili negli 80 uffici postali principali. Negli altri, circa 1700, dove non sono a magazzino, si possono ordinare direttamente allo sportello. Daniel Verri, responsabile Marche partner: «Ora in questo settore siamo il rivenditore Apple con la più estesa rete di vendita della Svizzera. Cosa di cui siamo naturalmente orgogliosi, trattandosi di un marchio così rinomato». In un modulo PostFinance di nuova concezione è ora disponibile materiale informativo sui servizi finanziari. Allo sportello è inoltre possibile concordare un appuntamento con il proprio consulente personale PostFinance nella sede preferita.

POSTA A PLUS

Utile prestazione complementare alla Posta A

Per documenti originali, biglietti, CD o documenti d'identità la Posta assicura la consegna il giorno lavorativo successivo e risponde fino a 100 franchi in caso di danni o smarrimento della lettera. La nuova soluzione si chiama Posta A Plus per clienti privati ed è un'utile prestazione complementare alla Posta A: se il destinatario è assente, l'addetto al recapito deposita semplicemente l'invio nella cassetta delle lettere o nella casella postale, senza bisogno di firme. Grazie al tracciamento elettronico degli invii, in qualsiasi momento il mittente sa sempre dove si trova la sua lettera o se è già stata recapitata.

WEBSTAMP EASY

Francobolli personalizzati per momenti speciali

La foto del barboncino sul francobollo del biglietto di buon compleanno per la nonna? O gli sposini felici sul biglietto di ringraziamento per i regali di nozze? Immagini di compleanni, matrimoni, vacanze o gite con la famiglia: l'applicazione online WebStamp easy permette di creare in un attimo francobolli davvero speciali. La creatività non ha più limiti: basta caricare l'immagine scelta, selezionare il tipo di spedizione desiderata, stampare il francobollo e il gioco è fatto. Sono da pagare solo le spese di spedizione.

→ Codice QR

Mercato logistico

Per aver successo è fondamentale poter contare su partner competenti e affidabili. Soprattutto nella logistica. Alla Posta, attore di spicco nel settore, i clienti sono in buone mani e approfittano di importanti vantaggi: i mittenti semplificano i loro processi, risparmiano risorse e rafforzano il legame con i propri clienti mentre i destinatari hanno a disposizione prodotti e servizi all'avanguardia che facilitano la ricezione degli invii. Abbiamo la soluzione giusta per ogni esigenza: dall'offerta di base con o senza prestazioni complementari, a efficaci soluzioni standard o servizi logistici più complessi.

Mercato logistico		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'535
estero	mln di CHF	76
Risultato d'esercizio	mln di CHF	152
estero	mln di CHF	11
Pacchi	mln	111
Invii espresso	mln	2
Organico	impieghi a tempo pieno	5'520



ACQUISTI SU INTERNET

«Nel settore logistico il commercio a distanza è il mercato più in crescita»

Fare acquisti quando si vuole, confrontare offerte e prezzi: lo shopping online è molto comodo. E lo è ancora di più se le merci acquistate arrivano direttamente a casa. Di questo boom ha beneficiato anche la Posta.



Dati sul commercio a distanza

In Svizzera si effettuano già oggi acquisti online per 5,3 miliardi di franchi.

In Svizzera il commercio online e la vendita per corrispondenza crescono circa del 4% ogni anno.

Nel 2012, anche grazie al boom online, la Posta ha spedito 111 milioni di pacchi, stabilendo un nuovo record.



Offerta di servizi lungo tutta la catena di creazione del valore del commercio online [PDF]

Libri e riviste, abbigliamento, calzature e articoli sportivi, cellulari, tablet e computer: in Svizzera sempre più persone fanno acquisti online. Se nel 2008 spendevano 4,65 miliardi di franchi, oggi ne spendono 5,3, come testimonia uno studio dell'Associazione svizzera di vendita per corrispondenza.

Più commercio online uguale più pacchi

Chi fa acquisti con il computer o lo smartphone non ha limiti di tempo né di luogo. Gli acquirenti online possono confrontare offerte e prezzi e controllare i pareri di altri acquirenti, indipendentemente dagli orari di apertura dei negozi, con lo svantaggio però di non potere toccare né provare i prodotti. Le merci più acquistate sono articoli di elettronica, prodotti tessili e libri.

Il commercio online e la vendita per corrispondenza in Svizzera crescono di circa il 4% annuo, ovvero più dell'intero commercio al dettaglio. Anche se i fatturati di internet sono solo una

frazione delle vendite dei negozi, molti fornitori stanno avvicinandosi al commercio online. Si prevede quindi un'ulteriore crescita.

Comprato online, recapitato come pacco

Questo boom è positivo anche per la Posta: molti articoli ordinati online sono recapitati ai clienti per posta. Questa è una delle ragioni della costante crescita del numero dei pacchi smistati dalla Posta Svizzera negli ultimi anni. Nel 2012 si è raggiunto il culmine con 111 milioni di pacchi spediti. Un'attività redditizia, quindi. Tuttavia mittenti e destinatari si aspettano dalla Posta un servizio che va oltre il normale recapito a domicilio. Già oggi possono decidere quando e dove dev'essere recapitato un pacco. Dieter Bam-bauer, responsabile PostLogistics: «Nel settore della logistica il commercio a distanza è il mercato più in crescita. In futuro saremo ancora più flessibili».

→ Codice QR



Risultati, evoluzione del mercato / delle quantità

Il volume dei pacchi ha avuto sviluppi positivi rispetto all'anno precedente (+4,1%). Le quantità in importazione ed esportazione sono aumentate grazie all'incremento del commercio via internet e alla parziale riconquista della lavorazione dei pacchi all'importazione dalla Germania. PostLogistics ha conseguito un risultato d'esercizio di 152 milioni di franchi che, nono-

stante il calo di 10 milioni rispetto all'anno precedente, supera gli obiettivi interni grazie a effetti straordinari attesi. Se il netto aumento dei pacchi ha influito positivamente sul risultato, l'incremento degli oneri previdenziali e dei costi di trasporto di terzi nonché ampie misure di ristrutturazione hanno avuto conseguenze negative. Per maggiori dettagli sull'evoluzione delle quantità e sui risultati nel mercato logistico consultare il Rapporto finanziario da pagina 31.

FLESSIBILITÀ NELL'INVIO DEI PACCHI

Farsi recapitare, ritirare o rispedire un pacco e presto tutto online

Nuovi modelli di consumo, più pacchi consegnati. In qualità di partner logistico flessibile, la Posta ottimizza costantemente la pianificazione dei trasporti e estende le modalità di ricezione.

Scegliere un paio di mocassini numero 40, metterli nel carrello, andare alla cassa, estrarre la carta di credito e pagare. Tutto virtualmente e online. E il giorno dopo l'addetto al recapito suona alla porta e consegna il pacco. In conseguenza di questo modello di consumo diffuso, il suo lavoro è ancora più importante.

Ben attrezzati

Hans Rüegg, addetto al recapito di Rapperswil-Jona, ha constatato l'aumento degli invii legato agli acquisti online: «Durante i giri di recapito abbiamo i mezzi sempre molto carichi. È fondamentale pianificare bene l'itinerario, per non percorrere chilometri inutili». A questo scopo la Posta ha ottimizzato la pianificazione dei giri con il software GeoRoute che calcola il percorso più breve durante i giri di recapito. La Posta ha aggiornato anche gli scanner manuali degli addetti: ora, ad esempio, questi apparecchi sanno quali pacchi devono essere trattenuti a causa di assenza per vacanze o essere inoltrati a un altro indirizzo. Per i clienti commerciali la Posta utilizza sempre più i piccoli furgoni da 3,5 t per la distribuzione del collettame di peso limitato. Gli effetti sono un minor consumo di carburante, maggiore agilità nel traffico e consegne più rapide.

Nel nome della semplificazione

Le cose sono più semplici anche per i destinatari dei pacchi. Ormai non è più necessario aspettare a casa la consegna di un pacco o recarsi allo sportello con l'invito di ritiro. Ora è il destinatario a decidere quando e dove ricevere il pacco. Chi lo desidera può ricevere un messaggio via SMS

o e-mail quando il pacco è pronto per il ritiro presso un punto PickPost. Ce ne sono oltre 700, tra cui anche stazioni di servizio, stazioni FFS e naturalmente uffici postali. Per gli invii urgenti la Posta ha anche adeguato la sua offerta Corriere Svizzero prevedendo tre velocità di recapito diverse. Il cliente stabilisce l'urgenza della consegna che può monitorare tramite SMS o il sistema di tracciamento degli invii.

Ancora più individuale

Dall'autunno 2013 le cose si semplificheranno ancora di più per i clienti: le destinatarie e i destinatari di lettere e pacchi, con un apposito tool online, potranno definire l'indirizzo di recapito, prolungare i termini di ritiro e rilasciare a terzi una procura per il ritiro. Il recapito sarà effettuato anche la sera e il sabato. In futuro saranno possibili anche la consegna e il ritiro dei pacchi 24 ore su 24, 7 giorni su 7. La Posta intende installare degli sportelli automatici per i pacchi nelle località ad alta frequentazione degli agglomerati urbani.



1 _ Sempre più persone acquistano online e il numero dei pacchi inviati aumenta di conseguenza.

2 _ Il cliente della Posta può monitorare gli invii urgenti online o tramite SMS.

3 _ Decidere liberamente dove far recapitare il pacco. I fattorini dei pacchi come Hans Rüegg a Rapperswil-Jona fanno consegne affidabili e puntuali.

” —
È fondamentale pianificare bene l'itinerario, per non percorrere chilometri inutili.

Hans Rüegg
Fattorino dei pacchi a Rapperswil-Jona



1 - SecureCube è cassaforte, cassa e contasoldi in uno.



Con SecureCube non dobbiamo più contare gli incassi del giorno né andare all'ufficio postale o alla banca più vicina.

Simon Michell
CFO TALLY WEIJL



Factsheet su
SecureCube
[PDF]

TALLY WEIJL E LA CASSAFORTE INTELLIGENTE

Non serve più controllare le banconote o contare le monete; ora c'è più tempo per i clienti

L'etichetta di moda svizzera TALLY WEIJL si è affidata a un innovativo prodotto di SecurePost per la gestione dei contanti: in 70 punti vendita è il terminale SecureCube a contare e custodire il denaro contante. Storia di un successo.

Ore 21.00: l'ultima cliente lascia il negozio, si chiude la saracinesca, si spengono i faretti e il personale va a casa. E chi conta gli incassi del giorno? Ci ha già pensato SecureCube. Da quando in 70 punti vendita TALLY WEIJL c'è un terminale come questo, nessuno deve fermarsi la sera a fare i conti di cassa. La vita del personale è molto migliorata. Ne è convinto anche Simon Michell, CFO dell'azienda: «Con SecureCube non dobbiamo più contare gli incassi del giorno e nemmeno andare all'ufficio postale o alla banca più vicina».

SecureCube è cassaforte, cassa e contasoldi e funziona così: quando nella cassa iniziano ad accumularsi delle banconote, i collaboratori infilano quelle in eccesso nella fessura del SecureCube. Il terminale verifica che le banconote inserite siano autentiche e separa franchi ed euro. Senza attendere la vuotatura, il terminale somma il denaro e versa i relativi importi sul conto del negozio. SecureCube tiene il denaro al sicuro fino a quando non viene prelevato dai collaboratori di SecurePost. Se qualcuno tenta di forzare o trafugare la cassaforte, SecureCube

tinge tutte le banconote rendendole senza valore. Altro vantaggio: non appena una banconota scompare nella fessura di SecureCube, il relativo importo è assicurato.

Dopo una breve fase pilota, in tre mesi TALLY WEIJL ha installato la cassaforte in 70 punti vendita. Così Simon Michell: «Finora abbiamo ricevuto riscontri positivi da tutte le parti. Adesso il nostro personale ha molto più tempo da dedicare alle clienti». Michell ne è convinto: «Fra quattro o cinque anni ci sarà un SecureCube in ogni punto vendita dell'intero commercio al dettaglio della Svizzera. Ci scommetto».

→ Codice QR

SWISS-EXPRESS «INNIGHT»

Consegne di notte, pronti al lavoro di giorno

Alla Posta la giornata lavorativa è di 24 ore. Almeno per le consegne notturne. Appena viene sera, i primi mezzi con la scritta «Innight» partono dai centri logistici di Oftringen e Niederbipp verso tutte le direzioni. Dall'estate 2013 anche dai nuovi centri di Pfungen (ZH) e Fétigny (FR). La mattina seguente, prima dell'inizio del lavoro, il cliente ha già a disposizione gli articoli ordinati: direttamente sul bancone di vendita, in sala operatoria o nel vano bagagli del furgone dell'assistenza.

Mercato finanziario retail

PostFinance è uno dei principali istituti finanziari del Paese e partner ideale per tutti coloro che gestiscono autonomamente le proprie finanze. Numero uno in Svizzera nel traffico dei pagamenti, assicura ogni giorno la circolazione efficiente dei flussi di denaro. Pagamenti, depositi, investimenti, previdenza e finanziamenti: PostFinance offre a ogni cliente quello di cui ha bisogno per la gestione quotidiana delle proprie finanze attraverso prodotti intuitivi a condizioni vantaggiose e un modo di fare alla mano nei contatti quotidiani.

Mercato finanziario retail		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'362
Risultato d'esercizio	mln di CHF	627
Conti cliente	quantità	4'549'000
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	11'553
Ø Depositi dei clienti	mln di CHF	99'158
Organico	impieghi a tempo pieno	3'479



MERCATI FINANZIARI

PostFinance come riesce a produrre utile nonostante i tassi così bassi?

