la Posta

2 | 2017
Per i nostri collaboratori
posta.ch/giornale-online

P.P.
3030 Berna
Posta CH SA

pro clima
posta.ch/clima-neutrali
Invio

Trasformazione 2020: vi presentiamo la nuova strategia

Focus – Pagina 10

Caro collega, ci diamo del tu?

Dialogo – Pagina 22

Christina Buck

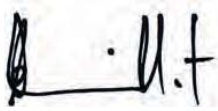
Grazie a lei, la Posta cambia look

Il nostro inserto speciale

LA POSTA
Dinamismo giallo.

Una trasformazione ambiziosa

Perché cambiare, se tutto va bene? La domanda è ricorrente, e anche la risposta. Il momento in cui si possiedono i mezzi adeguati per realizzare le proprie ambizioni è quello giusto per evolvere e non subire il cambiamento, per scegliere. È questo il cambiamento di paradigma che la Posta ha deciso di affrontare con la sua nuova strategia 2017-2020, basata su un importante denominatore comune: la trasformazione (cfr. focus da pag. 10 a pag. 21).
Profonda, impellente, esigente, decisa: la trasformazione appena iniziata implica un cambiamento della cultura aziendale. Mica male! Questo per dire quanto l'ambizione sia grande. L'obiettivo dichiarato? Non restare a guardare l'avanzata implacabile della digitalizzazione della società, ma esserne fautori. La responsabilità assunta dall'azienda di fronte al mercato, al legislatore e anche ai propri collaboratori e alle proprie collaboratrici è grande. La strada è tracciata, gli obiettivi da raggiungere sono noti. L'innovazione si diffonderà nell'intera azienda. E voi siete pronti a fare la vostra parte?



Annick Chevillot, caporedattrice

Focus

10 Trasformazione 2020

Vi presentiamo la nuova strategia della Posta 2017-2020.

Attualità

5 Rete postale

Come sarà la rete postale nel 2020? In estate la Posta stilerà un bilancio intermedio.

Dialogo

22 Ci diamo del tu?

Elke Hentschel, professoressa dell'Università di Berna, spiega le implicazioni della cultura del "tu" in azienda.

Reportage

26 World Web Forum

La digitalizzazione è al centro dei dibattiti dell'ultimo World Web Forum.

Ritratto

24 Re del ghiaccio

Marcel Gerber, impiegato presso IMS, fa brillare la pista della PostFinance Arena a Berna.

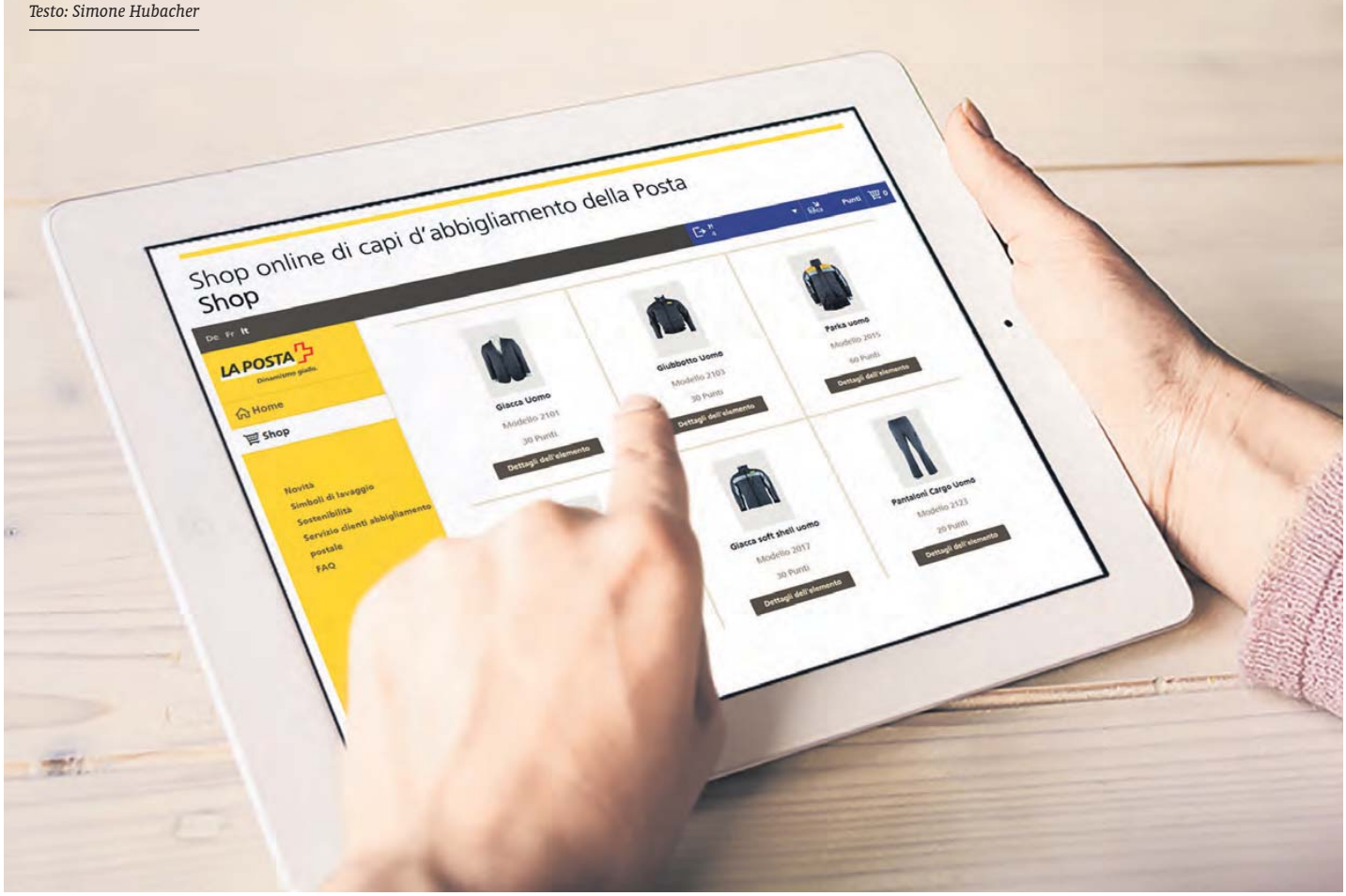
Feedback!
Vi è piaciuta quest'edizione del giornale del personale? Diteci cosa ne pensate! Scansionate il codice QR o seguite il link qui di fianco.

posta.ch/feedback-giornale-del-personale

Gli abiti postali approdano sul web

Dalla primavera 2017, gli abiti postali potranno essere ordinati solo nello shop online. Grazie a «CyberMe», il programma di riconoscimento delle taglie, il numero degli invii di ritorno dovrebbe essere minimo.

Testo: Simone Hubacher



D'ora in poi le divise postali potranno essere ordinate solo online.

Da settembre 2016, lo shop di abbigliamento della Posta è online. I circa 270 collaboratori del Centro pacchi Frauenfeld sono stati i primi "veri" utenti del nuovo tool, dopo i team che hanno partecipato alla fase progettuale. E l'elenco si allunga: da fine gennaio, ai collaboratori della Posta che indossano la divisa (in totale circa 35 000) sarà inviata in modo scaglionato una lettera a domicilio dal Servizio clienti Capi d'abbigliamento, contenente la password iniziale per effettuare il primo login allo shop virtuale. D'ora in poi gli abiti postali, confortevoli e di qualità, potranno essere ordinati solo sul web e i bollettini d'ordinazione cartacei non esisteranno più.

Programma di riconoscimento taglie

L'e-shop è a misura di utente e, grazie alla visualizzazione a 360°, consente al potenziale acquirente di analizzare tutti gli abiti prima di inserirli nel carrello con un clic. L'ordinazione può essere effettuata tramite PC, tablet o smartphone. Un'altra novità è costituita da «CyberMe», il programma digitale di riconoscimento delle taglie, al momento ancora in fase di sperimentazione. Per garantirne il funzionamento ottimale, la persona deve posizionarsi davanti alla fotocamera del computer o dello smartphone, indossando degli abiti attillati. Il programma intelligente riconoscerà la taglia del capo adatto a lei. A questo punto non resta che scegliere se farsi consegnare la merce a casa o sul posto di lavoro (la seconda opzione è obbligatoria per il personale domiciliato all'estero).

I collaboratori possono effettuare diverse ordinazioni all'anno purché dispongano di un saldo dei punti sufficiente. Inoltre, è nell'interesse del personale visitare regolarmente l'e-shop, che è anche piattaforma di comunicazione e informazione. «Attraverso il portale non comunichiamo solo la disponibilità o le modifiche dell'assortimento, ma informeremo anche, ad esempio, sui principi per vestire correttamente sul lavoro e su progetti sostenibili», afferma André Fischer, responsabile Shared Services Acquisti. Chi avesse problemi con il login o con l'ordinazione degli abiti postali può rivolgersi al Servizio clienti Capi d'abbigliamento o al proprio superiore. Tel.: 058 386 40 01, e-mail: kdbkek23@posta.ch

Donare gli abiti da lavoro

La Posta assume la responsabilità dei suoi abiti da lavoro dalla produzione allo smaltimento: in collaborazione con la Fair Wear Foundation, è fortemente impegnata a favore di una produzione degli abiti da lavoro socialmente sostenibile. Inoltre, attraverso il programma «Una seconda vita per gli abiti postali», si adopera affinché i capi d'abbigliamento siano riutilizzati al meglio anche al termine del loro ciclo di vita. Vi ringraziamo sin da ora per il vostro contributo e per la consegna dei vostri abiti da lavoro dismessi al vostro ufficio di competenza. Il periodo di raccolta durerà come di consueto dall'inizio di aprile alla fine di ottobre.

pww.post.ch/seconda vita** e **pww.post.ch/sostenibilita
*Domande a **seconda.vita@posta.ch***

Una ventata d'aria fresca

A fine gennaio, l'integrazione professionale dei rifugiati è stata tema di un convegno di una mezza giornata organizzato dal Fondo del personale Posta presso l'Espace Post a Berna.

Testo: Simone Hubacher / Foto: Romario Zurbriggen

Majed Kerdy afferma cortesemente: «Oltre al tedesco parlo anche arabo, inglese e turco. Quest'ultima lingua, perché durante la fuga ho vissuto per un anno a Istanbul, lavorando in un'azienda tessile». Il sorridente diciottenne si trova presso lo stand della Posta nel foyer dell'Espace Post e, insieme a Caritas e HEKS, risponde ai partecipanti al convegno che gli pongono domande sulla sua vita e sul suo lavoro presso la Posta a Härkingen. Kerdy è infatti uno dei sei rifugiati che dall'autunno del 2016 svolgono un pretirocinio presso la Logistica di quella sede: una novità per la Posta. Samuel Kropf, assistente degli apprendisti, definisce «una ventata d'aria fresca» la collaborazione con i «nuovi arrivati».

Al convegno del Fondo del personale Posta, nell'auditorium hanno preso la parola la Confederazione, il Cantone, l'aiuto sociale e uffici specializzati sull'integrazione. Peter Stämpfli, presidente del CdA di Stämpfli, ha fatto appello alla responsabilità sociale delle aziende. «Ci vogliono ancora molte più aziende impegnate nell'integrazione dei rifugiati nel mondo del lavoro», ha affermato Stämpfli. ■

Le foto dell'evento sono disponibili online.

Posta e Mobiliare rafforzano la partnership

Da gennaio, Rete postale e vendita attuerà nuove modalità per la vendita di assicurazioni, grazie alla collaborazione di un partner forte: la Mobiliare.

Testo: Lea Freiburghaus

I rapporti commerciali tra la Posta e la società assicurativa sono già consolidati da tempo: la Mobiliare affida alla Posta la spedizione della propria corrispondenza di marketing e transazionale. Quest'ultima viene precedentemente preparata, stampata e confezionata nei Printcenter della Posta. La compagnia assicurativa si avvale della Posta anche per la posta-pacchi e utilizza il servizio E-Post Office per determinate attività. Le sezioni dell'innovazione di entrambi i gruppi, infine, sono in contatto tra loro.

Dall'inizio dell'anno anche le agenzie generali della Mobiliare e gli uffici postali hanno avviato una cooperazione al fine di incrementare la vendita di assicurazioni (ad es. assicurazioni di mobilia domestica, viaggi o veicoli). Diversamente da quanto fatto finora, i clienti oggetto di intermediazione da parte di Rete postale e vendita non saranno più contattati telefonicamente, ma attraverso una consulenza personalizzata fornita da uno dei consulenti assicurativi regionali della Mobiliare. Un colloquio personale, infatti, crea fiducia, presupposto fondamentale per la stipula di un'assicurazione. ■

Condizioni speciali per i collaboratori della Posta

A beneficiare della nuova partnership siglata in campo assicurativo non sono solo i clienti. Da gennaio, infatti, i collaboratori della Posta hanno diritto a uno sconto per il personale fino al 20% su alcuni tipi di assicurazioni (già in essere o di nuova sottoscrizione). Maggiori informazioni su intranet, alla pagina Piazza mercato.

Per vedere il video sulla collaborazione tra Mobiliare e Posta, scannerizzate il codice QR.

Rete: bilancio intermedio in estate

Come sarà la rete postale del 2020? Questa e altre domande sono attualmente al centro dei colloqui che la Posta ha avviato con tutti i Cantoni, i Comuni e la popolazione.

Testo: Benjamin Blaser / Foto: Alexandra Wey

Gli abitanti di Arth (SZ) hanno ricevuto risposta alle loro domande sul servizio postale locale.

Come precisato nell'autunno 2016, la Posta sta intensificando il dialogo diretto con i Cantoni, i Comuni e la popolazione in merito alla rete postale 2020. Il suo obiettivo è, da un lato, garantire maggiore trasparenza e sicurezza nella pianificazione ai Cantoni e, dall'altro, informare in loco cittadini e autorità comunali sulle possibilità di cui disporranno in futuro per lo svolgimento delle operazioni postali. Nell'ambito di una prima tornata di colloqui con i Cantoni, è stato possibile far confluire nelle riflessioni in merito alla rete postale del futuro le esigenze e gli elementi centrali delle strategie di sviluppo regionali. Tali esigenze saranno ora consolidate nel corso di una seconda tornata di colloqui con i rappresentanti dei Cantoni, il cui avvio è previsto nelle prossime settimane. Nel corso del secondo trimestre del 2017, la Posta traccerà un bilancio intermedio e informerà sulle principali attività svolte in merito all'ulteriore evoluzione della rete postale e renderà noti i passi successivi. Fintantoché i colloqui con i Cantoni non saranno giunti a termine, non sarà possibile fare dichiarazioni in merito alla situazione specifica nei Cantoni. Le cartine e liste pubblicate nelle ultime settimane da syndicom sono di natura puramente speculativa e fomentano timori e insicurezza. Non sono né utili né costruttive.

La Posta sta realizzando la rete del futuro con la massima cautela, provvedendo a spiegare nei dettagli le proprie motivazioni tanto alle autorità quanto ai cittadini. L'informazione sull'evoluzione della rete nelle regioni è costante. Per questa ragione ogni trasformazione di un ufficio postale è accompagnata da un evento informativo per la popolazione locale, in occasione del quale oltre al servizio postale si provvede a illustrare anche la varietà di punti di accesso e servizi offerti dalla Posta. Anche i collaboratori vengono informati regolarmente. Gli aspetti legati al personale dei piani di sviluppo della rete costituiranno ad esempio un tema centrale all'ordine del giorno nei prossimi meeting semestrali di PV che si terranno a marzo. ■

Maggiori informazioni sulla rete del futuro su posta.ch/media o su intranet.

Macchina da caffè con design postale

Per ringraziare i collaboratori della Posta per l'impegno dimostrato e festeggiare i 30 anni di partnership, Nespresso Svizzera e la Posta lanciano una promozione speciale.

Testo: Manuela Hess

Promozione speciale per i collaboratori della Posta: la macchina da caffè Pixie con un design postale vintage.

«Nespresso. What else?» Questo slogan pubblicitario, diventato un cult, deve la sua popolarità anche all'attore George Clooney, che dal 2010 lo recita con grande charme in diversi spot pubblicitari, celebrando il piacere di un buon caffè. Nespresso, un marchio Nestlé, si è affermato sul mercato svizzero più di 30 anni fa. E da altrettanto tempo sussiste la collaborazione con la Posta.

Promozione speciale per i collaboratori della Posta

Come molti altri gruppi commerciali, Nespresso sta attraversando una fase di trasformazione. L'e-commerce è in piena espansione: sono sempre di più gli svizzeri che ordinano le capsule di alluminio colorate direttamente a domicilio, dove, al momento della consegna, richiedono anche il ritiro di quelle usate (cfr. reportage edizione di gennaio). La partnership tra Nespresso e la Posta acquisisce così ulteriore importanza. Per ringraziare il personale della Posta per l'impegno dimostrato e festeggiare i 30 anni di partnership, Nespresso Svizzera e la Posta lanciano una promozione, offrendo a tutti i collaboratori la possibilità di acquistare un'edizione speciale della macchina da caffè Pixie, realizzata per l'occasione in un design postale dal tocco vintage. Nell'ambito della promozione, la macchina, viene proposta con 100 capsule (scatola preconfezionata) al prezzo speciale di 130 franchi anziché 229 (offerta valido fino a esaurimento scorte). Il modello, completo di capsule, può essere ordinato su *nespresso.com/ch/it/rewards* (codice promozionale: LIMITEDPOSTE2017). ■

I want to ride my bicycle

La bicicletta compie 200 anni: la Posta le dedica due francobolli e sorprende il pubblico con un foglio speciale in tiratura limitata.

Testo: Lea Freiburghaus

In Svizzera ci sono più di quattro milioni di biciclette; è quindi il secondo Paese in Europa per densità di biciclette, superato solo dai pianeggianti Paesi Bassi. Eppure, il celebre veicolo a due ruote non è stato inventato in nessuno dei due Paesi. Un prototipo di bici senza pedali fu presentato nel 1817 a Mannheim dall'inventore tedesco Karl Drais, che è considerato il precursore della bicicletta moderna. Tuttavia, furono solo la trasmissione a catena e i pneumatici a camera d'aria a decretare il successo del velocipede. La bicicletta, fino agli anni '60 l'unico veicolo a prezzi accessibili per operai e semplici impiegati, è oggi sinonimo di mezzo di trasporto efficace ed ecologico. Inoltre è l'attrezzo preferito dagli svizzeri per il fitness e il tempo libero: non c'è da stupirsi quindi che il numero di biciclette aumenti ogni anno di 300 000 unità.
Disegnati dall'agenzia zurighese Vaudeville Studios, i due francobolli raffigurano entrambi, alternativamente in primo piano, una bici moderna superveloce e la bici senza pedali di Karl Drais. ■

Estrazione

*In palio uno dei dieci fogli speciali in tiratura limitata del valore di 10 franchi. Inviate un'e-mail a **redazione@posta.ch** entro il 9 marzo 2017 indicando la parola chiave «Foglio speciale».*

I francobolli sono ordinabili subito su postshop.ch e dal 2 marzo 2017 saranno disponibili presso gli uffici postali. Il foglio speciale non è reperibile negli uffici postali, ma può essere ordinato su postshop.ch.

Idrogeno sì, ma non oggi!

AutoPostale ha concluso il progetto con i cinque autopostali a celle combustibili nel Cantone di Argovia, grazie al quale ha dimostrato che l'impiego dell'idrogeno nel traffico regionale viaggiatori è possibile.

Testo: Urs Bloch

Cinque autopostali a celle combustibili sono stati impiegati nella regione di Brugg tra dicembre 2011 e gennaio 2017. AutoPostale stila un bilancio positivo della sperimentazione da poco conclusa. Il personale conducente ha percorso circa 1,3 milioni di chilometri a bordo degli autopostali a celle combustibili. Questa modalità di trasporto ha consentito di risparmiare 470 000 litri di diesel e di evitare l'emissione in atmosfera di 1600 tonnellate di CO_2.
Grazie alla loro silenziosità e stabilità rispetto agli autopostali classici, questi mezzi sono stati apprezzati in egual misura da passeggeri e personale conducente. AutoPostale ha testato i veicoli nell'ambito del progetto europeo CHIC (Clean Hydrogen in European Cities), al quale hanno partecipato, oltre alla regione di Brugg, molte città europee per un totale di 26 autobus di questo tipo.

Sfide

AutoPostale ha raggiunto un traguardo importante, riuscendo a dimostrare che l'utilizzo dell'idrogeno come carburante nel servizio di linea è possibile. Tuttavia, poiché continua a non esservi una produzione di serie di questi veicoli, i criteri di redditività non sono stati ancora soddisfatti. Gli autobus a celle combustibili sono decisamente più costosi dei rispettivi modelli diesel Euro 6, sia a livello di acquisto, sia di funzionamento. Per questo AutoPostale ha deciso di concludere il progetto nei termini previsti e di non prorogarlo. L'azienda è ora alla ricerca di acquirenti per gli autopostali a celle combustibili. ■

Tra dicembre 2011 e dicembre 2016, AutoPostale ha impiegato cinque veicoli a celle combustibili. Il bilancio è positivo.

La fattura di domani

Sono numerosi i collaboratori sia di PostFinance sia della Posta impegnati nell'armonizzazione del traffico dei pagamenti (ATP). Lo scambio regolare tra le parti coinvolte è cruciale.

Testo: Simone Hubacher / Foto: Béatrice Devènes

Dominik Graf (PostFinance, a sinistra) e Daniel Eggler (gruppo Posta).

Nei prossimi anni, si procederà a un'armonizzazione del traffico nazionale dei pagamenti. In tale contesto, i sistemi di pagamento dei vari istituti finanziari saranno unificati uniformando tutti gli attuali formati di dati e polizze di versamento allo standard «ISO 20022». Grazie alla sua completa digitalizzazione, il processo di pagamento sarà reso notevolmente più efficiente per tutti gli operatori del mercato. PostFinance si è fissata l'obiettivo di realizzare questa armonizzazione entro fine 2017, in quanto ad inizio 2018 sarà introdotto un nuovo core banking system. I clienti commerciali interessati sono 50 000 e PostFinance intende assisterli nel migliore dei modi, provvedendo a contattare personalmente e informare per tempo ciascuno di essi. Ciò comporta un enorme carico di lavoro per i collaboratori.

Standardizzazione tecnica

Tra i clienti di PostFinance interessati da questo passaggio vi è anche la Posta. «Di tutti i clienti commerciali, sono appena qualche centinaio quelli che presentano una complessità analoga alla Posta», sottolinea Dominik Graf, key account manager PostFinance e interlocutore per la Posta. Di qui l'organizzazione regolare di riunioni intersettoriali e gli scambi telefonici pressoché giornalieri. «Quella che si sta compiendo è principalmente una standardizzazione di natura altamente tecnica finalizzata a creare una piattaforma per supportare lo standard ISO 20022», spiega Graf. Una volta portata a termine l'armonizzazione, la registrazione a posteriori nella riga di riferimento verrà meno: con la «nuova polizza di versamento» – chiamata anche solo «Q-Rechnung» – sarà infatti possibile veicolare tutte le informazioni rilevanti sui clienti.

Collaborazione preziosa

«Troviamo estremamente preziosa la collaborazione con PF. Essere vicini al numero uno nel traffico dei pagamenti ci consente di risparmiare ingenti costi di attuazione esterni a livello di gruppo. Allo stesso tempo PostFinance beneficia delle nostre esperienze, che può rendere note ad altri clienti», sostiene Daniel Eggler, responsabile di progetto ATP per tutto il gruppo Posta. «Entro la fine del 2017 dobbiamo far sì che ogni pagamento del gruppo venga eseguito in linea con il nuovo standard. Si tratta di un compito tutt'altro che facile vista la molteplicità di sistemi impiegati nel traffico dei pagamenti». Il progetto è considerato strettamente prioritario nel gruppo. Come ci tiene a precisare Eggler, è in gioco infatti la reputazione della Posta di riuscire a garantire un traffico dei pagamenti ineccepibile e puntuale anche con il nuovo standard.

Innovatore del mese

Temperatura garantita

Dall'inizio dell'anno, la Posta offre ThermoCare Ambient: i produttori e i commercianti all'ingrosso di principi attivi farmaceutici e di medicinali possono contare ora su una soluzione di spedizione, conforme alla legge per il trasporto, a una temperatura compresa tra i 15 e i 25 gradi Celsius. È così possibile spedire i farmaci nel canale di lavorazione standard per i pacchi e gli invii espresso. Nella videointervista, lo specialista Thomas Wälchli (PL42) presenta l'offerta e ne illustra i possibili sviluppi.

Nuova veste per la gestione del parco veicoli

Da questa primavera Mobility Solutions si presenta in modo nuovo e cambia nome: Post Company Cars. In questo modo intende incrementare la notorietà della gestione del parco veicoli della Posta sul mercato.

Testo: Dominic Bruce, Lea Freiburghaus

Dietro questa misura c'è molto lavoro: Mobility Solutions ha sviluppato la nuova presenza sul mercato di Post Company Cars in stretta collaborazione con la Gestione dei marchi della Posta. Il nuovo Corporate Design si accorda maggiormente all'identità visiva del marchio principale Posta. «Siamo molto soddisfatti della nostra nuova immagine aziendale», spiega Dieter Bambauer, responsabile PostLogistics e presidente del Consiglio di amministrazione di Post Company Cars SA. «È moderna, orientata al futuro e rappresenta perfettamente i valori guida della Posta e di Post Company Cars». Inoltre il nuovo nome del marchio esprime in modo più chiaro il riferimento al suo core business.

«La vicinanza e l'appartenenza alla Posta sono importanti per noi», spiega Bruno Fankhauser, responsabile Operations e direttore ad interim di Post Company Cars. «Vogliamo che la nostra clientela ci percepisca come affidabili, proficui e sostenibili, esattamente come la Posta». Alessandro Schmied, responsabile Comunicazione marketing, aggiunge: «Includendo il termine "Post" nel nome e il principio guida comunicativo "Il vostro partner per una gestione dei parchi veicoli efficiente e sostenibile", possiamo posizionarci in modo ottimale sul mercato».

Post Company Cars SA ha sede a Berna e con i suoi 85 collaboratori gestisce circa 22 000 veicoli per la Posta e per diverse rinomate aziende svizzere di grandi dimensioni come SAP (Svizzera) SA e Johnson & Johnson SA. Inoltre gestisce la più grande flotta di veicoli elettrici d'Europa. A ciò si aggiungono la gestione dei carburanti e la vendita di veicoli usati nel Centro occasioni presso la sede principale di Post Company Cars a Berna.

Ma non è tutto: oltre alla gestione di parchi veicoli aziendali e della Posta, nell'ambito del suo riposizionamento strategico Post Company Cars offre anche servizi nuovi e ottimizzati come, tra gli altri, «controllo fatture», «pacchetto lancio Veicoli», «eco-veicoli». «Siamo andati incontro alle esigenze dei clienti e vogliamo continuare ad affermarci sul mercato facendolo», afferma Bruno Fankhauser. «Il potenziale è grande, perché in Svizzera ci sono ancora molte PMI che possiedono un parco veicoli ma che non ne hanno ancora esternalizzato la gestione».

Nuova identità, nuova veste grafica: così Post Company Cars intende incrementare la propria notorietà a partire dalla primavera 2017.

In breve

1

2

6

1 2 x Natale

Sono 66 000 i pacchi raccolti in occasione della ventesima edizione dell'iniziativa di beneficenza «2 x Natale», svoltasi dal 27 dicembre 2016 al 7 gennaio 2017. Per tutta la durata dell'iniziativa i donatori hanno potuto utilizzare il servizio pick@ home per far ritirare i pacchi regalo a casa loro: in questo modo ne sono stati raccolti 1320 (rispetto ai 290 dell'edizione precedente). La campagna che ha accompagnato l'iniziativa ha registrato 50 000 visite sul sito internet.

2 Corsi di estinzione incendi 2017

Da maggio avranno inizio i nuovi corsi di estinzione incendi presso 28 sedi in Svizzera. L'aula di formazione mobile sarà mantenuta per la parte teorica, mentre le esercitazioni antincendio vere e proprie da ora si svolgeranno all'aperto.