PostFinance beneficia ancora di investimenti a lungo termine, ma inizia a sentire la pressione sui margini di interesse. In questa situazione l'istituto finanziario tiene sotto controllo i costi e fa sempre più affidamento sui proventi derivanti dal traffico dei pagamenti.



L'istituto finanziario della Posta punta su investimenti a lungo termine, di elevato livello qualitativo e a rischio ridotto.

Prendere in prestito denaro a un tasso d'interesse basso e prestarlo a un tasso maggiore: le operazioni sul differenziale degli interessi sono una fonte di introiti importante per PostFinance. Tuttavia, stante l'attuale situazione dei tassi bassi o a zero, i margini per gli istituti finanziari sono molto ridotti.

L'istituto finanziario della Posta punta su investimenti a lungo termine, di elevato livello qualitativo e a rischio ridotto. Il 77% di tutti gli investimenti di PostFinance ha la massima solvibilità AAA, il 16% solvibilità AA e il 5% solvibilità A. Gli investimenti sono inoltre ampiamente distribuiti in circa 900 parti e non vi sono investimenti in prodotti leverage o prodotti finanziari complessi. A fine 2012 66 miliardi di franchi erano investiti a lungo termine nel mercato dei capitali e 45 miliardi nel mercato monetario a breve termine (di cui 42 miliardi presso la Banca Nazionale Svizzera).

Gli esperti non prevedono a breve un aumento dei tassi. «Un'importante fonte di reddito rimarrà ancora a lungo limitata. Questa situazione

comprometterà la nostra redditività, e quella di tutte le banche retail elvetiche», afferma Kurt Fuchs, responsabile Finanze di PostFinance.

Il notevole aumento di nuovi conti e depositi dei clienti sperimentato da PostFinance negli ultimi anni è positivo. In considerazione del difficile contesto di mercato attualmente PostFinance non investe quote significative dei depositi dei clienti a lungo termine, bensì conserva notevoli riserve di liquidità presso la Banca Nazionale Svizzera (BNS). Nel medio e lungo periodo le relazioni stabili con i clienti daranno un nuovo contributo positivo al risultato.

Per ottenere utili adeguati anche in futuro, PostFinance continua a tenere sotto controllo i costi. L'azienda può inoltre contare sui proventi da commissioni e servizi del core business del traffico dei pagamenti.



Risultati, evoluzione del mercato / delle quantità

PostFinance ha registrato un nuovo afflusso di depositi dei clienti. L'istituto finanziario continua a godere della fiducia di chi gestisce le proprie finanze autonomamente e apprezza la semplicità e la convenienza dell'offerta. I depositi dei clienti sono ammontati in media a 99'158 milioni di franchi, pari a un incremento del 12,6% rispetto all'anno precedente. Il risultato d'esercizio ha toccato i 627 milioni di franchi (+6%) e sono aumentati anche i ricavi d'esercizio, pari

a 1534 milioni (+4%). I costi d'esercizio, ammortamenti inclusi, sono cresciuti del 3% raggiungendo i 907 milioni di franchi. Le spese materiali (426 milioni di franchi) si sono mantenute ai livelli dell'anno precedente mentre quelle per il personale (472 milioni) sono aumentate. In totale, rispetto all'esercizio precedente, PostFinance ha impiegato 54 unità di personale in più (+1,6%). Per maggiori dettagli sull'evoluzione delle quantità e sui risultati nel mercato finanziario retail consultare il Rapporto finanziario da pagina 32.

POSTFINANCE DIVENTA UNA SOCIETÀ ANONIMA

Hansruedi Köng: «Resteremo fedeli a noi stessi»

Nell'estate 2013 PostFinance diventerà una SA. Lo scorporo apre nuove prospettive per l'azienda. Il responsabile Hansruedi Köng spiega come PostFinance intende sfruttare questa promettente situazione con punti di forza noti.

Hansruedi Köng, nell'estate 2013 PostFinance sarà trasformata in una SA giuridicamente indipendente. Questo cosa significa per l'istituto finanziario?

Mi permetta prima di chiarire quanto segue: PostFinance resta PostFinance anche come SA. Resteremo fedeli a noi stessi. Come SA di proprietà della Posta saremo soggetti all'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA) e saremo quindi trattati come tutte le altre banche svizzere. Il nostro nuovo status riflette l'importanza di PostFinance quale istituto finanziario retail di spicco della Svizzera. Con l'autorizzazione a esercitare l'attività bancaria, siamo soggetti al segreto bancario. Ma, ancora più importante, come SA saremo più autonomi e con margini di manovra più ampi.

Di che margini di manovra si tratta, esattamente?

Come SA siamo un partner ancora più flessibile e dinamico. Grazie all'autorizzazione a esercitare l'attività bancaria, in linea di principio potremmo eseguire le stesse operazioni delle altre banche. Ma non lo faremo. Per il momento non intendiamo avviare nuovi settori di attività e anche in futuro continueremo a lavorare con i nostri partner di fiducia. Un aspetto importante è che, nonostante l'autorizzazione a esercitare l'attività bancaria, siamo limitati nel settore dei crediti: qui continueremo a servirci della collaborazione di altre banche perché la legislazione postale non

ci consente di concedere autonomamente crediti commerciali e ipotecari. Ciononostante più di 2,6 milioni di clienti privati e oltre 300'000 clienti commerciali in Svizzera ci affidano il loro denaro. Potremo senz'altro sfruttare questa promettente situazione per il nostro sviluppo futuro.

PostFinance ha un incarico di erogazione del servizio di base anche come SA indipendente?

Sì. In base alla nuova legislazione postale, PostFinance ha l'obbligo di fornire il servizio universale nel settore del traffico dei pagamenti. Nei pagamenti da conto a conto in Svizzera siamo leader di mercato. Ma siamo al primo posto anche per le transazioni da banca a banca. Insieme ad altre banche promuoviamo lo sviluppo tecnologico nel traffico dei pagamenti. In futuro soluzioni standard, elettroniche e automatizzate, sono destinate a semplificare i processi di pagamento in tutto il mondo. Tutta la gamma prodotti di PostFinance soddisfa già lo standard internazionale per lo scambio elettronico di dati.

Con il passaggio a PostFinance SA aumenta il rischio per i clienti?

No. Noi continuiamo a perseguire una politica degli investimenti estremamente cauta. Investiamo il denaro a noi affidato nel segno della prudenza e a lungo termine. Inoltre, anche come società anonima, siamo sempre di proprietà della Posta e quindi della Confederazione. Per questo motivo ai depositi dei clienti si applica una garanzia statale limitata per cinque anni. Oltre a questo, presso PostFinance SA, così come per le altre banche, i patrimoni fino a 100'000 franchi per cliente sono coperti dalla protezione dei depositanti prevista per legge. Avremo capitale proprio sufficiente, pertanto PostFinance resterà un istituto finanziario sicuro anche in futuro.



Hansruedi Köng
Responsabile PostFinance

” —
PostFinance
resta un istituto finanziario sicuro anche come società anonima.



1 _ PostFinance è la prima scelta per i clienti che amministrano autonomamente le proprie finanze. PostFinance è leader nel settore dei servizi elettronici e mobili.

2 _ PostFinance assiste i clienti privati presso le proprie filiali, per telefono e online e manda consulenti presso le sedi dei clienti commerciali.

3 _ Il traffico dei pagamenti è il core business di PostFinance.



Più di 2,6 milioni di clienti privati e oltre 300'000 clienti commerciali ci affidano il loro denaro.

Parola d'ordine capitale proprio: la Posta dove reperisce i mezzi per finanziare PostFinance SA come previsto nel settore?

Il capitale richiesto dalle disposizioni regolatorie è definito nell'Ordinanza sui fondi propri. All'inizio il nostro capitale proprio computabile sarà probabilmente superiore a 4,5 miliardi di franchi, la metà dei quali versati in contanti. La nostra società madre ha raccolto da investitori istituzionali 1,3 miliardi di franchi che ci metterà a disposizione come patrimonio proprio. Nel nostro bilancio compariranno anche immobili di notevole dimensioni, da noi utilizzati in parte.

Che cosa cambia per i vecchi clienti?

Ne approfitto per ribadirlo: PostFinance resta PostFinance. Pertanto per i privati e le piccole e medie imprese che amano gestire autonomamente il proprio denaro restiamo lo stesso istituto finanziario affidabile e degno di fiducia. Continuiamo a essere il partner giusto anche per le grandi imprese a cui, oltre al traffico dei pagamenti classico, in futuro offriremo anche servizi particolari. Ad esempio per il Working Capital Management (vedere pagina 30). Sull'onda della trasformazione aggiorneremo e semplificheremo le Condizioni generali e le più importanti Condizioni di adesione. Questo anche in linea con i nostri clienti.

POLITICA DI ACCETTAZIONE DEI CLIENTI

Solo i clienti con denaro dichiarato

PostFinance si adopera per una piazza finanziaria pulita e accetta solo clienti che abbiano dichiarato il proprio patrimonio nel rispetto delle disposizioni di legge. «Rispettiamo sempre la legislazione nazionale ed estera. Questo è un elemento importante di ogni democrazia e della nostra filosofia come azienda pubblica» spiega Thierry Kneissler, responsabile Corporate Center PostFinance. Ai clienti domiciliati all'estero si applicano severi requisiti: devono dichiarare il denaro in modo corretto e confermarlo a PostFinance. Ai titolari di conti con domicilio in Gran Bretagna e in Austria PostFinance applica le disposizioni delle relative convenzioni sull'imposta liberatoria, garantendo in tal modo la conformità fiscale di questi clienti. A decorrere dal 1° gennaio 2014 PostFinance dovrà registrare i dati rilevanti a fini fiscali dei titolari di conti imponibili negli USA e trasmetterli alle autorità statunitensi con il loro consenso. Si tratta di un adempimento richiesto dalla nuova legge fiscale statunitense FATCA (Foreign Account Tax Compliance).



Consiglio di amministrazione a sette

Il Consiglio di amministrazione di PostFinance SA è stabilito da ottobre 2012: l'organo composto da sette membri sarà presieduto dal prof. dr. Rolf Watter, esperto di diritto commerciale e profondo conoscitore del diritto societario e del mercato dei capitali.

Il suo sostituto è il dr. Marco Durrer (membro del CdA della Posta). Il Consiglio di amministrazione di PostFinance include poi la dr.ssa Michaela Troyanov, specialista legale e di compliance, e il dr. Patrick Frost, con pluriennale e articolata esperienza dirigenziale nel settore dei servizi finanziari. Da parte della Posta, oltre al dr. Marco Durrer, sono stati scelti Adriano P. Vassalli, la direttrice generale Susanne Ruoff e il responsabile Finanze Pascal Koradi.

WORKING CAPITAL MANAGEMENT

Svincolare maggiori disponibilità finanziarie

Molte grandi aziende vincolano inutilmente troppo capitale nei processi di lavoro. Il nuovo tool di consulenza di PostFinance aiuta a creare maggiori autonomie finanziarie tenendo conto anche delle dimensioni logistiche e legate ai processi della gestione del capitale circolante.

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

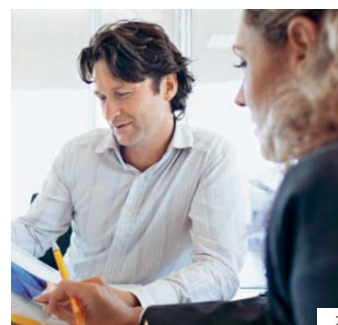
Un'offerta globale e integrata

L'offerta di consulenza di PostFinance comprende tutti gli aspetti del Working Capital Management: quelli finanziari, quelli logistici in collaborazione con PostLogistics e quelli relativi ai processi con Swiss Post Solutions. «Questa integrazione di servizi della Posta è unica sul

mercato svizzero e risponde alle attese di molti clienti» spiega Armin Brun, responsabile Mercato e distribuzione di PostFinance. Ad esempio i clienti possono ottimizzare la gestione degli ordini, i solleciti o altre attività relative ai processi logistici. Così migliorano la propria capacità di autofinanziarsi ed evitano i problemi di liquidità.

Un successo presso i clienti pilota

PostFinance offre consulenza in tutti i settori della gestione del capitale circolante, soprattutto a clienti aziendali con esigenze complesse, a istituzioni e a corporazioni di diritto pubblico a livello di Confederazione, Cantoni e città. Attualmente il nuovo sistema è in fase di test presso vari clienti, con esiti positivi.



1 – Una buona gestione del capitale circolante è fondamentale. Perché assicura che meno capitale possibile sia vincolato in attività correnti.

2 – L'offerta di consulenza di PostFinance comprende anche gli aspetti di logistica e di processo del Working Capital Management.

” —

La nostra offerta include tutti gli aspetti finanziari, logistici e di processo della gestione del capitale circolante. Un'offerta unica nel suo genere in Svizzera.

Armin Brun
Responsabile Mercato e distribuzione PostFinance

E-COCKPIT

Finanze sempre sotto controllo

«Quanti soldi spendiamo per gli hobby?» «Quando potremo permetterci un nuovo divano?» E-cockpit di PostFinance offre risposte convincenti su questioni economiche come queste.

La clientela privata di PostFinance è più autonoma che mai nella gestione del proprio denaro: con e-cockpit ha le proprie finanze sempre sotto controllo. Questo strumento finanziario unico nel paese ed estremamente pratico è gratuito e fornisce, in modo semplice e comprensibile, informazioni complete e approfondite sulle entrate e le uscite. I titolari dei conti hanno anche la possibilità di creare obiettivi di budget e di risparmio precisi. «E-cockpit è molto amato perché consente a molti clienti di avere una visione più completa delle proprie finanze e di organizzarle meglio» spiega Armin Brun, responsabile Mercato e distribuzione di PostFinance.