Iscrizioni via LMS

3 La navetta va al CeBIT

Il progetto SmartShuttle di AutoPostale sta riscuotendo grande interesse tra gli esperti del settore ICT: ecco perché, dal 20 al 24 marzo, AutoPostale sarà presente al CeBIT di Hannover con due SmartShuttle a servizio dei visitatori in un padiglione d'ingresso e uno stand gestito insieme all'organizzazione mantello ICT Switzerland. Ogni anno il CeBIT accoglie circa 200 000 visitatori, di cui il 90% sono esperti nel campo della tecnologia dell'informazione e della comunicazione.

cebit.de

4 Posticipo delle trattative salariali

Le delegazioni negoziali di Posta CH SA, del sindacato syndicom e dell'associazione del personale transfair non sono ancora giunte a un accordo nel quadro delle trattative relative alle misure salariali 2017 per Posta CH SA. Le controparti riprenderanno i colloqui a fine febbraio. In seguito a ciò slittano anche le trattative salariali per le altre società del gruppo e la data di attuazione delle misure salariali.

5 Più pacchi spediti nel 2016

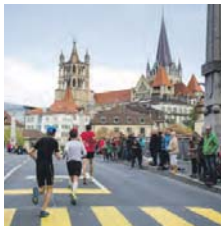
L'anno scorso la Posta ha recapitato quasi 122 milioni di pacchi. Rispetto ai 115 milioni di pacchi del 2015 si è quindi registrato un aumento di quasi il 6%. L'aumento del volume di pacchi in Svizzera e dall'estero è da ricondurre al commercio online. Dato che i clienti online spesso desiderano ricevere i loro pacchi il giorno successivo all'ordinazione, è aumentato anche il numero di pacchi Priority con recapito il giorno seguente.

6 Nuovo capo Personale

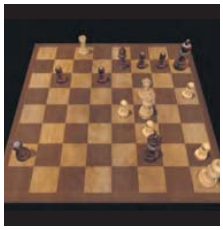
Il Consiglio di amministrazione della Posta ha nominato Valérie Schelker nuova responsabile Personale e membro della Direzione del gruppo. Dal 1° aprile, Valérie Schelker sostituirà Yves-André Jeandupeux, che lascerà la Posta a fine febbraio. Valérie Schelker è stata responsabile Mondo del lavoro e membro del comitato di direzione di PostFinance dal 2014. Fino alla sua entrata in carica, il 1° aprile, la direzione dell'unità P sarà assunta ad interim da Thomas Brönnimann.

Sfide per il corpo e la mente

POSTACTIVITY



20km di Losanna
22/23 aprile 2017
Indossate le scarpe da corsa e percorrete il tratto suggestivo lungo le rive del lago Lemano alla scoperta della capitale olimpica. Sono previste distanze per tutti i gusti: 2 km, 4 km, 10 km e 20 km.



Torneo di scacchi, Leissigen
7–9 aprile 2017
Se vi piace giocare a scacchi in un contesto cordiale e amichevole, vi invitiamo a raggiungerci per due o tre giorni sul lago di Thun e a partecipare al torneo per dilettanti e professionisti. Richiedete la documentazione per l'iscrizione su PostActivity. L'evento è organizzato da Ernst Wüst, PF52.

Agenda

Play-off/play-out dell'LNA di hockey su ghiaccio
Dal 4 marzo al 20 aprile 2017

DAS ZELT–Chapiteau PostFinance
11–25 marzo 2017, Lachen, porto

postactivity.ch

Altre manifestazioni su *posta.ch/giornale-online/agenda*

Reinventarsi per affro

La nuova strategia della Posta 2017-2020 ha un nome: trasformazione! Questo periodo tutta l'azienda e le unità hanno modificato la loro strategia di conseguenza. La direttri

Texto: Annick Chevillot

«A gennaio la Posta è entrata nel nuovo periodo strategico. La strategia prende le mosse dalla nostra vision «Semplicità e sistema» e determina il modo in cui vogliamo avvicinarci alla vision entro il 2020. Come potete certamente osservare nel vostro lavoro, il cammino futuro della Posta sarà sempre più caratterizzato dal cambiamento e dalla trasformazione», spiega la direttrice della Posta Susanne Ruoff, che si impegnerà per rendere facilmente comprensibile e applicabile la nuova strategia del gruppo. In occasione degli eventi Postorama 2017 (iscrizione a p. 19), tornerà sugli obiettivi da raggiungere (cfr. intervista a p. 20) e risponderà alle seguenti domande: che cosa significa la nuova strategia per le collaboratrici e i collaboratori? Che cosa significa per i clienti? E per la Posta? Quale valore aggiunto apporta la strategia e a quali vantaggi aspira?

Non solo parole

Trasformare, creare, ottimizzare e regolare. Ecco i quattro orientamenti strategici che devono permettere all'azienda e alle unità di affrontare le sfide attuali. La trasformazione riguarda soprattutto le attività e la cultura imprenditoriale. La creazione fa innanzitutto riferimento all'elaborazione di nuovi settori di attività. L'ottimizzazione deve permettere di liberare risorse per le innovazioni in tutte le unità del gruppo, rendendo economicamente più efficiente il nostro core business.

Infine, la regolazione intende perseguire uno scambio proattivo con il proprietario, il legislatore e le autorità di vigilanza. Si tratta di creare le condizioni quadro favorevoli per l'azienda.

Il coraggio di osare

Tutti gli sforzi intrapresi puntano a un solo obiettivo: il cliente. L'orientamento al cliente deve concretizzarsi attraverso misure attuate nelle unità (cfr. p. 12-14), ma anche radicarsi nella cultura aziendale. Per farlo è necessario sviluppare l'esperienza cliente e privilegiare le esigenze attuali, secondo il motto: «La mia Posta s'impegna al massimo per semplificarmi la vita, quando, dove e come lo desidero».

La vision «La Posta – semplicità e sistema» guida la nostra iniziativa.

ntare il futuro

sarà ricco di sfide e di opportunità da cogliere. La trasformazione interessa ce Susanne Ruoff si impega molto per questo profondo cambiamento.

Una trasformazione così profonda presuppone anche un cambiamento di paradigma. Bisogna osare! Assumersi dei rischi, non avere paura di sbagliare. Per creare e innovare serve coraggio. E ne avremo bisogno, perché l'azienda si è posta l'obiettivo finanziario di generare 781 milioni di franchi di nuovo fatturato.

Raggiungere un tale obiettivo significa anche ripensare la nostra organizzazione. Le sinergie devono permetterci di risparmiare 279 milioni di franchi. La rete postale evolverà, l'unità Acquisti sarà riorganizzata, i processi nell'ICT saranno migliorati e le funzioni Finanze, Personale e Comunicazione saranno dotate di un nuovo modello di gestione (cfr. p. 19).

I primi passi concreti

Gli effetti della nuova strategia saranno pienamente visibili nei prossimi mesi, ma si possono già notare i primi risultati. Ad esempio, l'azienda ha un nuovo organigramma. Per assistere in modo mirato i grandi clienti commerciali della Posta, è stata creata l'organizzazione Corporate Account. L'unità Sviluppo e innovazione è stata rafforzata. La collaborazione tra PostMail e PostLogistics sarà intensificata.

L'avventura è appena iniziata e richiederà il contributo, la flessibilità e la creatività di ognuno di noi. Dobbiamo reinventarci per affrontare al meglio il futuro. ■

Scoprite la nuova strategia scansionando il codice QR.

Su intranet trovate mggiori informazioni sulla strategia e il nuovo organigramma.

Trasformazione 2020

Gli obiettivi della strategia «Trasformazione della Posta 2020» saranno attuati in tutta l'azienda. Ciascuna Di seguito i punti principali.

PostMail

Collegare le persone

PostMail intende offrire ai propri clienti una comunicazione e una commercializzazione più efficaci. A tale scopo l'unità ha definito, nel quadro della propria strategia, una serie di misure in linea con quattro orientamenti strategici.
Core business: consolidare le lettere, i giornali, gli invii pubblicitari e di merci di piccole dimensioni come colonna portante dell'attività aziendale e svilupparla in modo mirato in funzione delle esigenze dei clienti.
Attività complementari: elaborare nuove soluzioni per contrastare il calo del fatturato dovuto alla flessione dei volumi degli invii (ad es. con nuove prestazioni sull'ultimo miglio).
Logistica: continuare a garantire la massima efficienza operativa mantenendo invariato il livello qualitativo elevato (ad es. rafforzando la collaborazione tra PostMail e PostLogistics nella lavorazione e nel recapito degli invii).
Organizzazione: rafforzare l'organizzazione e il know how per essere pronti ad affrontare al meglio la progressiva digitalizzazione e le nuove richieste dei clienti. / JS

PostLogistics

Leader anche in un mercato caratterizzato dal cambiamento

La digitalizzazione pone PostLogistics di fronte a sfide importanti. I nuovi concorrenti, anche estranei al settore, cercano di farsi strada nel mercato logistico. Tecnologie sempre più intelligenti fanno sì che in qualsiasi momento nuovi modelli concorrenziali possano modificare il mercato in modo sostanziale e a lungo termine. Di fronte a tali condizioni quadro, PostLogistics non solo intende rimanere il fornitore di servizi di logistica numero uno in Svizzera e nel settore dei pacchi e dello sdoganamento transfrontalieri, bensì vuole offrire maggiori possibilità e soluzioni integrate orientate al futuro. Queste riguardano anche il settore del collettame, delle attività di magazzino e le prestazioni innight. Nel contatto con la clientela, la creazione di esperienze clienti positive è e resta fondamentale. / SK

Rete postale e vendita

Riposizionamento

Da anni Rete postale e vendita si trova di fronte a sfide particolarmente complesse legate al cambiamento. Per riuscire a gestirle, l'unità ha deciso di riposizionarsi a livello strategico. Con l'annuncio dello sviluppo della rete postale da qui al 2020, lo scorso autunno la Posta ha compiuto un primo passo importante. Inoltre, in futuro PV intende assumere un ruolo più centrale di intermediario tra i clienti (privati) e le varie unità della Posta. La strategia dell'unità, elaborata nel 2016, verrà pertanto nuovamente rivista e adeguata alle nuove sfide sotto la guida di Thomas Baur. PV comunicherà la sua nuova strategia aziendale 2017-2020 nella seconda metà dell'anno. / BB

PostFinance

Digital Powerhouse

PostFinance si confronta da tempo con sfide sempre più numerose: la situazione sul fronte degli interessi, che si mantengono su valori bassi e negativi, non pare destinata a subire grandi cambiamenti in positivo, la pressione della concorrenza aumenta, la digitalizzazione procede inarrestabile e le esigenze dei clienti continuano a cambiare. PostFinance ha avviato quindi un processo di trasformazione e si è prefissata i seguenti obiettivi: diventare la principale Digital Powerhouse in Svizzera entro il 2020, conservando la posizione di leader nel traffico dei pagamenti per i clienti retail e affermandosi come loro partner prediletto per gli investimenti digitali. Nei confronti dei clienti aziendali PostFinance mira, infine, a posizionarsi come fornitore di soluzioni integrate e a tutto tondo. / DB

unità ha elaborato una nuova strategia in linea con il proprio mercato e la propria struttura.

Swiss Post Solutions

Continuare a crescere

SPS è uno dei leader globali del mercato nella gestione di processi commerciali basati su documenti nonché uno dei quattro operatori principali di Business Process Outsourcing nella gestione documenti. Al fine di consolidare ulteriormente questa posizione di mercato, l'unità del gruppo intende affermarsi con coerenza come fornitore di prestazioni «onsite e offsite» e «onshore e offshore» per grandi clienti, esistenti e nuovi, grazie alla propria esperienza e flessibilità. Nel contempo SPS arricchirà ulteriormente il ventaglio di servizi con «Intelligent Automation» e proporrà soluzioni di processo su misura per le banche (ad es. apertura del conto) e le assicurazioni (ad es. elaborazione dei sinistri), al fine di soddisfare la crescente domanda di servizi di processo industrializzati. / DB

Continua a pagina 14…

… continua da pagina 13

Sviluppo e innovazione

Accelerare la trasformazione

L'unità Sviluppo e innovazione intende continuare a promuovere le innovazioni insieme alle unità e accelerare la trasformazione digitale all'interno della Posta. L'unità E supporta, da un lato, le altre unità nella creazione di modelli di business digitali e, dall'altro, introduce in prima persona nuovi servizi sul mercato, ad esempio offerte digitali affidabili, come E-Health e E-Voting. Inoltre, amplierà ulteriormente la gestione delle innovazioni e con la nuova sezione «Services 4.0» promuoverà le nuove tecnologie e le competenze digitali, ad es. nel settore «smart city». L'unità continuerà, infine, a collaborare strettamente con start up e d'ora in poi assumerà anche la responsabilità del Corporate Venturing a livello di gruppo, con cui la Posta acquisisce partecipazioni finanziarie in imprese. / NR

AutoPostale

Mobilità a tutto tondo

In futuro i confini tra il trasporto pubblico e quello individuale diventeranno sempre più labili. La digitalizzazione apre orizzonti completamente nuovi da questo punto di vista. Da semplice azienda di trasporto su strada, AutoPostale si sta trasformando sempre più in un fornitore chiave di servizi di mobilità per la Svizzera. Tale sviluppo è reso possibile da diversi fattori, tra cui una piattaforma di mobilità che collega tutti i vettori di trasporto e i servizi da porta a porta, l'offerta di bike sharing di PubliBike e l'introduzione di bus senza conducente. Con l'ottimizzazione dei sistemi IT per la pianificazione e l'esercizio, ci si prefigge di aumentare ulteriormente la competitività. Nei prossimi anni AutoPostale intende consolidare la propria presenza nei mercati esistenti, come in Francia o negli agglomerati. / NR

Corporate Responsibility

Contribuire al valore aggiunto aziendale

Una gestione aziendale sostenibile basata su un operato responsabile resta una componente fondamentale della nuova strategia del gruppo. Per far fronte al cambiamento climatico, nell'ambito della strategia di Corporate Responsibility la Posta intende aumentare la propria efficienza in termini di CO_2 del 25% entro la fine del 2020 (anno di riferimento: 2010). Inoltre, per quanto riguarda gli acquisti, entro quattro anni i criteri di sostenibilità dovranno essere osservati in tutti i bandi di concorso pubblici al fine di creare più trasparenza lungo la catena dei fornitori. La Posta si prefigge anche di rafforzare il proprio ruolo di anello di congiunzione tra consumatori e produttori e sviluppare soluzioni integrate per un'economia circolare (reintroduzione delle materie prime utilizzate nei processi di produzione). Inoltre l'impegno sociale della Posta, attiva su vari fronti, deve essere divulgato maggiormente e radicato in tutto il gruppo. / DB

Nei prossimi numeri del giornale del personale potrete scoprire più in dettaglio i vari aspetti, progetti e obiettivi della nuova strategia.

In principio fu la Vision: «La Posta – Semplicità e sistema». Da cui è scaturita la nuova strategia del gruppo 2017-2020 (cfr. Focus di questo mese) improntata alla trasformazione che la Posta deve affrontare a seguito della crescente digitalizzazione e dell'aumento della pressione su volumi, margini e livello dei tassi sul mercato finanziario.

La Posta semplifica la vita

Anche per lo sviluppo del marchio il team Gestione dei marchi della Comunicazione, insieme agli specialisti delle unità, si è orientato alla vision quale faro guida, riproponendo l'idea di trasformazione. L'identità del marchio Posta diventa così più fresca, più basica e più moderna. La nuova identità visiva veicola l'esperienza del marchio «La mia Posta s'impegna al massimo per semplificarmi la vita, quando, dove e come lo desidero». La personalità del nostro marchio è alla base dei contenuti, in linea con i valori del marchio ovvero affidabilità, agilità, prossimità, individualità, semplicità e competenza nonché con il posizionamento target orientato alla fiducia e alla convenience.

L'identità del marchio Posta diventa più fresca, più basica e più moderna.

«L'esperienza Posta e i suoi valori devono guidare e accompagnare tutti i collaboratori nel lavoro quotidiano. Per questo, pur confermando i punti forti esistenti, quali il giallo postale, il logo e il font, abbiamo reso i principi grafici più semplici e flessibili, riducendo così il numero di regole. Inoltre, abbiamo svecchiato lo stile delle immagini, accrescendo la componente emotiva che vuole sottolineare la vicinanza al cliente», spiega Marc Hadorn, responsabile team Gestione dei marchi.

Dal 1° marzo si cambia

Che effetto la nuova veste grafica della Posta avrà sul lavoro dei collaboratori? Dal fatidico **primo** marzo, la Posta aggiornerà la sua presenza in tutti i suoi canali di comunicazione, dai manifesti pubblicitari, agli inserti e agli opuscoli. Inoltre il Menu Posta del pacchetto Windows (Word, PowerPoint e Excel) e PostForms sfoggeranno il nuovo look. Per le presentazioni PowerPoint si adotta il formato 16:9 anziché 4:3.

Volete scoprire quali sono le principali novità per Posta CH SA, AutoPostale SA e PostFinance SA? Le abbiamo riassunte per voi, basta voltar pagina.

CAMBIO D'ABITO PER LA POSTA

Dal 1° marzo 2017 la Posta si presenta in una veste nuova. L'identità del marchio rielaborata offre una maggiore elasticità in fatto di layout ed esprime la personalità del marchio e della Vision.

Testo: Claudia Iraoui

INSERTO STACCABILE

LA POSTA
LE NOVITÀ PRINCIPALI: ISTRUZIONI PER L'USO

La nuova identità del marchio è da intendersi come uno sviluppo dell'attuale veste grafica del marchio Posta. Di conseguenza, alcuni elementi vengono rinnovati, altri vengono mantenuti. L'elenco sottostante offre una panoramica delle principali novità.

1 Linea di accentuazione gialla e logo
La grande superficie gialla viene sostituita dalla linea di accentuazione gialla a margine di pagina. Insieme al logo, posizionato anch'esso a margine, crea una parentesi visiva attorno al messaggio e lo mette in evidenza.

2 Claim
Il claim «Dinamismo giallo» è stato eliminato in quanto a livello di contenuto non trasmette più l'esperienza Posta. Il logo verrà utilizzato esclusivamente senza claim.

3 Titoli in maiuscolo
Nella nuova veste grafica, tutti i titoli (assieme alla linea di accentuazione gialla) verranno scritti con lettere maiuscole.

4 Font
Vengono confermati i font Frutiger Light e Frutiger Bold.

5 Simbolo digitale
Nei media elettronici, il nuovo simbolo digitale verrà impiegato laddove vi sono problemi di spazio (ad es. per le piattaforme dei social media, per la favicon del portale della Posta, per le app).

6 Identità visiva
La nuova veste grafica è caratterizzata anche da una nuova identità visiva, in linea con il design rielaborato. Le immagini sono più chiare, senza tuttavia risultare sterili, e contengono accenti di colore. Con istantanee che rimandano allo stile reportage, raccontiamo storie sulla vita dei nostri clienti privati e commerciali.

7 Colori complementari
I colori principali che caratterizzano la Posta, ossia il giallo postale, il nero, il rosso postale e il bianco vengono mantenuti, mentre è stato introdotto il beige come nuovo colore principale. Gli attuali colori accentuati sono stati sostituiti da sei colori complementari scuri e da sei colori complementari chiari, i quali offrono una grande libertà creativa.

AUTOPOSTALE

Con la nuova identità del marchio, viene trasportata l'esperienza AutoPostale «La mia mobilità. La classe gialla.» in tutti i canali di comunicazione. L'appartenenza alla Posta è chiaramente riconoscibile tramite i loghi del gruppo e la linea di accentuazione gialla. Con l'accresciuta superficie gialla AutoPostale si distingue sul mercato dei trasporti pubblici e segnala «La classe gialla.»

- La superficie gialla è caratteristica dell'identità di AutoPostale e include il messaggio principale e/o il titolo. Maiuscole e minuscole nel titolo vengono mantenute.
- Le immagini di AutoPostale trasmettono l'idea di mobilità personale, dell'essere attivi, mobili e impegnati. Questa sentimento viene enfatizzato da immagini espressive di tipo reportage.
- Il corno postale, il nome dell'azienda e il claim «La classe gialla.» risultano ravvicinati.

Tutti i mezzi di comunicazione saranno aggiornati. Non subiranno modifiche le locandine degli orari, le segnaletica di immobili, veicoli e fermate nonché le targhette dei conducenti.

Per domande: gestionedeimarchi@autopostale.ch

POSTFINANCE

Il marchio contribuisce a realizzare la vision «Il modo più semplice per gestire il denaro» e a dare forma a un'esperienza cliente globale. Il marchio è incentrato sull'esperienza che deve scaturire durante un contatto con PostFinance: «Il piacere di gestire il denaro: con rinfrescante ed entusiasmante semplicità». In tal modo PostFinance realizza un obiettivo ambizioso: creare entusiasmo anziché soddisfare.

- Per quanto riguarda gli elementi fondamentali dell'immagine, ossia il logo e il suo colore, non cambia nulla. L'utilizzo del colore giallo viene però limitato.
- Vengono eliminati le strisce pedonali e il claim «Accompagnati meglio».
- La nuova identità del marchio è più fresca e sottolinea l'orientamento strategico di PostFinance verso la «Digital Powerhouse».
- Il nuovo carattere emozionale del marchio si riflette nelle immagini che rientrano ora nell'identità visiva: i clienti commerciali e privati sono ritratti al lavoro e nel tempo libero in situazioni autentiche e fissano la forza dell'istante.

La nuova immagine sarà presentata a livello interno il 1° marzo, mentre all'esterno verrà introdotta con il lancio del nuovo sito web a metà maggio.

Per domande: brandingpf@postfinance.ch

i Informazioni sui singoli elementi sono disponibili nel manuale del brand su: brandingnet.ch > Nuova CI e nuovo CD 2017 > La Posta oppure > AutoPostale oppure > PostFinance.

? **In caso di domande inerenti l'utilizzo del nuovo CD del marchio Posta, contattare il team Gestione dei marchi all'indirizzo e-mail: corpdesign@posta.ch.**

«IL CUORE DEL MARCHIO SIAMO NOI, I COLLABORATORI»

La nuova identità del marchio della Posta permeerà tutta l'azienda a partire dal 1° marzo. Presentazioni interne, pubblicità, campagne, attività digitali assumeranno un nuovo volto. Christina Buck, responsabile Comunicazione marketing e gestione dei marchi della Posta, ci spiega perché.

Intervista: Annick Chevillot / Foto: Florin Grimm, Lena Schläppi

Perché un'azienda ha bisogno di una Corporate Identity e di un Corporate Design?
La Corporate Identity, o identità aziendale, rappresenta l'identità di un marchio. Esprime ciò che rappresentiamo in quanto azienda e i valori che ci guidano nel nostro lavoro quotidiano. Se immaginiamo un marchio come una persona, l'identità aziendale descrive l'interiorità della Posta: i valori per lei importanti, i suoi obiettivi nella vita. Il Corporate Design rappresenta invece il colore dei capelli, la forma del viso oppure, ad esempio, i vestiti che indossa. Entrambi svolgono una funzione di orientamento per i nostri clienti e per noi collaboratori e rendono il marchio riconoscibile.

Perché, dal 1° marzo, la Posta cambia la sua identità visiva?
Insieme alla vision e alla strategia, il marchio costituisce un elemento fondamentale della strategia aziendale della Posta. La vision indica il nostro obiettivo a lungo termine in quanto azienda, la strategia ci dice cosa vogliamo fare e il marchio descrive il modo in cui lo facciamo. Dall'inizio del 2015 abbiamo una nuova vision, in base alla quale abbiamo rielaborato il marchio e con esso anche la nostra immagine.

«IL CORPORATE DESIGN RENDE IL MARCHIO RICONOSCIBILE»

Perché l'identità visiva è importante per i collaboratori?
Logo, colore, tipo di scrittura sono solo alcuni dei tanti fattori che compongono il marchio Posta. Il cuore del marchio siamo noi, i collaboratori. Ogni giorno siamo a contatto diretto o indiretto con i nostri clienti: negli uffici postali, nella distribuzione, nel servizio clienti o nelle vendite. Ogni giorno rendiamo tangibile ciò che rappresentiamo in quanto Posta. Ecco perché è importante che noi, in quanto collaboratori, conosciamo l'identità visiva e ci facciamo ambasciatori dei valori della Posta.

Per quanto tempo lavoreremo con questa identità visiva?
La Corporate Identity e il Corporate Design non vengono rielaborati ogni anno. Dipende dalla vision, dalle decisioni a livello imprenditoriale e dalle condizioni quadro sociali. Anche se il mondo cambia molto rapidamente, sicuramente per qualche anno lavoreremo con questa nuova, moderna immagine aziendale, che si adatta alle esigenze dei clienti.

Perché la Posta, AutoPostale e PostFinance hanno identità visive diverse?
Pur derivando dal marchio principale Posta, i due sottomarchi AutoPostale e PostFinance si presentano ognuno in modo diverso. Gli elementi di base di entrambi i sottomarchi corrispondono al marchio principale, ma in più PostFinance ha una superficie trasparente-nera, mentre AutoPostale ha mantenuto quella gialla. Tutti e tre i marchi si presentano in modo tale che sia possibile riconoscere la correlazione tra loro, ma si differenziano leggermente, perché operano su mercati diversi e si rivolgono quindi a gruppi target differenti. Il forte marchio principale Posta rende possibile questa flessibilità nella sua identità visiva.

La Posta diventa più efficiente

Per ridurre i doppioni e lavorare in modo ancora più efficiente, le tre funzioni Finanze, Comunicazione e Personale saranno convertite entro inizio aprile in gestioni funzionali.

Testo: Benjamin Blaser

Lo scorso ottobre, la Posta ha annunciato di voler verificare i propri processi nelle unità di gestione e sviluppare le funzioni di supporto. L'obiettivo è di incrementare l'efficienza e ridurre le spese.
Ciò significa che in futuro i collaboratori delle tre funzioni Finanze, Comunicazione e Personale saranno guidati a livello centrale rispettivamente dal responsabile F, K o P anziché direttamente dall'unità di appartenenza della persona, come avvenuto finora. Risparmi supplementari dovranno permettere di ridurre complessivamente il budget delle tre funzioni del 30% circa entro il 2020. Le misure per il raggiungimento di tale obiettivo saranno elaborate nelle nuove organizzazioni.
Allo stesso tempo, si è deciso di rafforzare ulteriormente l'unità Sviluppo e innovazione per elaborare nuove idee commerciali da introdurre sul mercato. La Posta deve poter contare su quest'ultima, se sul medio termine vuole compensare con nuove offerte il calo registrato nel core business.
L'azienda intende inoltre concentrarsi più attivamente sull'assistenza ai 38 clienti commerciali che presentano i fatturati maggiori con la creazione di una «Corporate Account Organisation» (CAO) centrale. I Corporate Account Manager, che assisteranno direttamente questi clienti così importanti per la Posta, potranno rispondere in modo più accurato alle loro esigenze e offrire loro soluzioni ottimali.
Infine, le unità PostMail e PostLogistics desiderano rafforzare la collaborazione anche nel trattamento degli invii. Già oggi si occupano congiuntamente della consegna di pacchi e lettere in molte località delle aree rurali. PM e PL stanno quindi verificando in quali campi sia possibile stringere ulteriori forme di collaborazione. ■

Ulteriori informazioni su Postconnect e in intranet

Venite al Postorama!

Scoprite le novità sullo sviluppo della Posta e discutetene con la Direzione del gruppo e con i colleghi.

Testo: Annick Chevillot, Prisca Wolfensberger

Su cosa verte la nuova strategia (cfr. p. 11)? Che cosa significa e quali vantaggi intende apportare? Queste e altre domande trovano risposta, in parte, in questa edizione, ma, soprattutto, nei Postorama a cui nel corso dell'anno parteciperà Susanne Ruoff, accompagnata occasionalmente da un membro della direzione. Cogliete l'opportunità per porre le vostre domande alla direzione della Posta ed esporre ciò che vi entusiasma, vi irrita o vi preoccupa.
Gli eventi Postorama 2017 vi aspettano con un programma interessante e variegato. Scoprite quali sono le opportunità offerte dalla strategia 2017-2020 e come agire all'interno della vostra unità. Nel corso di diversi «speed dating» vi presentiamo prodotti e servizi innovativi che potrete provare di persona. L'aperitivo conclusivo vi offre un'occasione di scambio con Susanne Ruoff e i vostri colleghi. ■

L'evento è rivolto a tutti i collaboratori attivi e non vale come tempo di lavoro. Ai partecipanti verrà offerto il pasto. L'iscrizione è vincolante e il numero di posti è limitato. Il termine ultimo per l'iscrizione è sempre due settimane prima dell'evento nella località corrispondente. La conferma d'iscrizione e i dettagli relativi al luogo della manifestazione verranno forniti al più tardi due settimane prima dell'evento.