Tutto in un colpo d'occhio

«Quanti soldi abbiamo speso per la mobilità?» «Dove possiamo risparmiare?» Per rispondere a queste domande spesso basta un rapido sguardo al diagramma a torta o a barre di e-cockpit. Categorie come «Salute», «Viaggi e vacanze» o «Mobilità» mostrano velocemente quanti soldi si utilizzano per i vari ambiti ed esigenze della vita. I clienti hanno inoltre la possibilità di creare delle categorie mirate per i propri introiti e le proprie spese, rendendo così l'analisi ancora più precisa. Inoltre possono assegnare le spese ricor-

renti a determinate categorie. Pratico: l'intervallo di tempo da esaminare può essere scelto a piacere in tutte le analisi.

Pianificazione a lungo termine

«Quando potremo comprare il nuovo divano?» «Quanto posso spendere per il mio nuovo hobby?» Anche in questo caso e-cockpit offre un aiuto concreto: i clienti più ambiziosi possono utilizzare le conoscenze acquisite con l'analisi per stabilire le voci del budget e definire degli obiettivi di risparmio. Inoltre chi lo desidera può impostare la notifica del superamento del budget o del raggiungimento dell'obiettivo di risparmio via e-mail o SMS.

→ Codice QR

CREDITO DI COSTRUZIONE E IPOTECHE

Finanziamenti solidi all'abitazione di proprietà

Da gennaio 2012 PostFinance offre crediti di costruzione ai futuri proprietari di abitazioni. La clientela può scegliere tra il classico credito di costruzione o il versamento diretto in tranches dell'ipoteca per le costruzioni realizzate da un'impresa generale. Oltre 12'000 clienti privati finanziano la propria abitazione di proprietà grazie a PostFinance. Il 70% di loro ha optato per una ipoteca fissa. PostFinance opera in campo ipotecario in collaborazione con la Münchener Hypothekenbank e la Valiant Bank.



PayPass

Pagare è un gioco da ragazzi: basta tenere la MasterCard PostFinance abbastanza vicino al terminale ed è fatta. Utilizzabile in oltre 3500 punti di pagamento per importi fino a 40 franchi.

E-salvadanaio

Il salvadanaio si alimenta elettronicamente: basta arrotondare gli acquisti con la PostFinance Card e l'importo eccedente è accantonato automaticamente. Si può alimentare anche l'e-salvadanaio del figlioccio.

Blocco geografico

È bello sentirsi sicuri: con il livello di sicurezza desiderato, è possibile escludere dal prelievo di contanti i paesi a rischio e, all'occorrenza, i Bancomat obsoleti.



E-cockpit
[firmato]

Mercato dei trasporti pubblici di persone

L'obiettivo di AutoPostale è mantenere e sviluppare ulteriormente la propria posizione di numero uno in Svizzera nel settore del trasporto pubblico su strada. Vogliamo rafforzare la nostra presenza nel traffico locale e d'agglomerato, grazie anche a PubliBike, il nostro servizio di bike sharing. E con l'estensione dei servizi di sistema con cui, ad esempio, gestiamo applicazioni informatiche per la vendita di biglietti e il conteggio automatico dei passeggeri. Nel mercato internazionale vogliamo farci strada in settori di nicchia ben precisi e sviluppare così un'ulteriore fonte di guadagno.

Mercato dei trasporti pubblici di persone		2012
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	778
estero	mln di CHF	85
Risultato d'esercizio	mln di CHF	6
estero	mln di CHF	0
Passeggeri Svizzera	mln	129
Prestazione annuale	mln di km	107
Veicoli	quantità	2'157
Organico	impieghi a tempo pieno	2'307



SERVIZI DI SISTEMA

Il know how di AutoPostale al servizio delle altre aziende

Procurare dispositivi di vendita, controllare i titoli di trasporto e fornire informazioni aggiornate ai passeggeri: AutoPostale ha sviluppato dei servizi di sistema che possono servire anche ad altre aziende.

” —
I servizi di sistema hanno un grande potenziale di crescita.

Daniel Landolf
Responsabile AutoPostale

I dispositivi di vendita sugli autobus gialli di AutoPostale hanno molto da offrire: i conducenti possono richiamare fino a 999 tariffe sul touchscreen. I dispositivi inviano subito i dati di vendita attuali via GPRS a un server centrale, dove sono disponibili ogni giorno, puntualmente. Conoscono le fermate temporanee e le tratte percorse. Se è imminente una variazione tariffaria, è possibile inserire anticipatamente i nuovi prezzi. In tal modo il passaggio alla nuova tariffa avverrà al momento giusto, in pochi secondi. Un'applicazione web consente di accedere a tutti i dati.

Già da qualche tempo AutoPostale mette a disposizione le proprie competenze nel settore dei dispositivi di vendita ad altre aziende di trasporto e tra i suoi clienti annovera anche la comunità tariffale Ostwind. AutoPostale li aiuta a procurarsi le attrezzature, a metterle in funzione e a istruire i conducenti. Ciò che conta per i clienti sono la qualità e la disponibilità dei dati. Per

questo motivo AutoPostale ha sviluppato un pacchetto completo per l'integrazione IT. Tra le offerte di AutoPostale a terzi rientrano anche il controllo e l'incasso dei titoli di trasporto e le informazioni a video per i passeggeri sulle fermate successive e sulle coincidenze con il traffico a lunga percorrenza delle FFS. A questo si aggiungono poi il conteggio automatico dei passeggeri, le rilevazioni sulla composizione dei passeggeri e sull'utilizzo delle linee, dati sempre più richiesti dalla Confederazione e dai Cantoni. Poiché questi servizi servono a migliorare il sistema globale dei trasporti pubblici di persone, si definiscono servizi di sistema.

AutoPostale vede notevoli opportunità di crescita in queste nuove offerte. Daniel Landolf, responsabile AutoPostale: «È difficile crescere nel servizio di linea normale. I servizi di sistema, invece, hanno grandi potenzialità, sia in Svizzera che all'estero».



Risultati, evoluzione del mercato / delle quantità

L'ampliamento delle prestazioni in Svizzera e la crescita sul mercato francese hanno fatto percorrere ad AutoPostale 8,9 milioni di chilometri in più (+7,4%). Il pagamento delle tasse di gestione e di licenza effettuato per la prima volta alla casa madre Posta ha influito sensibilmente sul risultato d'esercizio, sceso di 27 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. AutoPostale è riuscita a incrementare dell'8,2% i ricavi d'esercizio, portandoli a 778 milioni di franchi. Dall'ampliamento dell'offerta in Sviz-

zera sono risultati 39 milioni di franchi. Con l'acquisizione del gruppo Rochette in Francia, il fatturato estero è aumentato di quasi la metà, toccando i 67 milioni di franchi. I costi d'esercizio sono saliti di 55 milioni per via della crescita e del rincaro e di altri 31 milioni a causa delle tasse di gestione e di licenza, per attestarsi nel complesso sui 772 milioni di franchi. La crescita ha comportato un aumento del personale medio del 12% a 2307 unità. Per maggiori dettagli sui risultati del mercato dei trasporti pubblici di persone consultare il Rapporto finanziario a pagina 32.

AUTOPOSTALE IBRIDO

Gli autobus del futuro

Un avvio e una frenata insoliti, un particolare suono del motore e consumi molto ridotti: da fine 2012 più di 20 autopostali ibridi con la trazione diesel-elettrica transitano sulle strade della Svizzera e del Liechtenstein.

Grazie alla trazione ibrida è possibile ridurre i consumi di carburante e le emissioni di CO₂ anche del 30% rispetto ai motori diesel convenzionali. «Sono valori davvero impressionanti e sono sicuro che questi sono gli autobus del futuro» afferma Thomas Lüthi, responsabile Acquisti tecnici di AutoPostale.

Questi autobus hanno un sistema ibrido parallelo con un motore diesel e uno elettrico. Il generatore trasforma in energia elettrica l'energia potenziale risultante dalle frenate del traffico stop-and-go. Il motore elettrico è a supporto del motore diesel.

Ma tutta questa tecnologia non compromette in alcun modo lo spazio e il comfort: tutti gli autopostali ibridi hanno un piano ribassato per l'accesso e un comfort ancora maggiore grazie alla bassa rumorosità del motore elettrico. Gli autobus sono lunghi 12 metri, la maggior parte ha tre porte e può ospitare circa 80 passeggeri.



Il sistema di azionamento ibrido riduce i consumi di carburante e le emissioni di CO₂ anche del 30% rispetto ai motori diesel convenzionali.

ILLUMINAZIONE

E LED fu

Nato qualche anno fa con le spie di controllo degli apparecchi elettrici, oggi si trova in tutti i tipi di illuminazione: è il LED. I «diodi luminescenti» non sono solo a basso consumo, ma hanno anche un elevato rendimento luminoso e durano a lungo. Per questo motivo AutoPostale utilizza i LED in tutte le scritte sugli edifici e nelle insegne luminose. La sede principale è un ottimo esempio: da agosto 2012 il nuovo logo di AutoPostale all'ingresso è dotato di LED. AutoPostale intende utilizzare la tecnologia LED anche per l'illuminazione interna dei veicoli e per gli schermi informativi dei passeggeri.

EURO 6

La più moderna tecnologia per motori diesel a Berna

AutoPostale è stata tra le prime aziende in Svizzera a mettere in circolazione, a novembre 2012 nella regione di Berna, tre nuovi veicoli con motori diesel conformi allo standard Euro 6 sulle emissioni inquinanti. Questi veicoli risparmiano fino a 1000 litri di gasolio l'anno o 2,6 tonnellate di CO₂. La combustione ottimizzata e la depurazione dei gas di scarico sono le chiavi del successo: rispetto ai modelli di 20 anni fa, ai tempi dello standard Euro 1, le emissioni di particolato del nuovo autobus sono ridotte al 3%.



1 _ Un presente che guarda al futuro: gli autopostali a celle a combustibile procedono in silenzio ed emettono solo vapore acqueo.

2 _ Cinque veicoli sono in prova per cinque anni per il servizio di linea a Brugg e dintorni.

3 _ Grazie alla trasmissione continua, nessun sobbalzo improvviso: gli autopostali a celle a combustibile sono molto apprezzati dai passeggeri.



Ecco come funziona

L'autopostale a celle a combustibile è un veicolo ibrido che utilizza un'energia di propulsione combinata.

I due sistemi producono energia elettrica azionando i due motori.

Il veicolo può trasformare l'energia di frenatura in energia elettrica e immagazzinarla nella batteria ad alta tensione.



L'autopostale a celle a combustibile [filmato]

ALIMENTAZIONE ALTERNATIVA

Gli autobus a celle a combustibile superano la prova

Per molto tempo relegati al mondo della fantascienza: veicoli che scivolano silenziosi emettendo solo vapore acqueo. La Posta ha testato a fondo e con grande successo gli autobus a celle a combustibile.

Chi si trova a passare, a piedi o in bicicletta, nella regione di Brugg resta a bocca aperta: gli autopostali sono più silenziosi del solito e non producono gas di scarico. L'aria dietro al veicolo è fresca e pulita. Che cosa c'è di diverso?

Nella regione di Brugg, AutoPostale utilizza cinque veicoli con la tecnologia a celle a combustibile. Sono a trazione elettrica ed emettono solo vapore acqueo; silenziosissimi, non producono sobbalzi improvvisi grazie alla trasmissione continua. Dal dicembre 2011 gli autopostali a emissioni zero sono in prova per cinque anni per il servizio di linea a Brugg e dintorni. A maggio 2012 la Posta ha inaugurato a Brugg la prima stazione di rifornimento di idrogeno della Svizzera. Questa regione è ideale per la fase di test, con il suo traffico urbano, le strade di campagna e i villaggi da attraversare. Così Peter C. Beyeler, capo del Dipartimento del territorio del Cantone di Argovia: «Questi autobus innovativi sono in linea con la strategia energetica del nostro Cantone: una flotta di autobus moderna e a basse emissioni».

Per il committente, il Cantone di Argovia, era importante soprattutto che gli autopostali trasportassero il numero sempre crescente di passeggeri in modo affidabile, ecologico ed economico. «Finora gli autobus a celle a combustibile soddisfano appieno i nostri elevati requisiti.

Appena partirà la produzione di serie e sarà pronta la rete di stazioni di distribuzione dell'idrogeno, anche i prezzi degli autobus saranno più interessanti» sostiene Beyeler.

Questo sistema di trazione funziona bene anche nelle regioni ad alta quota, con una minore concentrazione di ossigeno nell'aria? Per verificarlo nell'estate 2012 AutoPostale ha inviato un autobus a celle a combustibile nella regione montana di Davos: La trazione a idrogeno non ha dato problemi: test superato. Ora niente più impediva l'impiego degli autopostali a celle a combustibile al World Economic Forum (WEF): a gennaio due di questi autopostali hanno trasportato gli ospiti attraverso Davos, quasi in silenzio e senza emissioni nocive. Fino a fine 2016 AutoPostale terrà sotto costante controllo l'esercizio nella regione di Brugg, in collaborazione con i partner di tutta Europa.

→ Codice QR

PROGETTI INNOVATIVI

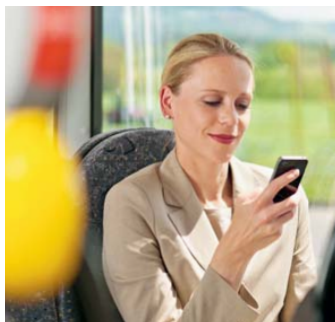
Incentivi per AutoPostale

AutoPostale ha ricevuto il supporto finanziario del gruppo Posta per gli autobus a celle a combustibile, le stazioni PubliBike e il WiFi gratuito negli autopostali, in quanto i tre progetti sono stati giudicati particolarmente innovativi e sostenibili. Lo scorso anno il comitato della Direzione del gruppo Innovazione, nuovi affari e sostenibilità ha assegnato a 34 progetti e piani di tutte le unità della Posta circa 10 milioni di franchi. Per saperne di più sulla gestione delle innovazioni della Posta leggere a pagina 39.