Le date

Berna
14 marzo 2017, ore 19-22

Eclépens
5 aprile 2017, ore 19-22

Härkingen
11 aprile 2017, ore 19-22

Bellinzona
19 aprile 2017, ore 19-22

Basilea
22 maggio 2017, ore 19-22

Baar
6 giugno 2017, ore 19-22

Briga
29 giugno 2017, ore 19-22

Ginevra
15 agosto 2017, ore 19-22

Friburgo
31 agosto 2017, ore 19-22

Coira
7 settembre 2017, ore 19-22

Schlieren
25 ottobre 2017, ore 19-22

Iscrivetevi per via elettronica o per posta
Scansionate il codice QR o utilizzate il modulo disponibile su posta.ch/postorama. Oppure inviate il tagliando d'iscrizione sottostante a: Posta CH SA, Comunicazione, Raphael Simmen (K2), Wankdorfallee 4, Casella postale, 3030 Berna.

Cognome	
Nome	
Numero personale	
Unità	
Luogo di lavoro	
E-mail	

Contatto in caso di domande: *postorama@posta.ch*

La Posta ha reso nota la propria strategia per i prossimi quattro anni. Tutto ruota intorno alla trasformazione. Ma di cosa si tratta in realtà?
Si parte dalla nostra vision: semplicità e sistema. Il nostro obiettivo è essere ancora più vicini ai clienti con i nostri servizi, fisici e digitali. Dobbiamo difendere la nostra posizione sul mercato, sviluppare nuovi settori di attività e produrre crescita. Tutto ciò per restare un datore di lavoro interessante anche in futuro e fornire i nostri servizi sempre ad alti livelli. L'ottimizzazione dei processi e l'incremento dell'efficienza sono attività costanti e in questo periodo strategico sono chiaramente oggetto di misure.

A cosa serve questa trasformazione?
Se la Posta resta ferma, rischia di essere superata dal mondo. Nuovi concorrenti, anche internazionali, stanno aggredendo il mercato e i nostri clienti chiedono soluzioni sempre più individuali e flessibili, sia fisiche che digitali, 24 ore su 24. A causa della loro situazione di vita e di lavoro, per loro recarsi «in posta» è sempre meno fattibile o desiderabile. Le fluttuazioni dei volumi delle lettere, i margini risicati del mercato dei pacchi e i bassi tassi d'interesse del settore bancario ci mettono sempre più sotto pressione.

«Se la Posta resta ferma, rischia di essere superata»

Quindi la Posta vivrà un completo rivolgimento?
No, oggi la Posta è ancora in buone condizioni e sulla buona strada. Ma naturalmente guardiamo al futuro. È un dato di fatto che il nostro contesto si muove molto più rapidamente di prima. La velocità dei cambiamenti è aumentata. La trasformazione rientra nella tradizione della Posta ed è uno dei pilastri del nostro successo. Con la nostra strategia non facciamo altro che perseguire questo sviluppo con maggiore coerenza.

In tutto ciò come si svilupperà il nostro core business?
Una cosa è sicura: il core business resta centrale ed è il punto di partenza per il nostro sviluppo futuro. Noi trasportiamo informazioni, denaro, merci e persone. Sempre con l'obiettivo di offrire un alto livello di servizi e un servizio postale di base qualitativamente eccellente in tutto il territorio nazionale. Ma proprio per questo dobbiamo restare al passo con i tempi. Quando individuiamo nuovi settori di attività, lo facciamo sempre nel nostro ruolo di partner di fiducia.

Sono soprattutto i programmi di efficienza a generare molte incertezze all'interno dell'azienda. Che cosa dicono i collaboratori?
Questi cambiamenti portano con sé sempre incertezze. Per me è importante che se ne possa discutere apertamente con i superiori. I quadri devono conoscere i cambiamenti e comunicarli ai collaboratori nel giusto contesto. Una discussione aperta e trasparente non elimina le incertezze, ma di certo aiuta a superarle. Mantenere bassi i nostri costi o addirittura ridurli resta centrale anche nel nuovo periodo strategico. Nelle unità aziendali questa è ormai una realtà da anni. È giusto che questi sforzi siano fatti anche nelle funzioni di supporto. Facciamo tutto questo con un grande senso di responsabilità verso i nostri collaboratori.

Veniamo a un altro tema chiave: la rete degli uffici postali. Nei media circolano molte congetture sullo sviluppo della rete.
Noi siamo in un dialogo diretto con i Cantoni, i comuni e la popolazione e abbiamo discusso delle esigenze regionali in materia di erogazione del servizio postale in una prima tornata di colloqui con tutti i Cantoni. Per noi è fondamentale attuare questa ristrutturazione con grande cautela e intendiamo trarre un primo bilancio intermedio nel corso del secondo trimestre 2017. Le cartine e le liste pubblicate nelle scorse settimane dal sindacato syndicom sono pertanto pura speculazione, tesa ad alimentare timori e incertezze. Il nostro obiettivo è offrire alla nostra clientela un'espansione dei punti di accesso a misura delle loro esigenze. Su questo non transigiamo!

Argomenti come la digitalizzazione, l'automazione o i droni e i robot sono importanti per la Posta. I collaboratori si preoccupano del loro posto di lavoro. Hanno motivo per farlo?
Capisco che questi concetti possano generare timori. Utilizziamo soluzioni digitali e nuove tecnologie per ampliare i nostri settori di attività. Da qui arriveranno anche nuovi posti di lavoro: continuerà a servirci del personale qualificato che, ad esempio, programmi e controlli i processi automatizzati e ne garantisca il corretto funzionamento. Alla Posta le persone restano centrali. Sia nel contatto con i clienti, nel recapito o nello sviluppo della Posta del futuro. I conducenti degli autopostali non saranno sostituiti da SmartShuttles, né i fattorini dei pacchi da robot. Nei prossimi decenni saranno soprattutto le attività ripetitive a essere sempre più automatizzate. Il nostro compito come datore di lavoro è portare con noi i collaboratori in questo viaggio.

Come intende farlo?
Puntiamo a rafforzare le competenze dei collaboratori. La Posta offre all'incirca 170 opportunità di perfezionamento, come corsi di informatica, corsi per l'impiego degli strumenti digitali o corsi di lingua in Svizzera o all'estero. Vi sono anche orientamenti nella carriera, bilanci della situazione e offerte speciali per il personale di Rete postale e vendita. Vogliamo impiegare ancora meglio il potenziale dei nostri collaboratori e delle nostre collaboratrici, ad esempio attraverso offerte interne quali il cambiamento d'impiego temporaneo. Queste offerte non sono però fini a se stesse. Devono essere sfruttate.

In conclusione, che cosa è particolarmente importante per lei in questa strategia di trasformazione?
Per me è importante potenziare ancora di più la collaborazione tra le varie unità, le funzioni e i livelli gerarchici. «La Posta» siamo tutti noi e dobbiamo remare nella stessa direzione. Dobbiamo avere il coraggio di cambiare noi stessi e di provare cose nuove. Naturalmente senza perdere di vista le necessità dei nostri clienti, le nostre aree di crescita e le nostre esigenze di processi di efficienza e ottimizzazione. Questo il mio appello ai collaboratori: contribuite attivamente a creare il futuro della Posta, parlate delle vostre idee. La trasformazione vive dei collaboratori che promuovono e condividono i cambiamenti positivi. Solo così saremo pronti ad affrontare il domani.

«Contribuite a creare il futuro della Posta»

La strategia del gruppo 2017-2020 è stata lanciata e indica come dovrà svilupparsi la Posta nei prossimi anni per fronteggiare l'accesa concorrenza. Intervista con la direttrice generale Susanne Ruoff.

Intervista: Camilla Krebs

«Anche nel Padrenostro

Dare del tu in azienda va sempre più di moda. Ma il fatto di darsi del tu ci rende tutti una grande famiglia? Per Elke all'Università di Berna, il tu non è di per sé un segno di rispetto o meno.

Intervista: Claudia Iraoui

Reazioni

Theodor Maurer
Ma è il colmo dell'insolenza! Che cosa vi salta in mente? Questa mania del «tu» è fuori luogo nei media stampati ed è assolutamente inaccettabile. Quello che ci vuole è una lingua corretta, e la forma di cortesia ne è espressione. Arrogarsi il diritto di dare del «tu» ai lettori e alle lettrici denota una mancanza di rispetto nei loro confronti. Trovo già abbastanza fastidioso che questa pessima abitudine si sia fatta strada nei social media e in alcuni casi anche nella pubblicità.

Res Flückiger, PA
Lavoro presso AutoPostale da ben 28 anni. Il 17 gennaio 2017 ho partecipato a un corso di perfezionamento OAut di AutoPostale Svizzera nord-occidentale ad Aarau. I relatori ci davano del «tu», e va benissimo così. Mi è piaciuto molto ed è stata la dimostrazione che facciamo parte di un'enorme famiglia gialla!

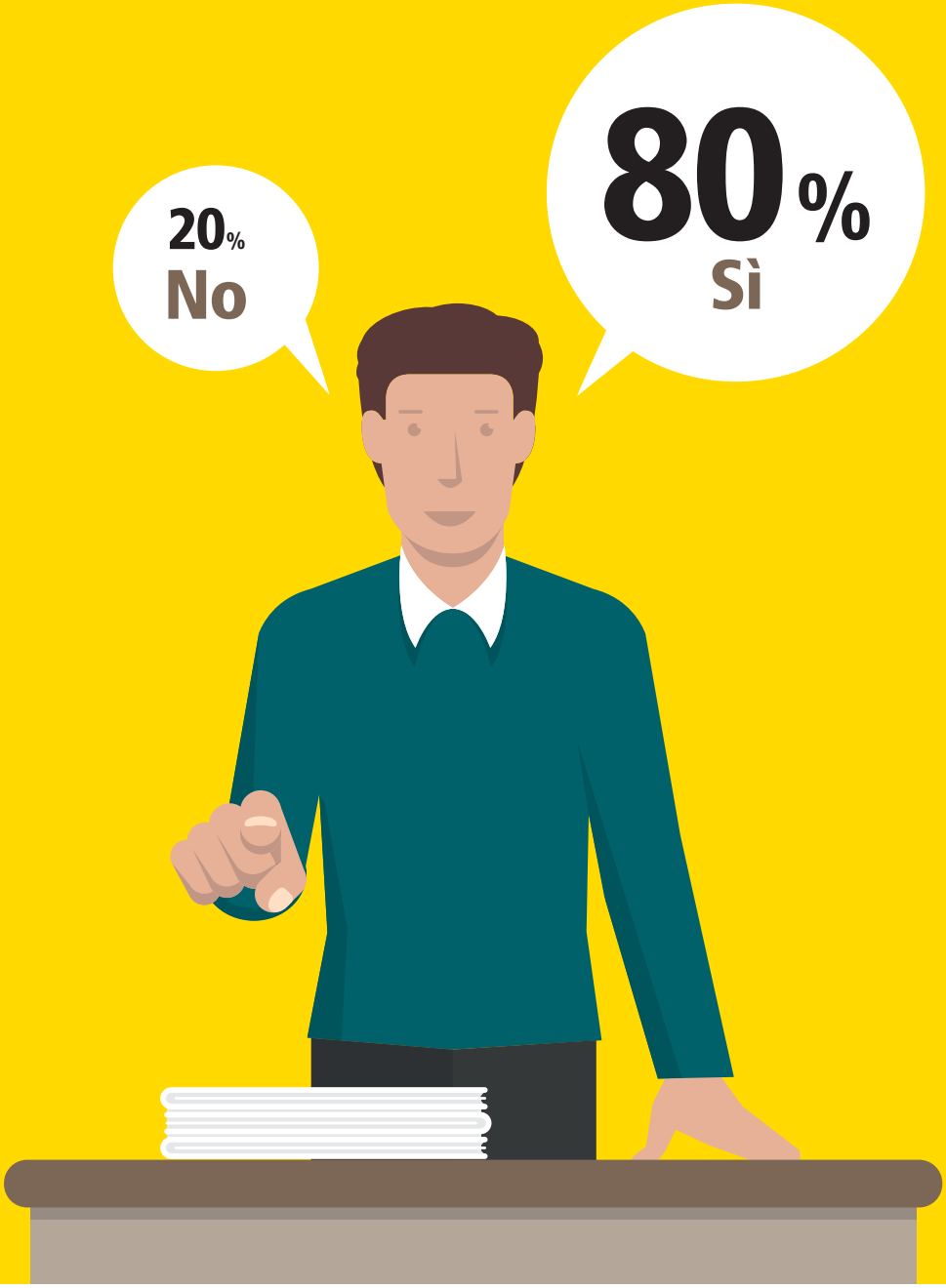
Marianne Probst Colombage, PM
Sarebbe veramente ora di introdurre il «tu» (ormai una consuetudine a livello internazionale, con «you» e nome proprio) alla Posta. Una buona idea!

Astrid Buchser, PF
Qui da noi a PostFinance la cultura del «tu» è stata introdotta già da un paio d'anni e funziona meravigliosamente: il rispetto non è affatto venuto meno, anche dando del «tu» a tutta la direzione, CEO incluso. (…)

Altre reazioni su pww.post.ch/giornaledelpersonale > Archivio

Risultati del sondaggio di gennaio

Ti abbiamo dato del tu in tutta questa edizione. Ti convince?



diamo del tu a Dio»

Hentschel, professoressa all'Istituto di Germanistica e direttrice del Center for the Study of Language and Society

Elke Hentschel

Perché si distingue ancora tra dare del tu o del lei? Non va contro il principio di economia delle lingue?
Come molti altri costrutti linguistici, le forme allocutive hanno delle funzioni sociali. Se si trattasse solo di economia linguistica, potremmo risparmiarci ad esempio anche il per favore, il grazie o i saluti. Ma queste espressioni le ritroviamo in tutte le lingue, e anche una distinzione delle allocuzioni rappresenta nelle lingue del mondo la norma piuttosto che l'eccezione.