Gli autobus innovativi sono in linea con la strategia energetica del nostro Cantone Argovia.

Peter C. Beyeler
Capo del Dipartimento del territorio del Cantone di Argovia



1 _
Una delle oltre 100 stazioni PubliBike

2 _
Il 70% dei veicoli è già dotato di WiFi gratuito.

” —
Si parla in questo contesto anche di ultimo miglio della mobilità combinata.

Daniel Landolf
Responsabile AutoPostale

PUBLIBIKE

L'ultimo miglio della mobilità combinata

Si inserisce la tessera dell'abbonamento, si apre il lucchetto, si monta in sella e via, si parte. Il bike sharing non è mai stato così facile come con PubliBike di AutoPostale. In oltre 100 località di tutta la Svizzera, 24 ore su 24, sono disponibili oltre 1000 biciclette standard ed elettriche. Lo stesso responsabile di AutoPostale, Daniel Landolf, è un entusiasta utilizzatore di e-bike, felice della conquistata mobilità: «Non c'è niente di più semplice che passare dal treno alla bicicletta e raggiungere la propria destinazione velocemente e comodamente».

L'utilizzo comune di biciclette ed e-bike sulle tratte brevi è il completamento ideale ai mezzi di trasporto pubblici e privati nelle aree urbane. «In questo contesto si parla anche di ultimo miglio della mobilità combinata» spiega Landolf. Il bike sharing contribuisce quindi anche alla riduzione del traffico.

PubliBike, fondata con i partner FFS e Rent a Bike nell'aprile 2012, ha fatto registrare un nuovo picco di crescita. Con l'acquisto della società velopass, PubliBike ha ampliato la rete diventando leader sul mercato domestico del noleggio self-service di biciclette. Ora l'obiettivo è consolidare questa posizione. AutoPostale vuole investire nelle città, ma anche negli agglomerati ed espandere ulteriormente la rete.

AUDIOGUIDE

La guida turistica parlante

Quante volte attraversiamo luoghi pittoreschi e vorremmo saperne di più? Ora questo è possibile su sei percorsi di AutoPostale particolarmente spettacolari: l'audioguida per smartphone è la guida turistica personale dei passeggeri sulle tratte Bellinzona-Coira, Coira-San Moritz, Grimsel-Novena-San Gottardo-Passo del Susten, Lugano-San Moritz, Malles Venosta-Zernez e sul Passo del Sempione. Oltre che da brani e radiodrammi, il viaggio sarà allietato da intermezzi musicali e contributi con sottofondo musicale. AutoPostale aggiorna la guida costantemente. I passeggeri possono scaricare gratuitamente la guida audio tramite l'app di AutoPostale (sezione «Viaggi e vacanze»). L'app è sul mercato dal giugno 2012.

WIFI GRATUITO SUGLI AUTOPOSTALI

Il 70% dei veicoli è online

Dare un'occhiata alle e-mail sullo smartphone, leggere il giornale o controllare sul tablet le previsioni del tempo per il fine settimana. Tutto questo senza consumare il traffico dati dell'abbonamento del cellulare. Ora questo è possibile, anche sugli autopostali. Tra metà aprile 2012 e aprile 2013 AutoPostale installerà il WiFi gratuito sui propri mezzi. Il 70% della flotta, pari a 1500 autopostali, offrirà quindi l'accesso a internet.

Collaboratori

Alla Posta lavorano circa 62'000 persone con le mansioni più diverse. Noi le incentiviamo con una cultura dell'innovazione vissuta giorno dopo giorno: ad esempio nel concorso di business plan Post-Venture 121 collaboratori hanno messo alla prova il proprio potenziale creativo → [Pagina 39](#). Pilastri importanti della nostra politica del personale sono anche una gestione della salute sul lungo periodo → [Pagina 40](#) e un'offerta formativa interessante → [Pagina 42](#).



62'058

collaboratori contribuiscono ogni giorno a rendere la Posta Svizzera una delle aziende postali più innovative al mondo.



140

nazioni sono riunite sotto il segno della Posta e promuovono una cultura aziendale aperta e versatile.



Oltre 100

professioni diverse possono essere svolte presso la Posta.



23%

è la **percentuale di donne** presente nei quadri inferiori e medi, mentre nei quadri superiori è dell'8%.



2015

è il numero di **tirocinanti** a cui la Posta offre un posto di formazione: sono pari al 5,3% dell'organico.



1486

dipendenti IT dimostrano che in questo settore la Posta è uno dei principali datori di lavoro della Svizzera.

LA POSTA: UN OTTIMO DATORE DI LAVORO

Cogliere al volo le opportunità in un'azienda innovativa

La Posta Svizzera è tra le aziende postali più innovative al mondo, un traguardo che ha raggiunto anche grazie ai propri collaboratori qualificati, curiosi e motivati.

Oggi lettere, pacchi, servizi finanziari e trasporto viaggiatori sono i principali pilastri finanziari della Posta. Tuttavia, in collaborazione con il personale, la Posta sviluppa sempre nuovi settori di attività da affiancare al core business tradizionale. Nel punto d'incontro tra le offerte fisiche ed elettroniche nascono prodotti e servizi innovativi e, parallelamente, nuove mansioni per collaboratori qualificati. «Grazie allo sviluppo digitale la Posta avrà sempre più bisogno di competenze altamente specializzate e abilità tecnologiche» spiega Yves-André Jeandupeux, membro della Direzione del gruppo e responsabile Personale della Posta. «Oggi seguiamo oltre l'80% del nostro fatturato in libera concorrenza e nel settore delle nuove tecnologie siamo tra le aziende postali più innovative al mondo». Per questo motivo la Posta promuove il potenziale dei collaboratori in modo mirato con una gestione professionale dell'innovazione, ad esempio, con il concorso di business plan PostVenture.

La Posta promuove le carriere professionali

Per attirare le persone giuste, la Posta punta su percorsi di carriera promettenti per neolaureati, su un'eccellente formazione professionale e su incarichi stimolanti per gli specialisti. E anche su una vasta offerta di perfezionamento a livello di gruppo: corsi e coaching sulle competenze in-

terculturali, ad esempio, rivelano che la clientela della Posta sta diventando sempre più multiculturale e che l'azienda dà lavoro a persone di oltre 140 nazionalità con oltre 100 mansioni diverse. Chi vuole fare carriera alla Posta usufruisce di condizioni di lavoro all'avanguardia, di modelli di orari di lavoro come il job sharing, il tempo parziale o il telelavoro. Inoltre a novembre 2012, per riaffermare il proprio impegno a favore delle pari opportunità di carriera, tutti i membri della Direzione del gruppo hanno sottoscritto, in nome della Posta Svizzera i «Women's Empowerment Principles», un documento politico dell'ONU per il rafforzamento della presenza femminile nelle imprese.



Women's Empowerment Principles

I Women's Empowerment Principles (WEP) sono principi di gestione di un'impresa, al fine di rafforzare la posizione delle donne nei luoghi di lavoro, sul mercato del lavoro e nella società. I WEP sono il risultato della collaborazione tra UN Women e United Nations Global Compact. A fine 2012 erano 16 le aziende e le istituzioni ad aver sottoscritto i principi in Svizzera. Oltre alla Posta Svizzera, altre note aziende, come Novartis e TAG Heuer, si impegnano per il rafforzamento della posizione delle donne.



Dr.ssa Eleftheria Xekalakis Matthys
Responsabile Comunicazione PostMail

«In qualità di responsabile Comunicazione a PostMail, core business della Posta, gestisco 25 dipendenti. Inoltre partecipo a riunioni di vario tipo, prendo parte a meeting di settore e dei quadri e dirigo diversi progetti interdisciplinari. Se alla fine di una giornata febbrile sono riuscita a riunire intorno a un tavolo le persone giuste, l'azienda ci ha guadagnato.

Le lettere sono la mia passione e m'interessa trovare il modo con cui coniugare in modo proficuo i loro vantaggi con i servizi elettronici. In breve, un compito impegnativo, che è la mia vera vocazione e richiede la messa in campo di tutte le mie competenze.

Sono sposata e ho due ragazzi. Grazie ai suoi modelli di tempo di lavoro moderni, la Posta è un datore di lavoro che mi permette di coniugare lavoro e famiglia. La fiducia nelle mie capacità mi motiva molto».



**Figli e carriera?
Con la Posta
si può.**



Roland Keller
Responsabile PostVenture

«Dirigere il progetto del concorso di business plan PostVenture, attuato per l'intero gruppo, è una sfida emozionante, soprattutto perché indosso diversi "cappelli" tutti insieme: sono content manager, organizzatore, responsabile della comunicazione e delle finanze. Inoltre sono il primo punto di riferimento per eventuali domande.

Con PostVenture ho l'opportunità di collaborare con dipendenti della Posta di tutte le unità e tutti i livelli gerarchici, oltre che con partner esterni. Cosa ancora più stimolante, posso conoscere i punti di vista più diversi sul tema dell'innovazione e devo cercare sempre il tono giusto da usare.

Anche i miei luoghi di lavoro sono flessibili: posso lavorare sia presso la sede principale della Posta a Berna, sia in telelavoro da Zurigo. Cosa che, come padre di famiglia, apprezzo particolarmente».

» —

Come responsabile di PostVenture apprezzo la varietà dei miei incarichi.

POSTVENTURE

121 collaboratori ispirati – 13 business plan

172 idee commerciali innovative e 13 business plan elaborati: grazie a PostVenture 121 partecipanti e la Posta hanno fatto un passo avanti.

«Take a step forward!»: con questo slogan nella primavera 2012 la Posta ha sollecitato i collaboratori a partecipare a «PostVenture», il concorso di business plan a livello di gruppo, facendo compiere a quest'ultimo un nuovo passo avanti. La base di partenza erano sei questioni importanti per la futura attività della Posta. Molti collaboratori hanno trovato ispirazione: 121 menti creative hanno presentato 172 idee commerciali, 13 convertite in business plan.

«Con quale nuova idea commerciale la Posta può soddisfare le esigenze dei clienti e guadagnare?»: questa domanda intersettoriale del concorso ha permesso a Walter Schatt, responsabile dell'ufficio postale di Rheineck, di sfruttare un'idea accarezzata da tempo per i servizi online per i clienti privati. «E fra l'altro anche in un ambiente professionale» rivela soddisfatto Walter Schatt. L'idea è stata trasformata in un business plan con il supporto di esperti della Posta, dell'istituto per giovani imprenditori IFJ e della Commissione per la tecnologia e l'innovazione (CTI). Questo perché ha superato diversi ostacoli nella selezione e la giuria l'ha inclusa tra le 13 proposte più promettenti. Walter Schatt non aveva mai preparato un business plan. «E per questo ho imparato ancora di più da PostVenture», sottolinea. Alla chiusura redazionale del Rapporto di gestione non era ancora noto se Walter Schatt sarebbe entrato tra i quattro finalisti. Di certo per la vincitrice o il vincitore si apriranno nuovi

orizzonti, dato che vincerà un viaggio studio in un centro di innovazione di fama mondiale. Inoltre, nello scenario migliore, l'idea verrà attuata con conseguente avanzamento di carriera.

Tanti incentivi per buone idee

La Direzione del gruppo stanziava ogni anno un budget dell'1,5 per mille sul fatturato previsto del gruppo a sostegno di idee commerciali innovative e sostenibili. Dal 2009 gli specialisti dell'innovazione della Posta hanno promosso 66 progetti tra cui anche Swiss Post Box, la cassetta delle lettere elettronica, e l'offerta di bike sharing PubliBike. Inoltre dal 2012 l'azienda sottopone ai collaboratori domande mirate con campagne di idee, integrando così il collaudato strumento Postidea.



Postidea

Le idee sono vitamine per la Posta. Non importa se sono piccole, complesse o addirittura a livello del gruppo: Postidea attende sempre le proposte dei collaboratori su possibili miglioramenti ai prodotti e ai processi. Nel 2012 la Posta ha attuato oltre 100 idee particolarmente valide e realizzabili risparmiando oltre un milione di franchi.

InnoDays

I ragazzi sono «nativi digitali» e pensano in modo diverso rispetto agli adulti. Ecco perché durante gli InnoDays la Posta invita gli apprendisti a sviluppare soluzioni commerciali innovative. Gli InnoDays sono tarati sulle capacità dei «nativi digitali». Nel 2012 le nuove leve della Posta, nel corso di otto workshop di un giorno, hanno sviluppato molte idee promettenti per nuove offerte digitali.

GESTIONE DELLA SALUTE IN AZIENDA

Con brio e informazioni contro i tabù

La salute non riguarda solo il corpo. Una campagna di prevenzione ha coinvolto tutto il gruppo e per tre anni ha messo in primo piano il benessere psicologico dei collaboratori.

Una persona è psicologicamente sana se si sente bene, sa affrontare la propria quotidianità ed è in grado di coltivare relazioni con altre persone. La salute mentale è a rischio quando il lavoro o la vita privata compromettono il benessere per un periodo di tempo prolungato. È difficile affrontare il disagio psichico. A volte non si ha il coraggio di parlare apertamente dell'argomento o di chiedere agli altri come si sentono.

«I feel good!» aiuta a parlare

Improvvisamente lo scorso novembre sulla porta del capo è comparsa la scritta «Un complimento ti mette le ali». Sul tavolo della sala riunioni c'era invece «Sorrìdi». Questi messaggi e altri simili sono stati incollati nell'ascensore, nelle aree di incontro e di pausa. Sono serviti per lanciare «I feel good!», una campagna di prevenzione triennale sulla salute della psiche. Dopo qualche giorno i collaboratori hanno trovato presso la propria postazione di lavoro un opuscolo informativo e dei post-it con altri messaggi. «Vogliamo incoraggiare la gente a parlare e ad

agire» spiega Markus Zuberbühler, responsabile Gestione della salute: «In un ambiente di lavoro moderno dobbiamo fare attenzione alla nostra salute e alle nostre risorse personali».

«I feel good!» è incentrata su un approccio positivo alla salute mentale: attraverso vari canali i collaboratori ricevono dei consigli su come migliorare il proprio benessere. Devono quindi usare le proprie risorse, riconoscere i segnali di pericolo e sapere dove trovare supporto. Superiori e consulenti HR ricevono una formazione specifica. Markus Zuberbühler sottolinea anche il ruolo dei capi: «Data la propria posizione direttiva i superiori influiscono notevolmente su un ambiente di lavoro sano».

→ Codice QR

POSTACTIVITY

Trascorrere insieme il tempo libero

Con PostActivity la Posta mette a disposizione dei suoi collaboratori, apprendisti e pensionati una molteplicità di programmi per il tempo libero in ambito sportivo e culturale. Gli interessati possono iscriversi online, ad esempio, a due giorni di giochi invernali o a un torneo di calcio amatoriale. Il team di progetto supporta i partecipanti anche nell'organizzazione di nuovi eventi, dalle escursioni con gli sci ai concerti gospel.

» —
Dobbiamo fare attenzione alla nostra salute.

Markus Zuberbühler
Responsabile Gestione della salute



Attenzione alla salute psichica [PDF]



Corinna Hilty
Responsabile team Sdoganamento postale Zurigo-Mülligen

«Sono allo sdoganamento postale da quasi cinque anni e ogni giorno imparo qualcosa dal mio lavoro, interessante e mai monotono. Come responsabile team condivido volentieri il mio know how».

» —
Nel mio lavoro non c'è un giorno uguale all'altro: è una cosa positiva.



1 - Come sentirsi ancora meglio sul posto di lavoro? Lo standard GSU, Gestione spazio ufficio, crea le condizioni ideali.



Mira Walther
Gestione del rischio del gruppo,
Finanze

«Come trainee presso la Strategia del gruppo ho imparato a conoscere la Posta e i suoi settori di attività e ho intessuto subito ottime relazioni che mi sono utili ancora oggi nel mio lavoro di gestione del rischio del gruppo».

” —

Il programma per i tirocinanti: una porta d'accesso ma anche un trampolino di lancio!

NUOVA GESTIONE SPAZIO UFFICIO

L'ufficio del futuro per lavorare in modo flessibile

Una persona, una postazione di lavoro, un telefono: queste immagini sono un ricordo del passato. Con la Gestione spazio ufficio la Posta realizza diverse situazioni spaziali per esigenze diverse.

C'è chi fa il pieno di energia in un angolo tranquillo dopo una fase di lavoro concitata, chi ama fare due passi mentre pensa, e chi trova le idee migliori conversando coi colleghi. Preferenze individuali e profili di attività differenti richiedono nuovi progetti di allestimento degli ambienti di lavoro. Per questo motivo la Posta ha sviluppato lo standard Gestione spazio ufficio, GSU:

«I collaboratori dovrebbero trovare delle condizioni che soddisfano in modo ottimale le loro diverse esigenze» spiega Patrick Salamin, responsabile Rete postale e vendita. La Posta si adopera affinché gli spazi siano utilizzabili in modo flessibile in base alla situazione: il personale può rilassarsi e rigenerarsi brevemente o concentrarsi e lavorare senza disturbi in aree dedicate. Le zone creative o interattive servono invece per scambiarsi idee o sviluppare progetti insieme.

Elementi collaudati e innovativi

Negli spazi sono disposti sia elementi collaudati che elementi innovativi per mettere a loro agio i collaboratori e consentire loro di muoversi. Qui tutto è all'insegna dell'ergonomia e dell'orientamento ad attività specifiche. Il progetto è supportato da soluzioni informatiche su misura. Da novembre 2012 è stato testato in due sedi e dovrebbe essere realizzato per intero per la prima volta nella futura sede principale del gruppo a Wankdorf, Berna, e nella nuova sede principale di PostFinance a fianco della PostFinance Arena, sempre a Berna.

SOLUZIONI IT INNOVATIVE

In rete e mobile

Collaborare senza confini è estremamente attuale e più facile che mai. La Posta offre ai propri collaboratori le tecnologie più idonee per lavorare in mobilità, collaborare con il supporto dell'IT ed effettuare videoconferenze ad alta definizione. Grazie a Lync, software di comunicazione intuitivo, collegarsi in rete è semplice e rapido, sia con un collegamento nazionale che internazionale, via chat, e-mail, telefono, video, con scambio di file e la condivisione del desktop. Inoltre chi lavora in modalità telelavoro o in viaggio, con il proprio terminale mobile può accedere in modo sicuro a tutti i documenti rilevanti e alle piattaforme della Posta.



Le sorelle gemelle
Nina e Joelle Baumgartner,
entrambe apprendiste way-up
dal 2012

«Abbiamo iniziato un tirocinio way-up subito dopo la maturità, come quasi tutti gli studenti della nostra classe, dove noi donne siamo la maggioranza.

Con il tirocinio way-up possiamo acquisire nuove conoscenze in autonomia e lavorare molto in team, opportunità divertente e istruttiva per tutti.

È un'ottima cosa che la formazione sia così concentrata: formarsi in due anni invece di quattro è un enorme risparmio di tempo».

” —
Il tirocinio way-up
ci guida rapidamente verso il
nostro obiettivo
di carriera.



Occupazioni
alla Posta
[filmato]

FORMAZIONE PROFESSIONALE VERSATILE E SPECIFICA

Gli apprendisti della Posta: pronti per il mercato del lavoro

Nel 2012 la Posta ha offerto 750 posti di tirocinio. Oltre che per le professioni commerciali e logistiche, la Posta è apprezzata anche per la formazione informatica: è stato così per cinque giovani donne che nel 2012 hanno iniziato il proprio tirocinio come informatici way-up.

I visitatori del centro di formazione professionale di Berna-Bümpliz si stupiscono nel vedere tanti giovani che lavorano in piccoli gruppi, con vivacità ma anche concentrazione: disegnano su cartelloni, assemblano PC o progettano siti web. Qui la Posta forma le nuove leve dell'informatica. Oltre all'apprendistato professionale di quattro anni, la Posta offre il percorso rapido way-up, grazie al quale chi ha conseguito la maturità può concludere l'apprendistato rapidamente, in solo due anni.

Informatica: la rivincita delle donne

«I nostri otto apprendisti way-up seguono un mix ben bilanciato di teoria, formazione di base ed esperienza pratica» spiega Reto Lauper, maestro di tirocinio in informatica. Già nel secondo anno di tirocinio i giovani si candidano a posizioni di lavoro interne alla Posta e proseguono lì la formazione. «Terminata la formazione sono generalisti con diverse possibilità di impiego, apprezzati non solo dalla Posta ma anche da altre aziende» constata Lauper. È particolarmente

lieto che quest'anno la quota rosa, con cinque ragazze diplomate, sia ben al di sopra della media.

Se si chiedono ai giovani i loro obiettivi, molti rispondono che intendono frequentare la scuola universitaria professionale a cui possono accedere senza altri stage e senza esame. In questo caso ecco un altro vantaggio del tirocinio way-up: spesso è possibile seguire gli studi parallelamente a un lavoro part-time presso la Posta.

→ www.posta.ch/tirocinio-posta



Lavorare alla Posta

Ogni anno la Posta offre circa 750 posti di tirocinio in 12 professioni. Vi sono posti di tirocinio soprattutto nel commercio al dettaglio e nella logistica, nelle professioni commerciali e nell'informatica, a cui si aggiungono formazioni come mediamatico/a, operatore/trice in automatica, operatore/trice di edifici e infrastrutture e conducente di autocarri. Le persone in formazione lavorano «a rotazione» in varie unità e spesso anche in altre regioni linguistiche. Terminato il tirocinio è disponibile una vasta gamma di offerte di perfezionamento.

→ Codice QR

” —
La Posta è uno dei maggiori
datori di lavoro per
specialisti IT della Svizzera.

Reto Lauper
Formatore IT

Sostenibilità e impegno

La Posta porta avanti il suo impegno per l'ambiente concentrandosi sulla tutela del clima. Entro fine 2013 ridurrà le emissioni annue di CO₂ di 15'000 tonnellate → [Pagina 44](#). A tale scopo la Posta punta su una maggiore efficienza energetica, nuove tecnologie per il risparmio delle risorse e le energie rinnovabili → [Pagina 46](#). Dal 1° aprile tutte le lettere indirizzate in Svizzera viaggiano a zero emissioni → [Pagina 48](#). La Posta si impegna anche in ambito sociale → [Pagina 49](#).



11'000 t

di CO₂ in meno emette la Posta dal 2012, grazie all'attuazione puntuale della strategia di sostenibilità.



4000

è il numero di **scooter elettrici** utilizzati dalla Posta per il recapito: sono silenziosi e a basso impatto ambientale.



1726 mln

di volte è stato utilizzato l'«**Invio pro clima**» per le lettere, i pacchi e altri servizi.



8000 m²

di **pannelli fotovoltaici** producono energia elettrica sul tetto del Centro lettere Zurigo-Mülligen.



100%

dell'elettricità ottenuta da **fonti energetiche rinnovabili** svizzere copre il fabbisogno della Posta.



300'000

abiti da lavoro realizzati in modo socialmente sostenibile sono acquistati ogni anno dalla Posta per i propri collaboratori.



„ —
Copriamo il
100% del nostro
fabbisogno di
energia elettrica
con energie
rinnovabili
dalla Svizzera.

Anne Wolf
Responsabile Sviluppo sostenibile



Comprensione della
sostenibilità e della
strategia 2011–2013
[PDF]



Rendiconto del
bilancio dei gas
serra 2012
[PDF]

OBIETTIVI E ORIENTAMENTI STRATEGICI

La Posta rafforza il proprio impegno a favore del clima e dell'ambiente

La Posta vuole ridurre le proprie emissioni annue di CO₂ di 15'000 tonnellate entro fine 2013. Per questo nel 2012 ha migliorato la propria efficienza energetica, investito in tecnologie innovative, utilizzato sempre più le energie rinnovabili e ampliato l'«Invio pro clima» a impatto climatico zero.

Anche nel 2012 la Posta ha perseguito in modo coerente la propria strategia di tutela del clima. L'obiettivo di tutte le misure è diminuire le emissioni di CO₂ di 15'000 tonnellate l'anno entro la fine del 2013. «Ciò corrisponde a circa 4,7 milioni di litri di gasolio o alle emissioni annue a effetto serra di un comune svizzero di 2'500 abitanti» spiega Anne Wolf, responsabile Sviluppo sostenibile. «Siamo sulla buona strada: nel 2011 e nel 2012 abbiamo già risparmiato circa 11'000 tonnellate di CO₂ l'anno».

La Posta persegue sei orientamenti strategici: intende sfruttare potenziali di efficienza economici ed ecologici, investire nelle migliori tecnologie disponibili, aumentare la quota delle fonti di energia rinnovabili, offrire prodotti ecologici, migliorare le proprie competenze e spendersi globalmente per la tutela del clima.

«Come azienda legata alla Confederazione siamo tenuti a seguire la politica energetica e climatica nazionale e internazionale» racconta Anne Wolf. «Nella tutela del clima vogliamo essere all'avanguardia e d'esempio». Per questo motivo la Posta utilizza le risorse ricevute dalla Confederazione dalla redistribuzione della tassa sul CO₂ per ulteriori misure di tutela del clima: tra le altre cose, acquisteremo altri autopostali ibridi, comprenderemo biogas, realizzeremo stazioni di bike sharing per i collaboratori, installeremo apparecchi di misurazione del carburante sugli autocarri e compenseremo il CO₂ prodotto dai viaggi d'affari in aereo. Un'importante attività del 2013 sarà «Planet Post», un programma di sensibilizzazione per i collaboratori. La Posta promuoverà anche una maggiore attenzione

all'ambiente nei viaggi di lavoro e nei tragitti per recarsi al lavoro, che attualmente sono responsabili del 13% delle sue emissioni di gas serra.

→ www.posta.ch/sostenibilita

CERTIFICATO DI PRESTAZIONE

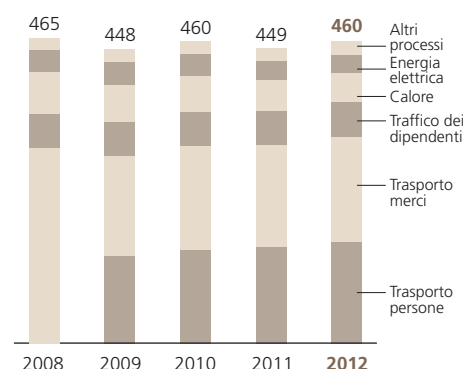
Ridotta l'impronta di CO₂

Dal 2008 la Posta è riuscita a ridurre il suo bilancio di gas serra ed energetico nonché le emissioni di CO₂ per collaboratore. Rispetto al 2011 si registra un lieve aumento delle emissioni di CO₂, che è da ricondurre alle maggiori prestazioni di trasporto. Per quanto riguarda l'efficienza nelle emissioni di CO₂ si è registrata a tale riguardo un'evoluzione positiva (cfr. pagina 38 del Rapporto finanziario). La contabilità ambientale della Posta è conforme agli standard internazionali (Greenhouse Gas Protocol, Global Reporting Initiative) e fornisce un'impronta completa del CO₂. Il bilancio dei gas serra è stato certificato da PwC nel febbraio 2013.