Il tu generalizzato è irrispettoso?
Un tu può essere sia rispettoso sia irrispettoso, dipende sempre dal contesto. Ad esempio, nel Padrenostro o in altre preghiere utilizziamo il tu per rivolgerci a Dio senza che questo venga percepito come irrispettoso. Tuttavia dare del tu con sufficienza a un estraneo adulto, identificato come immigrato in base al suo aspetto, può essere certamente un segno di mancanza di rispetto. Viceversa, anche dare del lei, ad esempio in un contesto in cui si dà del tu a tutti gli altri, può rappresentare un segnale negativo di emarginazione e non di rispetto.

L'utilizzo del tu/lei differisce nella Svizzera tedesca, in quella romanda e in Ticino e rispetto ai Paesi limitrofi alla Svizzera?
Ci sono certamente grosse differenze: senza dubbio tra le diverse lingue, ma anche all'interno della stessa lingua e, a sua volta, all'interno dello stesso Paese. La Germania ne è un ottimo esempio. Qui non solo l'uso del tu e del lei varia molto da regione a regione, ma anche la possibilità di combinarlo con il nome e il cognome: gli abitanti di Amburgo combinano il nome con il lei, mentre a Berlino viceversa si dà del tu in combinazione al cognome.

Possiamo parlare di americanizzazione della nostra cultura linguistica?
Se così fosse, dovremmo allora darci tutti del lei o, per essere più precisi, del voi, come nel tedesco bernese, perché l'inglese 'you' corrispondeva in origine al plurale 'voi', mentre il singolare 'tu' si esprimeva con 'thou'. In questo caso si è imposto quindi non il tu, ma il lei.

La cultura del tu si addice a un'azienda moderna?
Attualmente si può sicuramente osservare una tendenza in questo senso, ma è difficile dire se durerà o si tratta piuttosto di una moda passeggera. Dal punto di vista storico, a lungo termine si è sempre imposta la forma più distanziata e quindi la più cortese; ad esempio in tedesco si è passati dall'allocuzione tu al voi, per giungere all'attuale forma di cortesia, ossia la terza persona plurale «Sie», letteralmente «loro». Ma per la natura stessa della questione, è molto difficile fare previsioni.

Trova opportuno fare distinzioni tra comunicazione scritta e orale?
Per le lingue con una storia di scrittura più lunga è peculiare il fatto che nel parlato si utilizzi uno stile diverso rispetto allo scritto, e in questo rientra anche l'uso delle allocuzioni. In azienda sarebbe però sicuramente strano scegliere di punto in bianco un'altra forma allocutiva per la comunicazione scritta, salvo se si tratta di un documento ufficiale. Diverso è il caso della comunicazione verso l'esterno. La scelta di una forma linguistica più informale o addirittura del tu per rivolgersi a tutti i clienti intende naturalmente dare l'impressione di un'azienda moderna e al passo coi tempi – il che ovviamente non si confà a tutte le circostanze.

Il tu consente una maggiore vicinanza e un clima di lavoro migliore?
In tutta onestà ne dubito, sono molto più importanti altri aspetti, in particolare il comportamento reale dei colleghi e dei superiori. Un collega antipatico non diventa improvvisamente più gentile se ci si dà del tu. Se tutti si sentono a proprio agio col tu è ovviamente fantastico; ma non sono certa che lo si dovrebbe introdurre forzatamente. Io stessa do del lei ai miei collaboratori e posso dire solo che si tratta di un segno di rispetto nei loro confronti e non certamente del desiderio di distanziarmi da loro. ■

Domanda del mese

Sapete cos'è la compliance?

Diteci cosa ne pensate nel nostro blog:
pww.post.ch/giornaledelpersonale

oppure scriveteci a La Posta Svizzera SA, redazione «La Posta» (K16), Wankdorfallee 4, 3030 Berna

L'artista del ghiaccio

Marcel Gerber ha un lavoro particolare: addetto alla pista di ghiaccio presso Posta Immobili Management e Servizi SA.

Testo: Lea Freiburghaus / Foto: Béatrice Devènes

La postazione di comando della macchina per la preparazione della pista che guida Marcel Gerber. La capacità dell'apparecchio è di oltre 1000 litri d'acqua.

Ritratto

Marcel Gerber (35) vive con sua moglie e i suoi due bambini di tre e un anno a Brenzikofen. Dal 2009 lavora come addetto alla pista di ghiaccio presso la PostFinance Arena. Prima era elettricista. Ha concluso l'apprendistato di commercio. Trascorre il suo tempo libero con la famiglia o a pescare sul Lago di Thun. D'inverno gioca a hockey sul ghiaccio.

Fa decisamente freddo. I ben noti spalti della PostFinance Arena sono ancora in penombra. Da qualche parte si sente scorrere dell'acqua e in sottofondo il rumore dell'autostrada. Marcel Gerber accende il motore del «suo» Engo 230 RT e attraversa la «fossa degli orsi» in direzione dell'arena. Giunto sulla pista, abbassa la slitta. Come di consueto traccia cerchi sul ghiaccio, facendolo brillare.
Oggi dovrà ripetere questa procedura varie volte. A seconda del programma di allenamenti delle squadre dell'SCB, il ghiaccio va preparato più o meno frequentemente. Durante la stagione, un team formato da otto addetti si occupa della pista di ghiaccio dell'arena, ma anche di quelle per l'allenamento e davanti allo stadio.

Un colpo di fortuna

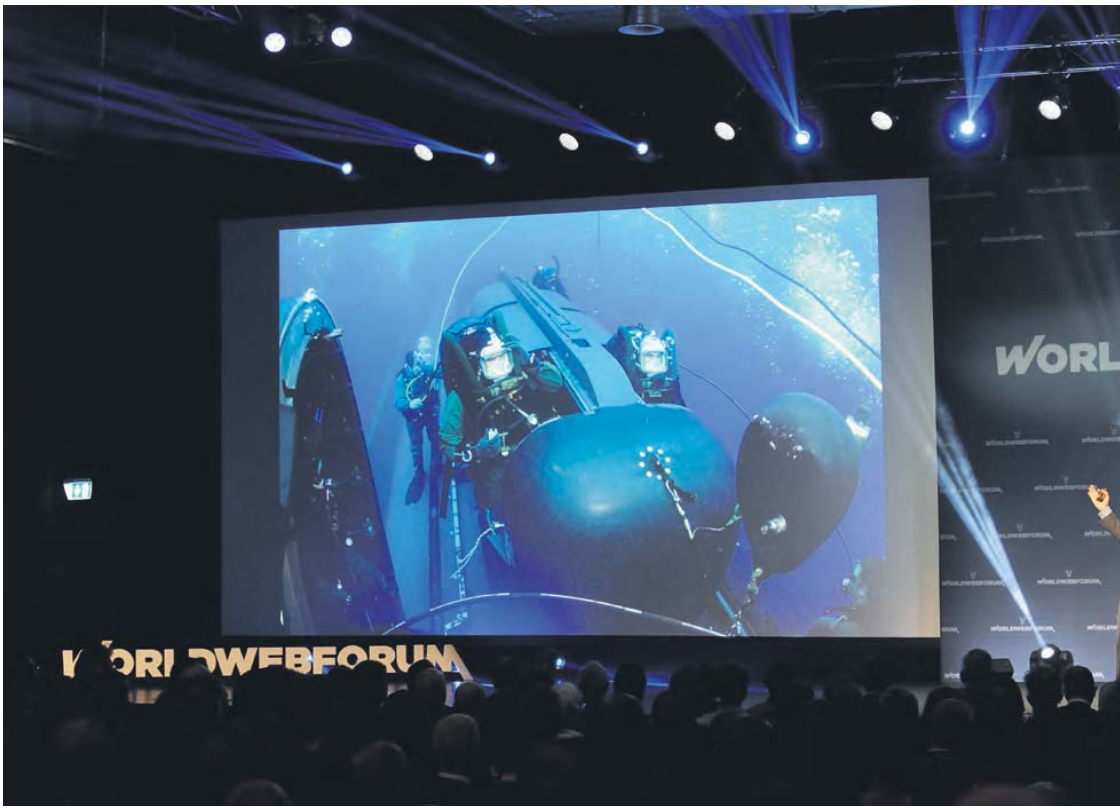
Marcel Gerber è diventato addetto alla pista di ghiaccio un po' per caso. «Durante la costruzione dello stadio lavoravo come elettricista nel cantiere. Lì conobbi il mio attuale capo», ricorda Marcel. Il responsabile della PostFinance Arena, Stefan Küng, stava cercando un sostituto e Marcel, elettricista e con qualifica di impiegato di commercio, era proprio la persona giusta per quel posto.
«Non esistono corsi per diventare addetto alla pista di ghiaccio», risponde il trentacinquenne alla domanda su come ha imparato questo mestiere. «Ogni impianto è diverso e ha le sue particolarità. Qui nella PostFinance Arena, le condizioni climatiche giocano un ruolo decisivo». Il padiglione è coperto, ma non chiuso. «Quando fuori c'è freddo asciutto, come adesso, il ghiaccio si fa quasi da sé», racconta l'addetto. All'inizio e alla fine della stagione è invece più difficile. «Il ghiaccio, che può arrivare fino a uno spessore di quattro centimetri, diventa molle, il disco rallenta e i passaggi risultano più imprecisi», spiega Marcel sulla base della sua esperienza come giocatore di hockey amatoriale.

Il ghiaccio nel cuore

Con il tempo e l'esperienza, si capisce sempre meglio come preparare il ghiaccio nel modo giusto. «L'arte consiste nel reintegrare il ghiaccio che viene spazzato via davanti con dell'acqua dietro», spiega Marcel. Il ghiaccio non deve solo essere di buona qualità, deve anche avere un bell'aspetto. Ogni anno viene persino assegnato un premio al re del ghiaccio e gli addetti alla pista di ghiaccio della PostFinance Arena hanno sempre ottenuto ottimi risultati. Una giuria valuta, sulla base di immagini televisive, come la pubblicità degli sponsor risalta sul ghiaccio.
Sin da ragazzo, Marcel Gerber si è interessato all'hockey, seguendo le maggiori leghe. Da quando è addetto alla pista di ghiaccio, ha sostituito la mazza da unihockey con quella da hockey sul ghiaccio ed è diventato fan dell'SCB. «Anche noi siamo felici quando vince la prima squadra», racconta. In fondo, la lunghezza della stagione sul ghiaccio dipende dal suo successo. In ogni caso, le stagioni si concludono sempre nel mese di aprile. Ma cosa fa il nostro addetto alla pista di ghiaccio Gerber quando la stagione è finita? «Le nostre lunghe vacanze iniziano dopo che tutto è stato riordinato ed è in buono stato». La stagione successiva ricomincia infatti già a luglio. ■

«Ogni impianto è diverso e ha le sue particolarità»

Urs Hölzle, responsabile delle infrastrutture di Google, ha presentato i progressi fulminei dell'intelligenza artificiale.



Jeff Eggers, storico consigliere di Barack Obama durante il suo mandato di presidenza degli Stati Uniti, è venuto a presentare il suo lavoro e i suoi sforzi per migliorare il lavoro di squadra.

«Quando soffia il vento del alcuni costruiscono muri, alt

La trasformazione digitale è stata al centro del World Web Forum del 24 gennaio. Per restare all'avanguardia della riv

Testo: Annick Chevillot / Foto: Alessandra Leimer

Lo rivoluzione digitale sta assumendo dimensioni spropositate. L'industria 4.0 diventa ogni giorno una realtà più tangibile e perfino gli attori principali di questa rivoluzione sono travolti dal forte vento che spazza via parecchie certezze al suo passaggio.
La trasformazione digitale investe tutti i livelli dell'economia: dalle organizzazioni ai team, passando per gli individui. A questi ultimi spetta la responsabilità di adattarsi e trasformarsi per creare team sufficientemente forti, capaci di dirigere organizzazioni indotte a cambiare il mondo. Ed è proprio nello spirito di questo modello circolare e interdipendente che il World Web Forum ha invitato i suoi relatori, protagonisti del web di oggi e di ieri.

Sir Tim Berners-Lee è stato accolto con una standing ovation. Forse non sapete chi sia, ma sicuramente conoscete la sua invenzione, datata 1990: il World Wide Web, detto anche www. È stato lui, al tempo impiegato al CERN di Ginevra, ad avere il desiderio e l'idea di creare un mondo aperto su internet. Questo mondo ha cambiato il suo team e la sua istituzione. E, in ultima analisi, il www ha cambiato il mondo.
«Inventare il web è stato facile», ricorda. «Il difficile è stato esportarlo». Il successo planetario è il risultato, da un lato, della semplicità del web e, dall'altra, dal fatto che il 1° aprile 1993 il codice sorgente è diventato di pubblico dominio. Il consigliere federale Johann Schneider Ammann, altra star della giornata, ha onorato il suo lavoro consegnandogli un riconoscimento.

Cavalcare la rivoluzione digitale

Il consigliere federale ha presenziato all'incontro anche per evocare la creazione dell'iniziativa «Digital Switzerland» e del manifesto pubblicato in questo contesto (cfr. riquadro a lato). Secondo lui, la Svizzera non può accontentarsi di restare a guardare la rivoluzione digitale in atto, ma deve assumere il ruolo di guida in questa trasformazione. Il Paese si trova di fronte a una scelta strategica, che il Consigliere federale ha sintetizzato citando un proverbio cinese: «Quando soffia il vento del cambiamento, alcuni costruiscono muri, altri mulini a vento». Un'allusione all'attuale

Michael Baeriswyl, responsabile dell'intelligenza artificiale e del machine learning presso Swisscom, ha presentato i progressi dell'operatore in questi settori.

Michael Wade, professore di Innovazione e Strategia presso l'IMD di Losanna, ha dato una nuova definizione di leadership nel mondo digitale di oggi.