→ Codice QR

Emissioni dirette e indirette di gas serra

1000 t equivalenti di CO₂



MISURE

Siamo passati ai fatti

La tutela del clima costituisce la priorità della strategia di sostenibilità 2011–2013. La Posta dà un volto a tutte le misure da adottare in questo campo e le raggruppa sotto un minimo comune denominatore: il contrassegno «pro clima: siamo passati ai fatti».



Clienti – Prodotti e servizi postali

 —  Circa 3 mln di Eco PostPac e Dispobox riutilizzabili sono stati inviati dai clienti della Posta.

 —  38'300 t di CO₂ sono state compensate in progetti di tutela del clima grazie al supplemento degli invii «pro clima» in Svizzera e all'estero.

Clienti – Offerte per la mobilità integrata

 —  9 sono le stazioni eShare gestite dalla Posta dove è possibile noleggiare veicoli elettrici 24 ore su 24.

 —  1000 biciclette presso oltre 100 stazioni PubliBike sono disponibili per la mobilità dell'ultimo miglio.

Collaboratori – Formazione e sensibilizzazione

 —  5000 conducenti della Posta hanno seguito corsi di Eco-Drive.

 —  Tutti i collaboratori nel 2013 si formeranno in materia di sostenibilità con «Planet Post».

Erogazione di servizi – Mobilità

 —  100% biogas è il carburante utilizzato dai 156 veicoli a gas che circolano per la Posta.

 —  4000 scooter elettrici utilizzati nel recapito sono alimentati con il 100% di energia verde svizzera.

 —  18 più 5 autostazioni ecologiche ibride e a celle a combustibile percorrono le strade svizzere nel rispetto dell'ambiente.

Erogazione di servizi – Edifici

 — Il 100% dell'energia elettrica acquistata dalla Posta proviene da fonti rinnovabili domestiche.

 — 5000 moduli fotovoltaici monocristallini producono corrente sul tetto del centro lettere di Zurigo-Mülligen.

 — L'1,0% di emissioni di gas serra ha tagliato la Posta dal 2008 grazie all'attuazione della sua strategia di sostenibilità.



«pro clima: siamo passati ai fatti» [filmato]

MIX DI ENERGIA ELETTRICA VERDE PER LA MOBILITÀ ELETTRICA

Ampliato il parco di veicoli elettrici: puliti, economici, silenziosi

Nel 2012 la Posta ha nuovamente ampliato il proprio parco di veicoli elettrici per rendersi indipendente dai combustibili fossili e ridurre le emissioni di gas nocivi. Per la mobilità elettrica utilizza al 100% elettricità ecologica locale con certificazione «naturemade star».

Nel campo dell'elettromobilità la Posta è all'avanguardia: con i circa 4000 scooter elettrici a due o tre ruote attualmente impiegati nel recapito, la Posta gestisce la più grande flotta del genere in Europa. Gli scooter, azionati da batterie agli ioni di litio, non producono praticamente gas di scarico né emissioni acustiche. Già oggi fanno risparmiare quasi 3000 t di CO₂ l'anno. Entro fine 2013 è previsto un incremento della flotta a 5000 unità e per la fine del 2016 tutti i 7500 scooter dovrebbero funzionare a energia elettrica. Dal 2012 la Posta utilizza anche dodici furgoni elettrici. Se il periodo di prova darà esito positivo, ne saranno acquistati altri. Per i suoi sforzi verso un recapito a emissioni zero, nel maggio 2012 la Posta ha ricevuto il World Mail Award.

Elettricità verde da fonti svizzere

L'energia elettrica necessaria proviene al 100% da fonti rinnovabili svizzere. «La Posta sostiene così uno degli obiettivi della strategia energetica 2050 della Confederazione» commenta Anne

Wolf, responsabile Sviluppo sostenibile, «ovvero il passaggio a un'alimentazione elettrica della Svizzera pulita, sicura e in gran parte indipendente». Gli scooter elettrici si muovono con energia verde certificata «naturemade star». Oltre all'elettricità generata dal vento sul Giura, la Posta acquista energia solare ed elettrica da biomasse tramite la piattaforma Green Energy Marketplace (GEMP). «Siamo lieti che questo nuovo modello commerciale consenta alle fattorie e alle piccole aziende svizzere di vendere la propria energia verde direttamente alle grandi aziende» spiega Anne Wolf.

eShare per collaboratori e clienti

La Posta incentiva l'elettromobilità anche in altro modo. Il progetto eShare, gestito dalla società del gruppo Posta Mobility Solutions SA e da altri partner, noleggia 24 ore su 24 veicoli elettrici operati al 100% con energia verde. Il car sharing con eShare è ora disponibile presso nove stazioni a Geroldswil, Basilea, Ittigen e Berna.

ASSOCIAZIONE PER PROMUOVERE LA MOBILITÀ ELETTRICA

La Posta è socio fondatore di Swiss eMobility

Nel 2012 la Posta è entrata a far parte di Swiss eMobility come socio fondatore. La nuova associazione intende adoperarsi a livello politico per lo sviluppo del mercato della mobilità elettrica in Svizzera. «La mobilità elettrica sarà sempre più importante per la Posta e la nostra flotta continua a crescere» spiega Ronny Kaufmann, responsabile Affari pubblici e Responsabilità societaria, motivando così la scesa in campo della Posta. «Come azienda di mobilità vogliamo aiutare a plasmare la mobilità in Svizzera».

FOTOVOLTAICO A ZURIGO-MÜLLIGEN

Centro lettere produce energia solare

A fine 2012 sul tetto del centro lettere di Zurigo-Mülligen è stato messo in funzione un impianto fotovoltaico. Con i suoi 8000 m² è uno dei più grandi della Svizzera. Dovrebbe produrre 1300 megawattora l'anno, una quantità pari al fabbisogno di 370 abitazioni. Complessivamente sono in progettazione circa 20 impianti su edifici operativi della Posta. Nel 2013 sul centro pacchi di Frauenfeld sarà messo in funzione un impianto con una produzione annua di circa 650 megawattora.



- 1



- 2

” —

I circa 4000 scooter elettrici della Posta fanno risparmiare già oggi circa 3000 tonnellate di CO₂ l'anno.



1 _ L'energia eolica dal Giura fornisce la corrente per i nostri scooter elettrici.

2 _ Il primo dei 20 impianti fotovoltaici sul tetto del centro lettere di Zurigo-Mülligen

3 _ La stazione di rifornimento di idrogeno a Brugg fornisce l'energia per i nostri autobus a celle a combustibile.

4 _ Nell'impianto di biogas a Volketswil si produce il carburante per i nostri veicoli a biogas partendo da rifiuti organici.

VIAGGIARE A IDROGENO

Una prima assoluta: distributori di idrogeno per autopostali

Dal dicembre 2011 nella regione di Brugg (AG) sono in funzione cinque autopostali a celle a combustibile (vedi pagina 35). Ora possono fare rifornimento in loco, presso il primo distributore di idrogeno della Svizzera inaugurato ufficialmente nel maggio 2012. Costruito dalla Carbagas AG, è operato da AutoPostale.

La stazione di rifornimento produce idrogeno per gli autopostali ecologici direttamente in loco, utilizzando energia elettrica proveniente solo da fonti rinnovabili.

Gli autopostali a celle a combustibile si riforniscono di idrogeno gassoso in modo del tutto automatico dalla colonnetta fino a 350 bar. Per azionare gli autopostali, l'idrogeno deve reagire con l'ossigeno dell'aria ambiente all'interno delle celle e trasformarsi in corrente. Una soluzione sostenibile pulita ed ecologica perché viene emesso solo vapore acqueo.

100% ECOLOGICA

Pacchi recapitati con veicoli a biogas

Per i suoi 156 veicoli a metano usati per il recapito dei pacchi, dal 2011 la Posta si affida al 100% al biogas. Erdgas Zürich utilizza per la produzione esclusivamente rifiuti organici. Il biogas prodotto a Volketswil (ZH) è conforme ai più elevati standard di qualità ed è certificato «naturmade star».

Che vantaggi offre questa misura a livello di sostenibilità? Brigitt Hausammann, specialista Sviluppo sostenibile: «Con questa iniziativa le nostre emissioni di CO₂ si riducono di circa 700 tonnellate ogni anno. I veicoli sono chiaramente contrassegnati con la scritta «pro clima: siamo passati ai fatti. Traguardo sicuro? Biogas!» e fanno pubblicità all'iniziativa. Inoltre il biogas è prodotto in Svizzera e contribuisce quindi a creare valore localmente».

SOSTENIBILITÀ IN TUTTO IL PAESE

La Posta è impegnata in Green Freight Europe

La Posta Svizzera ha aderito all'iniziativa Green Freight Europe (GFE) fondata a marzo 2012. Spedizionieri internazionali, fornitori di servizi logistici, trasportatori, imprese industriali e associazioni si sono consociati per ridurre il consumo di carburanti e le emissioni di CO₂ e definire insieme una logistica stradale più sostenibile. L'iniziativa, grazie a standard comunemente definiti, mira a migliorare la comparabilità dell'efficienza in termini di emissioni di CO₂. A tal fine si rilevano dati come il consumo di carburanti, il chilometraggio o il profilo delle flotte e si fanno calcolare le emissioni di gas serra in modo uniforme da un organismo neutrale: con un metodo coerente, in linea con le più recenti normative europee e al protocollo internazionale sui gas serra.

Più trasparenza per confrontare le prestazioni

«Come principale società di logistica della Svizzera consideriamo questa iniziativa molto interessante» dice Paul Schnabl, responsabile della contabilità ambientale della Posta. «Perché al momento non esiste alcun processo standardizzato per la rilevazione delle prestazioni ambientali dei nostri subappaltatori. Una maggiore trasparenza può essere una leva per migliorare le nostre soluzioni logistiche e il loro bilancio di emissioni di CO₂». La GFE promuove anche lo scambio di competenze ed esperienze, fornisce esempi di buone pratiche e organizza conferenze internazionali.



Collaborazioni

La Posta è collegata a organizzazioni di tutto il mondo che operano a favore della sostenibilità in relazione all'ambiente, al clima, all'economia e alla società. Inoltre prende parte a iniziative e collabora con organizzazioni, fondazioni e associazioni di pubblica utilità.

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

SPEDIRE LETTERE E PACCHI A IMPATTO ZERO SUL CLIMA

Invii «pro clima»: piccolo contributo, grande risultato



Dal 1° aprile 2012 la Posta compensa le emissioni di CO₂ di tutta la corrispondenza indirizzata per l'interno e promuove sempre più gli invii «pro clima». Per la prima volta nel 2011 e nel 2012 con i supplementi «pro clima» è stato finanziato un progetto di tutela del clima in Svizzera.

Dal 1° aprile 2012 la Posta, oltre a tutti i propri invii, compensa tutte le emissioni di CO₂ del traffico di lettere indirizzate per l'interno. «Un altro chiaro segno a favore dell'ambiente» dichiara Marc Amstutz, manager prodotti invii «pro clima». «I primi obiettivi della Posta per la tutela del clima sono aumentare l'efficienza e utilizzare energie rinnovabili. La compensazione è un'ulteriore tassello che completa il nostro impegno: nel 2012 con gli invii «pro clima» sono state compensate 38'300 tonnellate di CO₂».

È dal 2009 che i clienti possono compensare le emissioni di CO₂ con il supplemento «pro clima» per l'invio in Svizzera di pacchi, elenchi telefonici, cataloghi e collettame, per gli invii postali internazionali e per tutti i servizi di corriere,

dallo «Standard» al «Lampo». In conseguenza dell'andamento favorevole del mercato per i certificati di emissione internazionali, nella primavera 2012 la Posta ha anche ridotto il prezzo dei supplementi.

La Posta investe i contributi «pro clima» esclusivamente in progetti di tutela del clima con standard elevati. Nel 2011 e 2012 si è trattato di un progetto svizzero per la produzione di energia elettrica ecologica da piccoli e medi impianti agricoli di biogas situati in fattorie e di un progetto di energia eolica «Gold Standard» a Catalca, in Turchia.

→ Codice QR



PIÙ PROTEZIONE DEL CLIMA IN VIETNAM

I mini computer sostituiscono i vecchi PC

La GHP Far East è un'affiliata di Swiss Post Solutions (SPS) in Vietnam con una vasta offerta che include anche i servizi informatici. Nel 2012 è stato ridotto in modo significativo il consumo di energia: 600 PC sono stati sostituiti da mini computer a basso consumo impiegati in modo mirato. Inoltre i mini computer producono meno aria calda, quindi necessitano di un minor raffreddamento. SPS intende adottare questa soluzione in altre filiali.

EFFICIENZA ENERGETICA

Oro per la nuova sede

Quando si tratta di edilizia sostenibile la Posta è sempre in prima linea: l'edificio principale di PostFinance accanto alla PostFinance Arena a Berna è costruito secondo lo standard MINERGIE ECO® e la futura sede principale bernese di WankdorfCity, dovrà essere conforme allo standard della società tedesca per l'edilizia sostenibile DGNB, recentemente adattato per la Svizzera. In fase di precertificazione il progetto di costruzione ha ottenuto il massimo riconoscimento. Inoltre la Posta ottimizza continuamente gli edifici già esistenti nell'ambito dei progetti EON ed Energo. Nel 2012 ciò ha permesso di ridurre le emissioni di CO₂ di 1445 tonnellate.

→ www.posta.ch/progetti-imm



Standard elevati

MINERGIE ECO® estende lo standard MINERGIE® per includere gli aspetti della salute e dell'edilizia ecologica.

La norma DGNB considera, oltre ai criteri ecologici, anche quelli economici, socioculturali, tecnici, processuali e locali.



1+2 _
Nel 2012 la Posta ha compensato 40'000 tonnellate di CO₂ con gli invii «pro clima».



Invii «pro clima»
[filmato]

ACQUISTI SOSTENIBILI

Abiti da lavoro prodotti in modo socialmente sostenibile per 38'000 collaboratori

La Posta acquista ogni anno 300'000 capi di abbigliamento. Al fine di garantire condizioni di produzione socialmente accettabili, ha aderito alla Fair Wear Foundation, attiva a livello mondiale.

La Posta ha iniziato da tempo a chiedere ai propri fornitori prodotti realizzati senza sfruttamento. Nel 2006 ha messo a punto un codice sociale ed etico che prescrive standard minimi a tutela delle persone e dell'ambiente (vedi articolo successivo). Ma nel settore tessile è difficile verificare se le norme sono davvero rispettate: lunghe catene di fornitura con numerosi subappaltatori e diverse leggi locali per la protezione dei lavoratori rendono necessari partner professionali e indipendenti in loco. «Nel settore tessile possono esserci dei miglioramenti solo dietro pressione dei committenti» sostiene Secil Helg, di Acquisti gruppo Posta: «Abbiamo quindi una grande responsabilità perché vestiamo due terzi dei nostri dipendenti».

Ma la Posta ha fatto un ulteriore passo avanti e il 13 giugno 2012 ha sottoscritto, come prima grande azienda svizzera, la dichiarazione di adesione alla Fair Wear Foundation. In questo modo garantisce il rigido controllo delle condizioni di lavoro presso tutti i siti produttivi.

” —
Nel settore tessile possono esserci dei miglioramenti solo dietro pressione dei committenti.

Secil Helg
Collaboratrice Acquisti progetti Acquisti gruppo

Specialisti in visita alle fabbriche

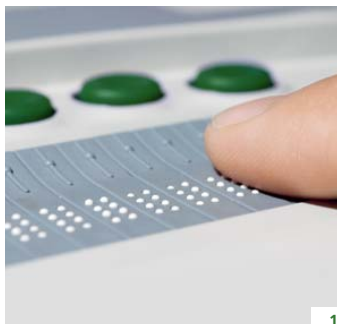
La Fair Wear Foundation, operativa a livello mondiale, è stata fondata nei Paesi Bassi nel 1999 e da allora garantisce la produzione sostenibile dell'abbigliamento. Verifica se i lavoratori godono di garanzie contrattuali, ricevono un salario equo e non sono esposti a condizioni di lavoro nocive per la salute. La Fondazione controlla la situazione in loco collaborando con associazioni locali dei datori di lavoro e con i sindacati, nonché effettuando apposite ispezioni nelle fabbriche con propri esperti. In caso di violazioni vi sono pesanti conseguenze: chi non rispetta le disposizioni non perde solo le commesse della Posta, ma anche quelle di tutti gli altri membri della Fair Wear Foundation. Per l'adesione alla Fair Wear Foundation la Posta ha ricevuto il Premio svizzero dell'etica per il 2012.

→ www.fairwear.org

REQUISITI PER I FORNITORI

Codice sociale ed etico

Dal 2006 tutti i fornitori della Posta devono sottoscrivere un codice sociale ed etico che prevede standard minimi per una gestione oculata dell'ambiente e la tutela dei lavoratori. Il codice sociale ed etico vieta la discriminazione e il lavoro minorile, prevede una remunerazione adeguata e stabilisce condizioni per l'ambiente di lavoro. Revisori esterni verificano per conto della Posta il rispetto di queste prescrizioni da parte dei fornitori.



1 - Un hardware speciale trasforma la scritta sul video in una riga in Braille.

” —
La Posta è la prima azienda svizzera con uno shop online classico e mobile senza barriere.



Premiazioni

La Posta Svizzera ha ricevuto numerosi riconoscimenti per le sue prestazioni. Al link seguente è riportata una panoramica delle numerose iniziative delle unità e del gruppo che sono state premiate.

→ <http://www.posta.ch/riconoscimenti>



2 x Natale
[filmato]



Corse speciali di
AutoPostale per il Museo
svizzero dei trasporti
[filmato]

SENZA BARRIERE

Facile accesso per tutti

Navigare con la tastiera. Farsi leggere da uno screen reader i titoli, i testi e le diciture delle immagini con contenuti rilevanti. Ingrandire a piacere le dimensioni dei caratteri. Comprendere i testi in un linguaggio semplice. Registrare le richieste dei clienti nella lingua dei segni e inviarle alla Posta come videomessaggi: nel portale senza barriere della Posta anche le persone con disabilità possono navigare senza restrizioni. Per questo servizio la Posta ha ricevuto numerosi riconoscimenti. La fondazione «Accesso per tutti», responsabile in Svizzera della certificazione dei contenuti web, ha attribuito più volte alla Posta e ad AutoPostale il certificato AA+, il massimo riconoscimento per contenuti web senza barriere. L'ultima volta nell'autunno 2012. «Per noi questi riconoscimenti sono la prova che le nostre misure sono davvero utili nel quotidiano alle persone con disabilità» dichiara soddisfatta Isabelle Haas, responsabile progetto E-media.

Completamente accessibile anche il servizio e-finance di PostFinance: le persone con disabilità, ad esempio, possono effettuare autonomamente i versamenti mensili e gestire le proprie finanze. Gli ipovedenti accedono al portale PostFinance tramite un box speciale. Quando si inseriscono i numeri, il box riproduce acusticamente il codice pin.

Shopping online senza barriere

E per chi vuole ordinare online una nuova macchina per il caffè espresso o il regalo di compleanno per il nipotino? Su postshop.ch anche le persone con disabilità possono effettuare acquisti in pochi minuti, a casa col PC e in viaggio con lo smartphone. La Posta è la prima azienda svizzera a offrire uno shop online senza barriere per i dispositivi mobili.

IMPEGNO SOCIALE

In Svizzera e all'estero: la Posta aiuta

La Posta si assume la propria responsabilità sociale non solo in caso di catastrofi. Il suo impegno è dedicato in particolare ai bambini e ai giovani. Inoltre supporta numerose fondazioni e organizzazioni di beneficenza.

Campagna Gesù Bambino

Per molti bambini la lettera più magica resta sempre quella a Gesù Bambino. Nel 2012 la Posta ha rivestito questo ruolo per ben 17'149 volte e ha fatto felici tanti bambini con una risposta e un piccolo regalo.

Catena della Solidarietà

Nessuna campagna donazioni senza conto postale. Questo vale dal 1946. Nel 2012 la Posta ha rinunciato a incassare tasse per oltre 100'000 franchi.

2 x Natale

Grazie alla Posta, alla SRG SSR e alla Croce Rossa Svizzera persone bisognose in Svizzera e nell'Europa dell'Est hanno ricevuto un regalo a Natale. Nel 2012 la Posta ha inviato gratuitamente 78'000 pacchi. I promotori dell'iniziativa sono stati premiati con l'International Sponsoring Award.

Pro Patria e Pro Juventute

La Posta aiuta entrambe le fondazioni nella realizzazione e vendita di francobolli. Ha sostenuto il 100° anniversario di Pro Juventute con numerosi servizi. Lo stesso ha fatto, tra l'altro, per l'evento del 1° agosto sul Grütli. AutoPostale ha trasportato nella Svizzera centrale centinaia di giovani provenienti dalle principali città elvetiche.

Museo svizzero dei trasporti a Lucerna

Grazie alla Posta quasi 1000 studenti del Ticino meridionale, del Giura e della Svizzera centrale hanno visitato il Museo dei trasporti, facilmente e a prezzo ridotto.

→ Codice QR

Corporate Governance

Con l'entrata in vigore della nuova legislazione postale, la Posta potrà modernizzare le proprie strutture e godere di una maggiore autonomia di manovra → [Pagina 52](#). Le tre società strategiche del gruppo, AutoPostale Svizzera SA, Posta CH SA e PostFinance SA, in futuro saranno riunite sotto la Posta Svizzera SA → [Pagina 53](#).



6,2

I membri della Direzione del gruppo guadagnano in media 6,2 volte il salario medio di un collaboratore.



40%

La quota legata al rendimento della retribuzione dei membri della Direzione del gruppo è limitata a massimo il 40%.



22,2%

Su nove membri del Consiglio di amministrazione due sono donne. Nella Direzione del gruppo, anch'essa composta da nove membri, è presente una donna.

GARANTITO UN SERVIZIO DI BASE DI QUALITÀ

Una moderna veste giuridica per la Posta

Con la nuova legislazione postale la Posta beneficia di strutture moderne e di una maggiore autonomia di manovra per gestire i suoi molteplici compiti, presupposti importanti per affermarsi sulla concorrenza anche in futuro e offrire il servizio di base a un livello qualitativamente elevato.

Il 1° ottobre 2012 è entrata in vigore la nuova legislazione postale che concede alla Posta maggiore libertà imprenditoriale: si tratta di un passo fondamentale per il suo successo, perché, azienda pubblica di servizi, la Posta realizza l'80% del proprio fatturato in condizioni di concorrenza. Gli invii fisici, che costituiscono il restante 20%, sono in concorrenza con offerte elettroniche come e-mail, SMS e social media. Le nuove leggi per il mercato postale e l'azienda creano i presupposti necessari per consentire alla Posta di adeguare costantemente i propri servizi allo sviluppo sociale, alle mutevoli esigenze della clientela e all'evoluzione tecnologica. Nel contempo garantiscono che la Posta possa continuare a fornire servizi postali di base e per il traffico dei pagamenti di qualità elevata.

La nuova Legge sulle poste

Ora il servizio di base può prevedere forme di recapito alternative e anche le agenzie sono considerate punti di accesso. Vi è anche una disposizione in merito al numero di buche delle lettere: in futuro dovrà essercene almeno una in ogni centro abitato. Il servizio di base dovrà continuare a essere finanziato con i proventi dei prodotti. Ciò significa che la Posta potrà sfruttare appieno le possibilità di riduzione dei costi e applicare prezzi adeguati ai servizi offerti. Non è prevista la soppressione immediata del monopolio residuo per le lettere.

La Posta può adeguare le sedi per il traffico dei pagamenti e le modalità di pagamento alle abitudini della clientela e al progresso tecnologico.

La Legge sulle poste regola l'accesso agli impianti di caselle postali e allo scambio dei dati sugli indirizzi. In futuro le relative condizioni dovranno essere negoziate su base commerciale tra i concorrenti.

Ora tutti i fornitori di servizi postali sono tenuti ad avviare negoziati con le associazioni del personale in merito a un contratto collettivo di lavoro.

La nuova Legge sull'organizzazione della Posta

La nuova base legale trasforma la Posta in una società anonima di diritto speciale, attribuendole così una forma giuridica attuale e collaudata e concedendole il necessario margine di manovra (vedere a pagina 53).

La separazione delle unità aziendali consente una vigilanza in sintonia con gli usi del settore e rispondente ai requisiti dei vari segmenti di mercato. PostFinance, in qualità di terzo maggiore fornitore di servizi finanziari in Svizzera, può essere quindi assoggettata all'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA).

A partire dal giorno della trasformazione e dello scorporo, il personale della Posta sarà impiegato secondo il diritto privato. L'obbligo di trattativa sul contratto collettivo di lavoro consente di fissare, insieme con le parti sociali, standard per il settore e per i vari segmenti di mercato.

Ora la Posta sarà tassata come le altre società di capitale e quindi sarà assoggettata anche alle imposte cantonali. Pertanto anche i Cantoni potranno beneficiare del successo commerciale della Posta.



Attuale e chiara

Dal legislatore la Posta ha ottenuto un mandato chiaro, le stesse condizioni concorrenziali dei suoi competitor e un quadro legislativo moderno che le lascia sufficiente autonomia di manovra.

FUTURA STRUTTURA GIURIDICA

La Posta Svizzera SA

Insieme a specialisti esterni la Posta sta predisponendo la propria struttura giuridica futura, in stretta collaborazione con la proprietaria, rappresentata dai dipartimenti DATEC e DFF, e le autorità interessate. Previa approvazione tramite i relativi decreti del Consiglio federale, alla fine del secondo trimestre 2013 la Posta dovrebbe essere convertita in una «società anonima». Nella forma organizzativa futura le tre società del gruppo, Posta CH SA, PostFinance SA e AutoPostale Svizzera SA, saranno riunite sotto la Posta Svizzera SA. PostFinance dovrà essere assoggettata alla regolamentazione bancaria e quindi alla vigilanza della FINMA. La nuova struttura giuridica ricalca in gran parte i quattro mercati in cui opera oggi la Posta:

- AutoPostale Svizzera SA: trasporto pubblico di persone
- Posta CH SA: mercato della comunicazione e mercato logistico
- PostFinance SA: mercato finanziario retail

La futura struttura del gruppo**La Posta Svizzera SA****Posta CH SA**

- PostMail
- PostLogistics
- Swiss Post Solutions
- Rete postale e vendita

AutoPostale Svizzera SA**PostFinance SA****CAPITALE PROPRIO**

Dotazione di capitale delle società del gruppo

Nella struttura giuridica futura, tutte le unità giuridiche devono essere dotate di capitale sufficiente. In particolare PostFinance SA, come previsto dalle disposizioni regolatorie e come richiesto dalle esigenze operative. Al fine di garantire il versamento in contanti sono state ulteriormente accumulate le liquidità del gruppo e nel quarto trimestre del 2012 sono stati raccolti fondi di lungo periodo da investitori istituzionali per un ammontare di 1,3 miliardi di franchi con un collocamento privato sul mercato dei capitali. Nel complesso il gruppo dispone di mezzi propri sufficienti.