Sir Tim Berners-Lee, inventore del web, è venuto a lanciare un appello affinché il web resti uno spazio aperto, accessibile a tutti e semplice da usare.

cambiamento, ri mulini a vento»

oluzione digitale in corso, la Svizzera si dota di un «Manifesto digitale». La Posta vi partecipa.

situazione politica mondiale, ma soprattutto alla rivoluzione digitale in corso. Al Paese spetta il compito di realizzare le strutture adeguate per portare a pieno regime il motore delle sue capacità innovative di punta.
Che si tratti di Google, Pixar, airbnb, Cisco, Swisscom o della Posta, il vento soffia nella stessa direzione: la digitalizzazione, l'intelligenza artificiale e la robotizzazione necessitano un'apertura mentale, creatività, e devono portare gli individui a formarsi continuamente. ■

worldwebforum.ch

Un «Manifesto digitale» per la Svizzera

Il occasione del World Web Forum, Marc Walder, direttore di Ringier, ha consegnato al consigliere federale Johann Schneider Ammann il «Manifesto digitale», documento costitutivo di una Svizzera che continua ad essere competitiva nel settore digitale. Il manifesto fa appello alle forze politiche affinché si impegnino in tutti i settori della digitalizzazione: creazione di campus di start up, accompagnamento delle start up nella commercializzazione dei propri prodotti, attrazione di ulteriori capitali di rischio, promozione dell'insegnamento della programmazione a scuola ecc. Tutte misure che si propongono di promuovere la creazione di un ecosistema favorevole all'innovazione. L'iniziativa ha un costo stimato di due miliardi di franchi ed è sostenuta soprattutto dalla Posta, Swisscom, Coop, UBS, Ringier, Google, Migros.

digitalswitzerland.com

Anche il consigliere federale Johann Schneider Ammann sostiene l'iniziativa «Digital Switzerland».

PIÙ VICINA
ALLA MIA VITA
LA NOSTRA
NUOVA
IMMAGINE
LA POSTA

Editore
La Posta Svizzera SA
Comunicazione, Wankdorfallee 4
3030 Berna
E-mail: redazione@posta.ch
posta.ch/giornale-online

Redazione
Annick Chevillot (caporedattrice),
Muriel Baeriswyl, Lea Freiburghaus,
Sandra Gonseth, Simone Hubacher,
Claudia Iraoui, Sara Baraldi,
Stefania Grasso, Catherine Riva

Collaboratori
Benjamin Blaser, Urs Bloch, Dominic Bruce,
Béatrice Devènes, Florin Grimm, Manuela Hess,
Camilla Krebs, Alessandra Leimer, Lena Schläppi,
Darrin Vanselow, François Wavre,
Alexandra Wey, Prisca Wolfensberger

Traduzione e correzione bozze
Servizio linguistico Posta

Layout
Branders Group SA, Zurigo

Inserzioni
Gassmann Media SA
E-mail: anzeigen@gassmann.ch
Tel. 032 344 83 44

Stampa
Mittelland Zeitungsdruck SA, Aarau

Foto di copertina
François Wavre

Ristampa permessa solo dietro esplicito consenso della redazione.

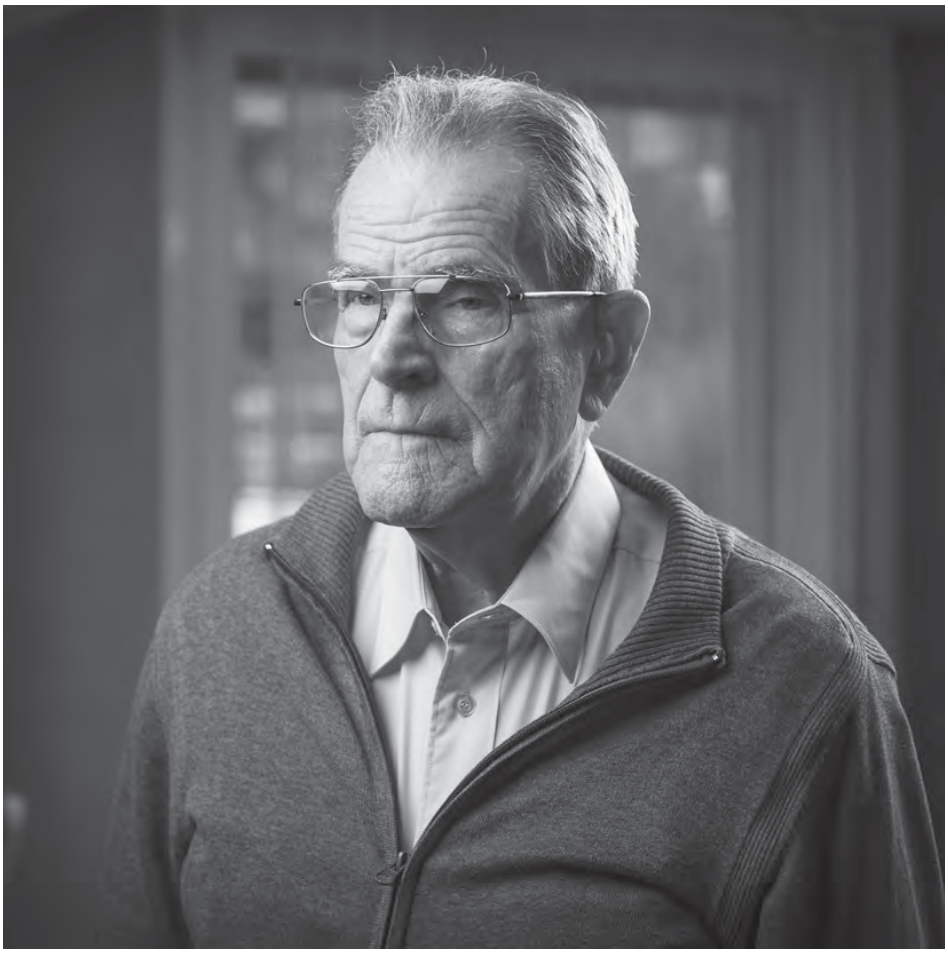
Abbonamenti/cambiamenti d'indirizzo
Personale attivo: su intranet > portale HR > Dati personali, presso il Centro servizi Personale (secondo distinta di paga) o a csp@posta.ch

Pensionati:
per iscritto alla Cassa Pensioni Posta
Viktoriastrasse 72, casella postale,
3000 Berna 22

Abbonati esterni:
E-mail: abo@posta.ch, tel. 058 338 20 61
Prezzo abbonamento: CHF 24.- l'anno

Indirizzi utili
Servizio sociale
058 448 09 09
serviziosociale@posta.ch
Centro del mercato del lavoro Posta
058 667 78 30
Fondo del Personale
fondodelpersonale@posta.ch
fondodelpersonaleposta.ch

FSC
www.fsc.org
RICICLATO
Carta prodotta da materiale riciclato
FSC® C005019



«Sono attento gli sviluppi aziendali»

Nei 42 anni trascorsi alla Posta, l'85enne Jakob Fehlman si è impegnato nella lotta sindacale e ha proposto 154 miglioramenti, di cui 37 sono stati premiati.

Intervista: Annick Chevillot / Foto: François Wavre

Lei è in pensione dal 1993. Cosa la lega ancora alla Posta?
Ogni mese incontro cinque pensionati ed ex amministratori della Posta. Mi interesso anche agli sviluppi aziendali, talvolta un po' preoccupanti. Mi sento sempre più smarrito di fronte a questi nuovi servizi: troppa tecnologia per le persone anziane.

Quante posizioni differenti ha ricoperto durante la sua carriera?
Secondo l'elenco delle nomine undici, da quello dell'aspirante a quello di amministratore.

Le attività che ha svolto alla Posta sono state molto varie. Potrebbe descrivercele in breve?
Nei primi anni sono stato assegnato agli sportelli degli uffici postali: sportello lettere, pacchi e versamenti e sportello di pagamento dell'ufficio dei conti correnti. Poi ho ricoperto altre posizioni, con responsabilità specifiche per quanto riguarda la spedizione di invii espresso, lettere e l'ufficio postale dei giornali. Gli ultimi otto anni di lavoro, ho gestito un ufficio postale con 15 collaboratori.

Qual è il ricordo che l'ha segnata di più?
Ne ho diversi. Uno è stato indubbiamente il mio soggiorno linguistico a Chavornay (VD), nel 1954. Con il mio «francese federale», ho dovuto sostituire un buralista per quattro mesi e occuparmi di tre addetti al recapito. Ho anche realizzato due studi importanti per la «Rivista dell'Unione postale universale» nel 1972 e nel 1984 riguardo ai «Numeri di avviamento postale, simboli e slogan nel mondo intero», tradotti in sette lingue. Infine, nel 1972, ho avuto l'opportunità di essere invitato a un colloquio con Markus Redli, l'allora direttore generale delle PTT.

In 42 anni di carriera, non ha mai pensato di cambiare datore di lavoro?
Veramente ci ho pensato alla fine degli anni '60. Ma questo pensiero non si è mai concretizzato.

Fedeli alla Posta

45 anni

PostMail
Blaser Ernst, Oberdiessbach
Bochsler Peter, Liestal
Keller Laurenz, Bazenheid
Renggli Josef, Kriens
Schmid Franz, Ehrendingen

PostLogistics
Bögli Hans-Peter, Biel/Bienne
Huber Eugen, Rothenburg

PostFinance
Gundi Herbert, Bern
Kissling Josef, Bern

40 anni

PostMail
El Mesbahi-Riser Marianne, Lausanne

Personale
von Känel Fritz, Olten

Rete postale e vendita
Aemisegger Sylvia, Kollbrunn
Crausaz Chantal, Crissier
Delucchi Tiziana, Mendrisio
Flückiger Beat, Oberhofen am Thunersee
Hüppi Beatrix, Richterswil
Roost-Hotz Eveline, Schaffhausen
Waser Denise, Petit-Lancy

AutoPostale
Pulfer-Meyer Marianne, Bern

Tanti auguri!

100 anni

Rossini Amelio, Scareglia (28.03.)

95 anni

Alig Martin, Volketswil (25.03.)
Giger Josef, Schaffhausen (03.03.)
Progin Joseph, Schmitten FR (20.03.)
Ritzmann Elisabeth, Beringen (13.03.)
Rudin Peter, Witterswil (10.03.)

90 anni

Beutler Otto, Bern (16.03.)
Brändle Anna, Speicher (06.03.)
Brunschwiler Josef, Zürich (19.03.)
Carnal Gaston, La Chaux-de-Fonds (12.03.)
Dumauthioz Marguerite, Froideville (27.03.)
Egger Hans, Rüschegg Heubach (29.03.)
Eymann Kurt, Liebefeld (17.03.)
Fernandez Dolores, Spagna (16.03.)
Feurer Hans, St. Gallen (10.03.)
Gertsch Kurt, Zürich (22.03.)
Gudet Arnold, Les Diablerets (25.03.)
Guggisberg Albert, Kirchlindach (28.03.)
Kuhn Werner, Liebefeld (05.03.)
Lehner Roman, Flawil (09.03.)
Scheiwiller Josef, St. Gallen (22.03.)
Schindler Andrée, Genève (07.03.)
Wolf Hermann, Thalwil (20.03.)

85 anni

Auf der Maur Antonia, Beringen (15.03.)
Beltracchi Giuseppina, St. Moritz (19.03.)
Bieri Albert, Birsfelden (07.03.)
Binkert Hans, Cham (19.03.)
Böhlen Mathilde, Bassecourt (03.03.)
Bösch Walter, Uster (28.03.)
Borter Ferdinand, Oberrohrdorf (16.03.)
Chardonnens Paul, Petit-Lancy (17.03.)
Depuoz Robert, Bern (04.03.)
Ecabert Georges, Corgémont (22.03.)
Egloff Paul, Abtwil SG (10.03.)
Gabriel Ernst, Niederurnen (05.03.)
Gaignat Marie-Theres, Asuel (26.03.)
Gertschen Arthur, Verbier (24.03.)
Gianom Georg, St. Moritz (01.03.)
Gilgen Alfred, Uznach (31.03.)
Groux Désiré, Corsier-sur-Vevey (20.03.)
Guntern Magdalena, Grafschaft (19.03.)
Hofmann Ida, Fislisbach (23.03.)
Iseli Werner, Uerikon (27.03.)
Jezler Nelly, Kloten (12.03.)
Kaufmann Walter, Lauterbrunnen (20.03.)
Klauser Josefine, Zürich (15.03.)
Koller Ida, Haslen AI (16.03.)
Krebs Max, Thun (30.03.)
Lötscher Josef, Marbach LU (24.03.)
Marti Fritz, Beinwil am See (22.03.)
Meier Josef, Aesch BL (17.03.)
Mondada Beniamino, Minusio (09.03.)
Müller Ernst, Ittigen (14.03.)
Pfister Max, Lostorf (05.03.)
Pittet Willy, Prahins (24.03.)
Pulfer Marie-Rose, Genève (24.03.)
Ramel Armand, Nyon (22.03.)
Roman Odette, Genève (01.03.)
Roulin André, Lonay (12.03.)
Schertenleib Willi, Bern (15.03.)
Schmid Joseph, Naters (05.03.)
Schouwey Raymond, Petit-Lancy (04.03.)
Schrag David, Samstagern (09.03.)
Sertori Liliane, Melide (07.03.)
Strittmatter Bernhard, Oberegg (09.03.)
Tanner Hansrudolf, Hinwil (16.03.)
Valnegri Mario, Comano (22.03.)

Pensionamenti

Posta Immobili Management e Servizi SA
Brunner Johanna, Schnottwil
Scire Risichella Rosaria, Genève
Straubinger Marianna, Wynigen
Wyss Peter, Bern

PostMail
Aerni Regina Ursula, Härkingen
Berger Regula, Seuzach
Beutler Walter, Interlaken
Brand Beat, Aarau
Burri Alfred, Kriens
Gehrig Hans, Gümligen
Geiger Elvira, Härkingen
Guignard Jean-Daniel, Apples
Heiz Bruno, Küssnacht am Rigi
Kaelin Jean-Marc, Delémont
Kaspar Kurt, Unterkulm
Kissling Gerold, Härkingen
Kramer Johann Rudolf, Leuggern
Léchenne Roger, Delémont
Lustenberger Imelda, Luzern
Monthoux Christophe, Apples
Muriset Willi, Samedan
Paris Maria Helen, Riazzino
Peduzzi Olga, Grono
Schaller Pierre, Härkingen
Schindler Annette, La Sarraz
Schmid Urs, Spiez
Schumacher Ursula, Gelterkinden
Siegenthaler Walter, Herzogenbuchsee
Simmen Ernst, Andermatt
Stricker Heinz, Wallisellen
Stucki Fritz, Härkingen
Tercier Georges, Bulle
Traber Peter, Härkingen
Ulmann Hubert, Ostermundigen
Zoppi Moreno, Cadenazzo

PostLogistics
Bögli Hans-Peter, Biel/Bienne
Grossen Roger, Ostermundigen
Moser Fritz, Ostermundigen

Rete postale e vendita
Aegerter Béatrice, Bern
Anderhub Brigitta, Ebikon
Baumann Beat, Thun
Berger Ursula, Steffisburg
Bizzini Patrizia, Maggia
Doerfliger Yvette, Cernier
Fischer Ruth, Kirchleerau-Moosleerau
Gaudin Annie, Sion
Haller Kurt, Olten
Hartmann Gertrud, Frick
Jaccoud Martine, Froideville
Kössler Ruth, Turtmann
Mathis Anita, Pfäffikon SZ
Matter Anton, Männedorf
Muhmenthaler Dora, Bern
Perroud Myriam, Châtel-St-Denis
Realini Daniela, Mendrisio
Rubin Annick, Etoy
Sciré Risichella Rosaria, Genève
Staudenmann Madeleine, Basel
Vaccari Miriam, Lyss
Vienne Maria, Pully
von Rotz Wössner Rita, Basel

PostFinance
Bühlmann Rita, Bern
Ruffieux-Ackermann Ruth, Bulle
Zwahlen Heidi, Zofingen

AutoPostale
Brand Beat, Aarau
Grolimund Beat, Balsthal
Pulfer-Meyer Marianne, Bern
Sandmeier Hans-Jörg, Frauenfeld

SecurePost
Studer Lydia, Oensingen

Swiss Post Solutions
Amstutz Verena, Luzern
Bänninger Maria Viktoria, Zürich
Brunner Hanspeter, Bern

Condoglianze

Personale attivo

PostMail
Affolter Andreas, Gunten, geb. 1956

PostLogistics
Tschirren Heinz, Härkingen, geb. 1959

Pensionati

Aeberhard-Bischoff Marie Lina, Embrach (1923)
Aeby Alois, Bourguillon (1928)
Allemann Adelheid, Zürich (1923)
Baccalà Mario, Brissago (1933)
Baer-Moeckli Anna, Cham (1919)
Beguin-Delaporte Andrée, Châtelaine (1922)
Berger Friedrich, Villnachern (1941)
Berger-Brechbühl Verena, Muri b. Bern (1918)
Berseth Cécile, Nyon (1926)
Bischofberger-Meier Rosmarie, Altenrhein (1939)
Bolle-Barbezat Jacqueline, St-Blaise (1923)
Bonfils-Wascher Stefanie, Neuchâtel (1941)

Züger Martin, Oberägeri (04.03.)
Zuppinger Ruth, Wängi (16.03.)

80 anni

Abplanalp Ernst, Schliern b. Köniz (18.03.)
Akermann Eugen, St. Gallen (24.03.)
Akermann-Germann Kurt, Roggwil TG (19.03.)
Antener Käthi, Toffen (01.03.)
Blättler Josef, Kehrsiten (20.03.)
Blumenthal Sigisbert, Surcasti (18.03.)
Bochud André, Attalens (17.03.)
Brehm Bernadette, Volketswil (19.03.)
Bürgy Erwin, Tafers (25.03.)
Buess Hanspeter, Wenslingen (15.03.)
Burkhalter Otto, Thörishaus (20.03.)
Caderas-Bolliger Moritz, Egg b. Zürich (20.03.)
Crevoisier André, Delémont (06.03.)
Donati Ezio, Semione (13.03.)
Fankhauser Fritz, Urtenen-Schönbühl (19.03.)
Fluetsch Ernst, Geroldswil (16.03.)
Gautschi Margrit, Unterentfelden (26.03.)
Goldiger Irene, Liestal (29.03.)
Graf Claudine, Basel (11.03.)
Grischott William, Zillis (11.03.)
Grunder Otto, Chur (18.03.)
Häusermann Therese, Jegenstorf (07.03.)
Hofmann Elisabeth, Bern (15.03.)
Hug Rudolf Rolf, Basel (25.03.)
Kreienbühl Agathe, Pfäffikon (30.03.)
Kuhn Hugo, Bern (28.03.)
Lai Senh Nam, Lausanne (01.03.)
Loup Ginette, Montmagny (22.03.)
Marti Walter, Dielsdorf (18.03.)
Mattenberger Harry, Birr (02.03.)
Meyer Heinz, Wettingen (04.03.)
Pfulg Ruth, Kloten (08.03.)
Pugin-Maillard Canisia, Hermance (24.03.)
Rohner Irmgard, Steckborn (05.03.)
Roth-Frei Heinz, Erlinsbach (20.03.)
Ruinelli Gustavo, Agno (17.03.)
Sauser Iréne, Lausanne (19.03.)
Sieber Pius, Muttenz (31.03.)
Soldini Giulio, Castel San Pietro (01.03.)
Voirol Eric, Belprahon (31.03.)
Wüthrich Christian, Trub (19.03.)
Zaugg Urs, Bern (21.03.)
Zimmermann Robert, Ostermundigen (21.03.)
Zürcher Ernst, Brugg AG (23.03.)

75 anni

Abt Walter, Rottenschwil (28.03.)
Andreoli-Sbarra Maria, Caslano (09.03.)
Barras André, Morlon (31.03.)
Bergonzoli Athos, Lodano (14.03.)
Beutler Francis, Biel/Bienne (22.03.)
Beyeler-Flury Jrma, Härkingen (14.03.)
Bianchi-Lüthi Beatrix, Viganello (02.03.)
Blättler-Iten Rita, Puplinge (28.03.)
Bronner Alfons, Kleindöttingen (23.03.)
Brügger Fredy, Worb (17.03.)
Cattaneo Gianfranco, Balerna (22.03.)
Cottet Guy-Paul, Châtel-St-Denis (23.03.)
Croci Maspoli Giuseppe, Lamone (04.02.)
Dévaud Pascal, Porsel (29.03.)
Dubey-Cottet Ida, Cottens FR (25.03.)
Ducry-Fasel Monique, Dompierre FR (14.03.)
Durrer Pius, Sargans (22.03.)
Fretti Carlo, Ponte Tresa (16.03.)
Geiser-Boog Elisabeth, Reiden (12.03.)
Gerber Hanna, Heitenried (22.03.)
Guidali Marco, Riva San Vitale (05.03.)
Häfliger Albert, Grossdietwil (13.03.)
Hauri Jakob, Basel (14.03.)
Hilty-Röthlisberger Peter, Francia (25.03.)
Hoch Herbert, Bern (30.03.)
Högger Rudolf, Berg TG (23.03.)
Jufer Paul, Reisiswil (10.03.)
Kälin Franz, Ostermundigen (09.03.)
Kellenberger-Schütz Ursula, Zuchwil (09.03.)
Kluker Ruth, Campsut-Cröt (27.03.)
Kuster Anton, Uznach (02.03.)
Langel-Probst Heidi, Gümligen (19.03.)
Leuenberger Jean-Louis, Le Locle (03.03.)
Leuenberger-Rudin Katharina, Arboldswil (10.03.)
Mäder-Spiegel Elisabeth, Langenthal (29.03.)
Magalhaes-Schmid Martha, Schaffhausen (17.03.)
Meier Alfred, Zürich (13.03.)
Meier-Birrer Gertrud, Oberwil BL (13.03.)
Meister Jakob, Neunkirch (30.03.)
Menke-Feer Dora, Kriens (09.03.)
Möhr Heinz, Cologny (17.03.)
Müller Hanspeter, Liebefeld (03.03.)
Müller Alois, Sempach (17.03.)
Mutrux Robert Alfred, Ste-Croix (30.03.)
Otto Roland, Germania (18.03.)
Pallas-Canedo Gomez Victoria, Genève (24.03.)
Pleschberger Peter, Austria (02.03.)
Pozzi Luigina, Cadro (13.03.)
Ramseyer Cécile, Richterswil (05.03.)
Reich Erwin, Genève (22.03.)
Rickenbach Kaspar, Oberarth (12.03.)
Rochat Alexis, Mont-la-Ville (18.03.)
Rölli Sylvia, Saxon (22.03.)
Rüegg Hans, Burgdorf (20.03.)
Schlup Rudolf, Köniz (24.03.)
Schuler-Burkhard Christiane, Münchenstein (28.03.)
Soliva Lucas, Sedrun (04.03.)
Steinacher Alexander, Thalwil (27.03.)
Winiger-Wüst Rita, Rorschach (30.03.)
Wirth Alfred, Krauchthal (29.03.)
Wyss Hugo, Genève (01.03.)

Bongard-Vuichard Marguerite, Semsales (1931)
Brändli Heinz, Adlikon b. Regensdorf (1953)
Brasi Guido, Walzenhausen (1945)
Büchel-Baumgartner Olga, Kaltenbach (1929)
Chappuis Simone, Puidoux (1925)
Chinelli Pietro, Chiasso (1945)
Daeppen René, Clarens (1928)
Dal Col Martha, Hinteregg (1927)
Derungs-Derungs Anna Maria, Camuns (1922)
Döbeli Ernst, Alterswil FR (1942)
Droz Jean-Paul, Thielle (1937)
Duc-Pitteloud Fernande, Saxon (1947)
Dudler Konrad, St. Gallen (1922)
Eicher Hanspeter, Bischofszell (1954)
Emmenegger Josef, Muttenz (1930)
Eng-Meier Paula, Erlinsbach SO (1925)
Fäh Anna, Zürich (1929)
Fasel Guy, Vernier (1942)
Ferrari Jacqueline, Grandson (1929)
Gänsicke Willy, Nänikon (1938)
Gay-Baud Jeanine, Grand-Lancy (1932)
Geeler Willy, St. Gallen (1946)
Gerber Alfred, Bern (1935)
Gillot Maurice, Les Acacias (1931)
Gorgerat Jean-Claude, Blonay (1942)
Götschmann Werner, Bern (1936)
Grosjean-Chappuis Yvonne, Gimel (1917)
Grunder Hanny, Luzern (1952)
Gyger Noël, Petit-Lancy (1932)
Haueter-Siegenthaler Rosalie, Grosshöchstetten (1925)
Hengartner-Zingg Anna, Gossau (1926)
Hildebrand Edith, Basel (1931)
Hinterberger-Ackermann Emma, Lostorf (1919)
Hochstrasser Hansrudolf, Muhen (1940)
Hof-Geissmann Ruth, Biel/Bienne (1929)
Huber-Guerra Angela, Wallbach (1966)
Hubmann Erika, Zürich (1930)
Hutzli Ulrich, Zäziwil (1942)
Imhof-Ernst Myrtha, St. Pantaleon (1929)
Kälin Strüby Annalise, Steinen (1948)
Kaufmann-Müggler Maria, Sirnach (1937)
Koch Urs, Appenzell (1957)
Kuster-Gasser Klara, Wittenbach (1925)
Ledergerber-Ruckstuhl Maria, Wil (1928)
Linder Gottlieb, Krinau (1944)
Maggi-Lutz Ingeborg, Boswil (1929)
Marci-Gualzata Maria, Rossa (1931)
Meier Anton, Luzern (1944)
Mollet Arthur, Köniz (1922)
Mollet-Daetwyler Elsa, Binningen (1922)
Morard Armand, Ayent (1932)
Müller Marie, Ottenbach (1920)
Müller Rosina, Hirschthal (1929)
Müller-Grossen Anna Luise, Zweisimmen (1929)
Murg Johann, Auslikon (1932)
Neukom Peter, Rafz (1936)
Noirjean-Castella Clotilde, Le Locle (1916)
Poncet Jacques, Penthalaz (1948)
Porchet Max, Prilly (1934)
Prevost-Gratl Maria, Sur (1922)
Reichen Alfred, Bern (1928)
Rochat Françoise, Lausanne (1943)
Sager Ulrich, Rombach (1936)
Schätti Dora, Jona (1937)
Schenk Andreas, Merligen (1939)
Schlüchter Georges, Le Bémont (1947)
Schraner-Schnetzler Julia, Frick (1918)
Stadelmann Josy, Luzern (1947)
Stalder Andreas, Herisau (1955)
Stauffer Hans, Malters (1931)
Steiner Ernst, Schänis (1929)
Stöckli-Urech Elsbeth, Birsfelden (1929)
Stutz Alfred, Arni AG (1930)
Thrier Willy, Zürich (1927)
Vögtli Werner, Arlesheim (1928)
Vögtli-Müller Gertrud, Basel (1931)
Volken Heinrich, Embrach (1928)
von Arx Arthur, Bad Zurzach (1937)
Vonzun Lina, Ardez (1920)
Widmer-Jaccard Claire, Le Lignon (1931)
Wiesli-Zuber Berthi, Adlikon b. Regensdorf (1927)
Wirth Johann Alois, Zürich (1926)
Wirthner Veronika, Luzern (1933)
Zanini Silvano, Bern (1936)
Zbinden Bernhard, Zürich (1928)
Zimmermann Josette, Lausanne (1938)
Zuber Hans, Hedingen (1920)
Zysset-Lerch Verena, Liebefeld (1923)

2/11

La Posta's Got Talent

© Darrin Vanselow

Patrick Benz, 26 anni, residente a Islikon, responsabile Esercizio per Postlogistics a San Gallo.

L'ascesa del giovane zurighese è stata fulminea: nell'estate del 2009, poco dopo aver concluso un apprendistato presso PostMail a Wädenswil, viene nominato sostituto team leader e, dopo sette mesi, team leader, sempre a Wädenswil. A inizio 2011 c'è una nuova sfida ad attenderlo, questa volta a Frauenfeld, presso PostLogistics. In qualità di futuro quadro nel recapito, Patrick deve gestire 75 collaboratori, assicurare il buon funzionamento operativo delle varie attività e, inoltre, pianificare e attuare le riorganizzazioni. Nel novembre del 2012 viene nominato junior controller, sempre a Frauenfeld, e a febbraio 2014 gli viene affidato il posto di responsabile Esercizio a San Gallo. Durante questi anni di rapida crescita professionale, Patrick ha seguito diversi corsi di perfezionamento. Oltre a essere molto riconoscente alla Posta per le varie misure di incentivazione di cui ha potuto beneficiare grazie ai numerosi programmi attivati, non nasconde, con una punta d'orgoglio, di essere stato in grado di rispondere in maniera soddisfacente alle aspettative dell'azienda. Per lui non ci sono dubbi: il suo futuro professionale vuole costruirlo alla Posta. Per quanto riguarda la sua vita privata, lo sposo novello (dal 2016) rivela una passione smodata per il triathlon e, grazie agli allenamenti quotidiani, riesce a staccare la spina e a ricaricare corpo, spirito e mente! / AC