FORMA GIURIDICA E PROPRIETARIA

La Posta resta della Confederazione

Con l'attuazione della seconda riforma postale la Posta Svizzera, presumibilmente a metà del 2013, sarà trasformata in una società anonima di diritto pubblico sottoposta a legislazione speciale. Proprietaria al 100% resta sempre la Confederazione, anche se nel ruolo di azionista. Perché il servizio di base sia garantito su tutto il territorio nazionale come previsto dalla Costituzione federale, la Confederazione mantiene la maggioranza del capitale e dei voti. Il Consiglio federale nomina il Consiglio di amministrazione in veste di assemblea generale e l'ufficio di revisione della Posta. Il Consiglio federale approva inoltre il bilancio di chiusura dell'istituzione, nonché il bilancio di apertura e gli statuti della società anonima di diritto speciale. Dal 1997 la Posta è un ente autonomo di diritto pubblico interamente di proprietà della Confederazione (ente della Confederazione). Fino alla prima riforma postale del 1997 la Posta, insieme alla Telecom, costituiva l'Azienda delle PTT ed era giuridicamente parte della Confederazione Svizzera.

” —
PostFinance sarà soggetta alla regolamentazione bancaria e quindi alla FINMA.

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE AL 31 DICEMBRE 2012

Il Consiglio di amministrazione



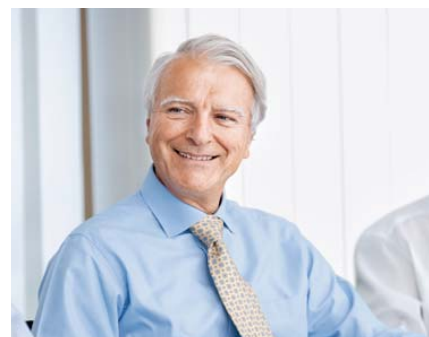
Peter Hasler
Presidente



Adriano P. Vassalli
Membro del CdA



Dominique Freymond
Membro del CdA, vicepresidente



Andreas Schläpfer
Membro del CdA, vicepresidente



Michel Gobet
Membro del CdA, rappresentante del personale



Philippe Milliet
Membro del CdA



Nicola Thibaudeau
Membro del CdA



Susanne Blank
Membro del CdA, rappresentante del personale



Marco Durrer
Membro del CdA



Kerstin Büchel
Segretaria generale

POLITICA DELLE INDENNITÀ

Procedura di definizione delle indennità

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

La retribuzione dei membri della Direzione del gruppo comprende un salario di base fisso e una percentuale variabile legata al rendimento. Quest'ultima ammonta al massimo al 40% del salario di base lordo annuo (50% per la direttrice generale). La componente variabile si misura sul rendimento individuale per il 20% e su singoli parametri del gruppo e della relativa unità del gruppo, rispettivamente per il 40%. A livello del gruppo la componente variabile si calcola per il 28% dall'Economic Value Added e per il 12% dalla quota di clienti molto soddisfatti. A livello di unità del gruppo le basi di calcolo sono parametri qualitativi e indici finanziari (ponderazione del 20%) come l'EBIT; per PostFinance invece dell'EBIT si utilizza il Return on Equity.

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

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

Sia il salario di base sia la componente legata al rendimento dei membri della Direzione del gruppo sono assicurati come segue: fino a un massimale consentito di 334'080 franchi presso la Cassa pensioni Posta (primato dei contributi); il reddito eccedente presso un'assicurazione per i quadri (primato dei contributi). Il datore di lavoro partecipa per oltre la metà al versamento dei contributi per la previdenza professionale. I contratti di lavoro si basano sulle disposizioni del Codice delle obbligazioni. Dal 1º luglio 2010 il termine di preavviso per i membri della Direzione del gruppo in caso di partenza è di sei mesi. Per i membri entrati in carica prima di tale data resta valido il precedente termine di dodici mesi. Non esiste alcun accordo relativo a eventuali indennità di buonuscita.

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

COMPOSIZIONE DELLA DIREZIONE DEL GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2012

La Direzione del gruppo



Susanne Ruoff
Direttrice generale



Pascal Koradi
Responsabile Finanze



Frank Marthaler
Responsabile Swiss Post Solutions



Ulrich Hurni
Responsabile PostMail,
sostituto della direttrice generale



Yves-André Jeandupeux
Responsabile Personale



Dieter Bambauer
Responsabile PostLogistics



Patrick Salamin
Responsabile Rete postale e vendita



Hansruedi Köng
Responsabile PostFinance



Daniel Landolf
Responsabile AutoPostale

INDENNITÀ 2012

Indennità al Consiglio di amministrazione e alla Direzione del gruppo

Il Consiglio federale fissa l'ammontare delle indennità erogate al Consiglio di amministrazione. Nel 2012 i nove membri hanno ricevuto remunerazioni (onorari e prestazioni accessorie) per un totale di 1'050'100 franchi. Le prestazioni accessorie per un totale di 265'100 franchi sono state incluse nelle indennità complessive. Nel 2012 l'onorario percepito dal Presidente del CdA è ammontato complessivamente a 225'000 franchi, mentre le prestazioni accessorie sono state di 26'700 franchi.

Nel 2012 la retribuzione complessiva dei nove membri della Direzione del gruppo (salari di base, prestazioni accessorie, bonus di rendimento e indennità di buonuscita) è stata di 5'095'378 franchi. Le prestazioni accessorie pari a 375'289 franchi sono state incluse nella remunerazione complessiva. Il bonus di rendimento da versare ai membri della Direzione del gruppo nel 2013 calcolato sulla base degli obiettivi raggiunti nel 2011 e 2012 è pari a 1'305'088 franchi.

Lo stipendio di base dei due direttori generali è ammontato complessivamente a 668'334 franchi (Jürg Bucher ha ricevuto 376'667 franchi per otto mesi, Susanne Ruoff 291'667 franchi per sette mesi), mentre il bonus di rendimento extra è stato di 324'480 franchi (di cui 207'813 franchi a Jürg Bucher, 116'667 franchi a Susanne Ruoff).

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

Indennità 2012, CHF	Totale	Media
Presidente del Consiglio di amministrazione		
Onorario	225'000	
Prestazioni accessorie		
Forfait spese e costi di rappresentanza	22'500	
Abbonamento generale di 1 ^a classe	4'200	
Indennità complessive	251'700	
Altri membri del Consiglio di amministrazione (8)		
Onorario	560'000	70'000
Prestazioni accessorie		
Forfait spese e costi di rappresentanza	58'200	7'275
Altre prestazioni accessorie	180'200	22'525
Indennità complessive	798'400	99'800
Totale Consiglio di amministrazione (9)		
Onorario	785'000	87'222
Prestazioni accessorie	265'100	29'456
Indennità complessive	1'050'100	116'678
Direttrice/direttore generale (15 mesi¹)		
Salario di base fisso	668'334	
Bonus di rendimento (da versare nel 2013)	324'480	
Prestazioni accessorie		
Forfait spese e costi di rappresentanza	37'500	
Altre prestazioni accessorie ²	29'162	
Altri pagamenti ³	0	
Remunerazione complessiva	1'059'476	
annualizzata	847'581	
Altri membri della Direzione del gruppo (8⁴)		
Salario di base fisso	2'746'667	350'788
Bonus di rendimento (da versare nel 2013)	980'608	125'237
Prestazioni accessorie		
Forfait spese e costi di rappresentanza	150'400	19'208
Altre prestazioni accessorie ²	158'227	20'208
Altri pagamenti ³	0	0
Remunerazione complessiva	4'035'902	515'441
Totale Direzione del gruppo (9)		
Salario di base fisso e bonus di rendimento	4'720'089	524'454
Prestazioni accessorie	375'289	41'699
Remunerazione complessiva	5'095'378	566'153

1 Jürg Bucher otto mesi, Susanne Ruoff sette mesi

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

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

4 Responsabile Finanze dal 1° marzo 2012

INFORMAZIONI SUL RENDICONTO

Struttura del rendiconto

Il rendiconto 2012 della Posta Svizzera comprende i seguenti documenti:

- Rapporto di gestione 2012
- Rapporto finanziario 2012 (rapporto sulla situazione, Corporate Governance, chiusura annuale)
- tabelle (set completo di indici)
- indice GRI (indicazione dei contenuti in base alle direttive della Global Reporting Initiative) compresa conferma della Global Reporting Initiative del livello di applicazione B+

Questi documenti possono essere scaricati in formato elettronico dal sito www.posta.ch/rapportodigestione. Il Rapporto di gestione e il Rapporto finanziario sono disponibili anche in versione cartacea.

Ordinazione

Le versioni cartacee del Rapporto di gestione e del Rapporto finanziario possono essere ordinate in internet dal sito www.posta.ch/ordinazione-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
Comunicazione
Viktoriastrasse 21
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

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

Concezione e gestione del progetto

Corinne Santschi, Comunicazione Posta, Berna
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basilea

Testo

Finanze Posta, Berna
Marcel Suter, Sandra Schindler e Dominik Rothenbühler,
Klarkom GmbH, Berna

Diagrammi

Finanze Posta, Berna
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basilea
Diagrammi basati sulle regole di allestimento del prof. Rolf Hichert

Fotografie

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

Layout e composizione

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

Traduzioni e rilettura

Servizio linguistico Posta, Berna

Tipografia

UD Print AG, Lucerna, Svizzera

Numero ISSN 1661-9501



No. 01-10-902282 - www.myclimate.org
© myclimate - The Climate Protection Partnership



RICICLATO
Carta prodotta da
materiale riciclato
FSC® C005019

Sulla carta

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

INDICI DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

		2012	2011	2010	2009	2008
Risultato						
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'582	8'599	8'736	8'558	8'980
conseguiti sul libero mercato	% dei ricavi d'esercizio	84,1	84,0	83,2	80,8	79,6
conseguiti all'estero	% dei ricavi d'esercizio	11,9	12,7	13,9	16,3	17,9
Risultato d'esercizio	mln di CHF	890	908	930	721	812
conseguito all'estero	% del risultato d'esercizio	3,0	5,7	2,6	4,9	4,0
Utile del gruppo	mln di CHF	859	904	910	728	825
Capitale proprio	mln di CHF	5'625	4'879	4'224	3'534	2'857
Creazione di valore						
Valore aggiunto dell'azienda	mln di CHF	308	390	452	272	416
Creazione di valore aggiunto	mln di CHF	5'314	5'187	5'268	4'983	4'875
per i collaboratori	mln di CHF	4'131	4'026	4'076	4'032	3'873
per gli investitori	mln di CHF	23	14	20	14	22
per l'amministrazione pubblica	mln di CHF	34	13	12	9	10
per la proprietaria	mln di CHF	200	200	200	200	170
per l'azienda	mln di CHF	926	934	960	728	800
Impieghi						
Organico (senza personale in formazione)	unità di personale	44'605	44'348	45'129	44'803	44'178
all'estero	%	14,8	15,0	16,1	15,6	14,2
Personale in formazione in Svizzera	persone	2'015	1'942	1'824	1'690	1'571
Impieghi in Svizzera	collaboratori della Posta ogni 100 lavoratori	1,37	1,31	1,34	1,33	1,30
Impieghi nelle regioni periferiche	persone	20'172	20'418	20'603	20'776	21'319
Tasso di fluttuazione (partenze volontarie)	in % dell'organico medio	3,7	3,9	3,5	3,1	5,3
Licenziamenti per ragioni economiche	persone	316	95	116	99	97
Rapporti d'impiego, salari e indennità						
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	62,7	64,3	65,4	66,5	71,2
Salario minimo CCL Posta	CHF all'anno	45'047	44'823	44'379	44'071	42'746
Salario medio collaboratori	CHF all'anno	82'554	81'293	81'082	80'361	78'141
Retribuzione media dei membri della Direzione del gruppo	CHF all'anno	515'441	504'986	495'590	491'200	492'781
Forbice salariale*	fattore	6,2	6,2	6,1	6,1	6,3
Gestione della salute						
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	7,3	6,9	7,5	6,5	6,3
Giorni di assenza dovuti a malattia e infortunio	giorni per collaboratore	11,0	10,8	10,5	10,4	10,7
Diversità						
Uomini	% di persone	52,5	52,3	52,1	51,5	51,5
Donne	% di persone	47,5	47,7	47,9	48,5	48,5
Nazioni rappresentate	quantità	140	140	133	117	121
Donne nel Consiglio di amministrazione	%	22,2	22,2	22,2	25,0	20,0
Donne nella Direzione del gruppo	%	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Donne nei quadri superiori	%	8,0	7,6	8,2	8,7	7,7
Donne nei quadri inferiori e medi	%	23,0	23,2	22,6	21,5	21,3
Demografia						
Età media del personale	Anni	44,7	44,4	44,2	43,4	43,2
Consumo di risorse						
Consumo energetico	gigajoule	3'199'878	3'131'103	3'224'440	3'158'211	3'265'716
consumo diretto di energia (margine 1)	gigajoule	2'638'709	2'561'346	2'593'125	2'520'381	2'579'871
da fonti rinnovabili	%	0,01	0,91	0,47	0,47	0,40
consumo indiretto di energia (margine 2-3)	gigajoule	561'169	569'757	631'315	637'830	685'845
da fonti rinnovabili	%	94	94	93	96	92
Impatto climatico (margine 1-3)						
Impatto climatico	t CO ₂ equivalente	460'464	449'366	459'857	447'721	465'196
Intensità di CO ₂ legata al valore aggiunto	t CO ₂ equiv. per mln di CHF di valore aggiunto	86,7	86,6	87,3	89,8	95,4
Intensità di CO ₂ legata agli impieghi	t CO ₂ equivalente per impiego a tempo pieno	9,9	9,7	9,8	9,6	10,2

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

Le spiegazioni relative agli indici e il set completo di indici sono disponibili nelle tabelle relative al Rapporto di gestione scaricabili dal sito www.posta.ch/rapporodigestione.

La Posta Svizzera
Viktoriastrasse 21
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

Telefono +41 58 338 11 11

www.posta.ch

LA POSTA 